



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS
MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: SUÁREZ LAÍNEZ MARÍA BELÉN
TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA. MBA.**

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS
MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: SUÁREZ LAÍNEZ MARÍA BELÉN

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA. MBA.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

La Libertad, 21 de mayo del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANT EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**” elaborado por la Srta. **MARÍA BELÉN SUÁREZ LAÍNEZ** egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

EC. Roxana Álvarez Acosta, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por estar siempre guiándome y llenando de bendiciones, a mis padres Milton y Mariana, quienes fueron parte fundamental para lograr mis objetivos, por haberme brindado su apoyo incondicional durante todo este tiempo, asimismo a los docentes, compañeros con los que compartimos en este proceso de preparación profesional.

Ma. Belén Suárez Laínez.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado inteligencia para poder lograr mis objetivos, gracias a él eh podido culminar con éxito este trabajo, igualmente a mis padres, quienes me brindaron su apoyo en todo momento.

Agradezco al Restaurant El Rincón de los Manabitas, a su propietario el Sr. Walter Coronel, y en especial a la Econ. Roxana Álvarez por su paciencia y constancia en la revisión del presente Trabajo de titulación.

Ma. Belén Suárez Laínez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
EL RESTAURANTE EL RINCON DE LOS MANABITAS EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”.**

AUTOR: Suárez Laínez María Belén

TUTOR: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA

RESUMEN

El Plan de Posicionamiento nos permitirá definir estrategias para el mejoramiento de Imagen Corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas, debido al progreso que tenga el negocio se podrá brindar una buena capacitación al personal de servicio que ayudara a mejorar el servicio obteniendo un buen posicionamiento, por lo que esto es primordial que el consumidor recuerde con mayor facilidad el nombre del negocio y como fue atendido, donde se tendrá más acogida por parte de los clientes afianzando su participación y posición en el mercado. El aplicar herramientas de comunicación, ayudara al restaurante a ser reconocido en el mercado objetivo, es decir se aplicará las diferentes herramientas permitiendo así ocupar un espacio en la mente de los consumidores y a la vez ser recomendados por los usuarios, al aplicar estrategias promoción en fechas importantes a través de un cronograma de actividades se lograra la fidelización por parte de los clientes que visitan el Restaurante El Rincón de los Manabitas. La importancia de esta tesis titulada Plan de Posicionamiento de Imagen Corporativa para el Restaurante El Rincón de los Manabitas, radica en que el posicionamiento se refiere a cómo se percibe una compañía y cómo se definen estrategias para ser atractiva al público, de modo que el negocio pueda provocar un interés entre los consumidores, donde se posicione en su mente generando riqueza de marca y facilitando así ventas del producto, lo cual ayudará a que el negocio sea reconocido en su entorno y pueda captar la mayor afluencia de clientes logrando fidelizarlos a través del servicio brindado, logrando diferenciarse de los demás. El brindar un servicio de calidad a un cliente es ganar nuevos clientes, pero para lograrlo se debe generar una buena impresión de parte del personal de servicio, esto tiene mucho que ver con lo que es imagen corporativa.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLA.....	xiv
INDICE DE GRÁFICO	xvi
ÍNDICE DE CUADRO	xix
ÍNDICE DE ANEXO	xxi
1 MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	3
1.1 TEMA.	3
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	3
1.2.1 Planteamiento del Problema.	4
1.1.1 Delimitación del Problema.	5
1.1.2 Formulación del Problema.....	7
1.1.3 Sistematización del Problema.....	7
1.1.4 Evaluación del Problema.	7
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	8
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 Objetivos Generales.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.	9

1.3	HIPÓTESIS.	10
1.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	11
	CAPÍTULO I.....	13
	MARCO TEÓRICO.....	13
1.1	ANTECEDENTES DEL TEMA.	13
1.1.1	La Empresa.	14
1.1.1.1	Funciones.	15
1.1.1.2	Filosofía Institucional.	17
1.1.1.2.1	Misión.	17
1.1.1.2.2	Visión.....	17
1.1.1.2.3	Estructura Organizacional.....	18
1.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	19
1.2.1	La imagen.	19
1.2.1.1	Imagen empresarial.....	20
1.2.1.2	Imagen Corporativa.	20
1.2.1.4	Proceso de Formación de Imagen Corporativa.....	22
1.2.2	Identidad Corporativa.	23
1.2.3.1	Funciones de las Relaciones Públicas.....	25
1.2.3.2	Objetivo de las Relaciones Públicas.	27
1.2.4	Percepción.....	27
1.2.5	Publicidad.	28
1.2.6	Posicionamiento.....	29
1.2.6.1	El Asalto a la Mente.....	29

1.2.6.2	La Explotación de los Medios de Comunicación.	30
1.2.6.3	La Explosión de los Productos y Publicidad.	30
1.2.6.4	Penetración en la mente del Consumidor.	31
1.2.6.6	La Era del Posicionamiento.	32
1.2.6.7	Estrategias de Posicionamiento.	32
1.2.7	Definición del marketing.	34
1.2.7.1	Funciones del marketing.	34
1.2.7.1	Estrategias del marketing.	35
1.2.7.2	Mezcla del marketing.	36
1.3	MARCO CONCEPTUAL.	38
1.4	BASE LEGAL.	44
1.5	MARCO REFERENCIAL.	50
CAPÍTULO II		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.		54
1.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.2.1	Investigación de Campo.	55
2.2.2	Investigación Documental.	55
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	56
2.3.1	Investigación Descriptiva.	56
2.3.2	Investigación Exploratoria.	56
2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	56
2.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	57

2.5	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
2.6.1	POBLACIÓN.....	58
2.7.2	Delimitación de la Población.....	60
2.7	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.7.1	MUESTRA.	60
2.7.1.1	La muestra probabilística.....	60
2.7.1.2	Simple o al azar.....	61
2.8.2	Tamaño de la muestra.....	61
	ANÁLISIS RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.....	65
	CAPÍTULO III.....	75
3.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	75
3.1.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	75
3.1.3	Validación de Hipótesis.....	96
3.1.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	97
3.1.4.1	Conclusiones:.....	97
	CAPÍTULO IV.....	99
	PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD – PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO, 2014- 2015.	99
	Introducción.....	99
4.1	JUSTIFICACIÓN.....	100
4.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANTE.....	101

Análisis FODA.....	101
4.3.2 Matriz F.O.D.A.....	103
4.3.3 Análisis Interno.....	104
4.3.4 Ambiente Interno	106
4.3.4.1 Matriz de Análisis Ofensivo	108
4.3.4.2 Matriz de Análisis Defensivo.....	110
4.3.4.3 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno).....	112
4.3.4.4 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno.....	113
4.3.4.5 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	114
4.3.4.6 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	115
4.3.4.7 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	116
4.3.4.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	117
4.3.4.9 Matriz FODA de Estrategia.....	118
4.4 MICROAMBIENTE.....	119
4.4.1 Proveedores.....	119
4.4.1.2 Competidores.....	120
4.4.1.3 Clientes.....	121
4.4.2 Análisis Externo.....	121
4.4.2.1 Matriz Perfil Estratégico.....	125
4.5 OBJETIVOS DEL PLAN.....	126
4.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	126
4.5.1.1 Objetivos Específicos.....	126
4.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	126

4.6.1	Ubicación y Dirección.	126
4.6.2	Misión.	127
4.6.3	Visión.....	127
4.6.5	Valores Corporativos	128
4.6.6	Mercado Objetivo.	130
4.7	MARKETING MIX.....	135
4.7.1	Producto.	135
4.7.1.1	Logotipo.....	141
4.7.1.2	Slogan	142
4.7.2	Precios.....	142
4.7.1.3	Plaza.....	147
4.7.1.4	Distribuidores.....	147
4.7.2	Promoción.....	148
4.7.2.1	Plan de Medios.....	148
4.7.2.2	Publicidad.	149
4.7.2.3	Herramientas Promocionales.	149
4.7.3	Plan de Promoción de Ventas.	153
4.7.3.1	Marketing Directo.....	158
4.7.3.2	Evidencia Física.....	163
4.7.3.3	Personas	166
4.8	PLAN DE ACCIÓN	168
4.8.1	Cronograma de Actividades.....	170
4.8.2	Presupuesto para el Plan.	173

4.8.3	Evaluación y Control.	175
	CONCLUSIONES.	176
	BIBLIOGRAFÍA.	178

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Probabilidad de Ocurrencia	62
TABLA N° 2 Estudio Sobre la Edad	65
TABLA N° 3 Estudio Sobre el Género.....	65
TABLA N° 4 Información acerca del Restaurante	67
TABLA N° 5 Aspectos de Valor en un Restaurante.....	68
TABLA N° 6 Frecuencia de visita al Restaurante	69
TABLA N° 7 Visita al Restaurante.....	70
TABLA N° 8 Equipos de Distracción.....	71
TABLA N° 9 Seguridad en el Restaurante	72
TABLA N° 10 Buzón de Sugerencias	73
TABLA N° 11 Visita al Restaurante si mejora su Imagen y Posicionamiento.....	74
TABLA N° 12 Edad de los Encuestados	78
TABLA N° 13 Sexo de los Encuestados	79
TABLA N° 14 Frecuencia de Visita a un Restaurante	80
TABLA N° 15 Aspectos que valora el cliente	81
TABLA N° 16 Gasto de un cliente en un restaurante.....	82
TABLA N° 17 Aspectos de relación con imagen corporativa.....	83
TABLA N° 18 Representación de Colores	84
TABLA N° 19 Aspectos de atención en un cliente	85
TABLA N° 20 Medios que utilizan los clientes para informarse.....	86
TABLA N° 21 Restaurantes del Cantón La Libertad	87

TABLA N° 22 Conocimiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas	88
TABLA N° 23 Aceptación del Restaurante El Rincón de los Manabitas.....	89
TABLA N° 24 Accesibilidad de Precios	90
TABLA N° 25 Equipos de Distracción.....	91
TABLA N° 26 Implementación de un parqueadero	92
TABLA N° 27 Importancia del Buzón de Sugerencias	93
TABLA N° 28 Visita al Restaurante El Rincón de los Manabitas	94
TABLA N° 29 Diferenciación del Restaurante de la Competencia.....	95

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 Estructura Organizacional.....	18
GRÁFICO N° 2 Probabilidad de Ocurrencia.....	62
GRÁFICO N° 3 Estudio sobre la Edad.....	65
GRÁFICO N° 4 Estudio sobre el Género	66
GRÁFICO N° 5 Información acerca del Restaurante	67
GRÁFICO N° 6 Aspectos de Valor en un Restaurante	68
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visita al Restaurante.....	69
GRÁFICO N° 8 Visita al Restaurante	70
GRÁFICO N° 9 Equipos de Distracción	71
GRÁFICO N° 10 Seguridad en el Restaurante	72
GRÁFICO N° 11 Buzón de Sugerencias	73
GRÁFICO N° 12 Visita al Restaurante si mejora su imagen y posicionamiento. .	74
GRÁFICO N° 13 Edad de los Encuestados	78
GRÁFICO N° 14 Sexo de los Encuestados	79
GRÁFICO N° 15 Frecuencia de Visita a un Restaurante	80
GRÁFICO N° 16 Aspectos que valora un cliente.....	81
GRÁFICO N° 17 Gasto de un cliente en un restaurante.....	82
GRÁFICO N° 18 Aspectos de relación con imagen corporativa.....	83
GRÁFICO N° 19 Representación de Colores.....	84
GRÁFICO N° 20 Aspectos de atención en un cliente	85
GRÁFICO N° 21 Medios que utilizan los clientes para informarse.....	86

GRÁFICO N°22 Restaurantes del Cantón La Libertad	87
GRÁFICO N°23 Conocimiento del Restaurante	88
GRÁFICO N° 24 Aceptación del Restaurante El Rincón de los Manabitas	89
GRÁFICO N° 25 Accesibilidad de Precios	90
GRÁFICO N° 26 Equipos de Distracción	91
GRÁFICO N° 27 Implementación de un parqueadero	92
GRÁFICO N° 28 Importancia del Buzón de Sugerencias	93
GRÁFICO N° 29 Visita al Restaurante El Rincón de los Manabitas	94
GRÁFICO N° 30 Diferenciación del Restaurante de la Competencia	95
GRÁFICO N° 31 Logotipo	141
GRÁFICO N° 32 Estrategia de Canales de Distribución	147
GRÁFICO N° 33 Hoja Volante	150
GRÁFICO N° 34 Mini Valla	151
GRÁFICO N° 35 Facebook	152
GRÁFICO N° 36 Servilletas	153
GRÁFICO N° 37 Porta servilletas	154
GRÁFICO N° 38 Vasos	155
GRÁFICO N° 39 Pulseras	155
GRÁFICO N° 40 Calendarios Manuales	156
GRÁFICO N° 41 Monederos	156
GRÁFICO N° 42 Tríptico	159
GRÁFICO N° 43 Menú	160
GRÁFICO N° 44 Tarjeta de Presentación	161

GRÁFICO N° 45 Buzón de Sugerencias	161
GRÁFICO N° 46 Hoja Corporativa.....	162
GRÁFICO N° 47 Evidencia Físicas del Restaurante.....	163
GRÁFICO N° 48 Restaurante Mejorado con Parqueadero.....	164
GRÁFICO N° 49 Restaurante Mejorado	164
GRÁFICO N° 50 Letrero	165
GRÁFICO N° 51 Uniforme Del Personal Mujeres	166
GRÁFICO N° 52 Uniforme Personal Varones	167
GRÁFICO N° 53 Uniforme del Personal	167

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables.....	11
CUADRO N° 2 Operacionalización de las Variables.....	12
CUADRO N° 3 Población del Cantón La Libertad	59
CUADRO N°4 Distribución de Muestra.	63
CUADRO N° 5 Sectores de Encuesta.....	64
CUADRO N° 6 Matriz FODA.....	103
CUADRO N° 7 Matriz de Análisis Ofensivo	109
CUADRO N° 8 Matriz Análisis Defensivo.	111
CUADRO N° 9 Matriz PCI	113
CUADRO N° 10 Matriz POAM.	115
CUADRO N° 11 Matriz EFL.....	116
CUADRO N° 12 Matriz EFE.....	117
CUADRO N° 13 Matriz FODA Estrategia.....	118
CUADRO N° 14 Proveedores del Restaurante.....	120
CUADRO N° 15 Matriz Perfil Estratégico Explicación.....	125
CUADRO N° 16 Matriz Perfil Estratégico Amenazas.	125
CUADRO N° 17 Matriz Misión	127
CUADRO N° 18 Matriz Visión	128
CUADRO N° 19 Ceviches.....	136
CUADRO N° 20 Arroz	136
CUADRO N° 21 Desayunos.....	137

CUADRO N° 22 Mariscos.....	138
CUADRO N° 23 Sopas.....	139
CUADRO N° 24 Carnes	139
CUADRO N° 25 Bebidas y Aves	140
CUADRO N° 26 Especialidad de Fines de Semana	140
CUADRO N° 27 Precios de Desayunos	142
CUADRO N° 28 Precios de Ceviches	143
CUADRO N° 29 Precios de Arroz	143
CUADRO N° 30 Precios de Sopas	144
CUADRO N° 31 Precios de Aves.....	144
CUADRO N° 32 Precios de Carnes.....	145
CUADRO N° 33 Precios de Especialidades Fines de Semana.....	146
CUADRO N° 34 Precios de Mariscos	146
CUADRO N° 35 Plan de Capacitación.....	157
CUADRO N° 36 Personal del Restaurante El Rincón de los Manabitas.....	157
CUADRO N° 37 Plan de Acción	168
CUADRO N° 38 Cronograma de Actividades	170
CUADRO N° 39 Presupuesto para el Plan.	174

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO N° 1 Ficha de Validación	181
ANEXO N° 2 Carta de Validación 1	182
ANEXO N° 3 Carta de Validación 2	183
ANEXO N° 4 Ficha de Validación 2	184
ANEXO N° 5 Encuesta Prueba Piloto	185
ANEXO N° 6 Encuesta a Clientes	187
ANEXO N° 7 Entrevista al Gerente	191
ANEXO N° 8 Diseño del Sondeo de Opinión	193
ANEXO N° 9 Diseño del Buzón de Sugerencias	193
ANEXO N° 10 Encuesta Realizada a Personas	194
ANEXO N° 11 Encuesta Realizada a Personas	194
ANEXO N° 12 Encuesta Realizada a Personas	195
ANEXO N° 13 Encuesta Realizada a Clientes	195
ANEXO N° 14 Entrevista al Sr. Walter Coronel Segarra.....	196
ANEXO N° 15 Cuña Radial	197

INTRODUCCIÓN

Hoy en día todo tipo de negocio sea este pequeño o grande requiere contar con la información necesaria para saber dónde y cuándo poner en marcha su plan establecido.

Pero para cumplir la idea u objetivo que nos planteamos es de gran importancia realizar un plan de las diferentes actividades, métodos, procedimientos y estrategias que se van a emplear para dar cumplimiento a nuestro objetivo.

Al hablar de posicionamiento de imagen corporativa nos estamos refiriendo a lo que proyecta la personalidad de un negocio, la reputación, la imagen que posee, la calidad del servicio que se brinda al cliente, y lo más relevante la aceptación que se pretende alcanzar del producto o servicio.

La imagen que tiene una empresa es muy importante debido a que con esto se puede lograr el posicionamiento que se desea, el nombre del negocio siempre sujeta el producto que se ofrece, otorgando al cliente la mejor calidad de los platos que se ofrece en un restaurante y el servicio que se da que debe ser inigualable.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas al aplicar estrategias podrá mejorar su participación de mercado, y a la vez la fidelización de los clientes a través de la gastronomía, considerando que es la base fundamental para el restaurante y de esta manera se podrá acaparar nuevos prospectos.

Entonces para nuestro plan de posicionamiento propuesto para el “Restaurante El Rincón de Los Manabitas” se analizará la factibilidad del posicionamiento.

En el primer capítulo damos a conocer las bases teóricas las que nos han servido de guía para poder desarrollar nuestro plan.

En el segundo capítulo describimos la situación actual de negocio, base legal y como se encuentra estructurado.

Posteriormente en el tercer capítulo se encuentra la investigación de mercado lo cual es fundamental para saber la aceptación, gustos y preferencias de nuestros clientes.

Así mismo dentro del capítulo cuatro se presenta las estrategias propuestas las mismas que nos ayudarán a lograr una mayor aceptación en nuestro mercado meta, lo cual permitirá mejorar nuestro servicio e imagen para que en un corto plazo el restaurante pueda crecer y tener una imagen corporativa.

Finalmente nuestro plan consta de un presupuesto para el plan promocional donde se permite saber que tan rentable es la implementación del proyecto.

1 MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 TEMA.

Deficiencia en la imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento en la mente del consumidor del restaurante rincón de los manabitas del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo incide la imagen corporativa en la mente del consumidor del Restaurante el Rincón de los Manabitas en el año 2014?

Hoy en día todo tipo de negocio sea este pequeño o grande requiere contar con la información necesaria para saber dónde y cuándo poner en marcha su plan establecido.

Los tipos de restaurantes de origen manaba tienen mucha popularidad en la Provincia de Santa Elena debido a la buena calidad de comida, tiempo de servicio y precios relativamente accesibles en comparación con las de otros negocios.

Cada plato que ofrece El Restaurante El Rincón de los Manabitas lleva los mejores ingredientes y el gusto especial de las personas es impresionante, se podría considerar como una debilidad para el negocio que no posee una imagen corporativa y por ende tampoco cuenta con un logotipo que le haga merecedor a ser reconocido en el mercado.

La preferencia por la comida manabita muestra una fuerte inclinación hacia las ensaladas, pastas, legumbres, verduras ya que en esto consiste básicamente el tipo de cocina. La cocina manabita se caracteriza por ser comida que se come en familia y donde se aprecia el calor del hogar.

Es importante mencionar que uno de los aspectos que hace que El Restaurante El Rincón de los Manabitas no pueda tener un posicionamiento claro y esencial es que no tiene bien establecido hacia donde está dirigido su segmento de mercado el excelente servicio que se les brinda a su distinguida clientela y para ello es primordial que el consumidor recuerde con mayor facilidad el nombre del negocio y como fue atendido, porque aun viviendo el cliente lejos del restaurante hace un esfuerzo para ir a comer a este prestigioso lugar.

Particularmente para que un restaurante se posicione en la mente del consumidor debe lograr diferenciarse de los demás, afianzando su participación y posición en el mercado.

1.2.1 Planteamiento del Problema.

La gastronomía para muchos empresarios es una forma de realizar negocios, y es muy importante para ellos dar a conocer platos típicos de diferentes ciudades de nuestro querido Ecuador.

El satisfacer las necesidades de alimentarse, ha permitido que el restaurante el Rincón de los Manabitas satisfaga las necesidades de muchos comensales que a la hora de almorzar no puedan llegar a sus hogares para almorzar.

El problema principal de este restaurante es su imagen corporativa, debido a que no tiene un buen logo que los diferencie de la competencia. El brindar un servicio es muy importante para el restaurante los empleados no cuentan con uniformes e identificaciones, lo que ha provocado que el cliente se lleve una pésima imagen de los empleados que laboran en este restaurante.

Este restaurante al no contar con esta herramienta de marketing, que es muy importante para toda organización, ha logrado que no sea bien identificado por

parte de los usuarios que la visitan, llevándose una mala impresión por no contar con una herramienta que es muy indispensable para toda organización.

1.1.1 Delimitación del Problema.

La gastronomía hoy en día ha evolucionado puesto que a nivel mundial los restaurantes se preocupan por brindarle un mejor servicio al cliente de manera que este se sienta a gusto, para lograrlo la mayoría de restaurantes realizan capacitaciones constantes para el personal, mejorar en todo aspecto como decoración, ambiente, detalles que parecen sin importancia hacen de un negocio la mejor oportunidad de vida.

Es importante que se conozca que los sitios de servicio como son los restaurantes se originaron en Francia donde se da lugar a lo que es la comida al público, cabe recalcar que la industria de alimentos a nivel mundial es sin duda alguna la más grande y la que mejor rentabilidad tiene, y la que con el pasar de los años tiende a incrementarse por lo que las exigencias, gustos y preferencias de los clientes cambian muy a menudo, de modo que las personas están a la expectativa de algún restaurante que innova o es nuevo para degustar de los diversos platos que se brinda para probar la sazón.

Al hablar de la preferencia de visitar lugares como restaurantes, se puede detallar lo que se pudo observar, lo que pudimos sentir al momento de recibir el producto o servicio dando a denotar a través de imágenes.

Los restaurantes en el Ecuador, se los consideran muy recomendables debido a que se pone a disposición una excelente experiencia en comida donde lo que se quiere es explorar lugares únicos e inigualables para degustar en compañía de la familia y amigos.

En ciudades como Guayaquil, Quito y Ambato, se puede apreciar que existen diversos restaurantes, ofreciendo a los clientes variedad en platos gastronómicos, unos a la carta y otros que ofrecen todo plato típico de la ciudad, permitiendo así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor con los diferentes platillos que se ofrece al público.

La provincia de Santa Elena se encuentra conformada por tres cantones Santa Elena, la Libertad y Salinas, en ella habitan aproximadamente 308.693 personas según los datos del último Censo Poblacional realizado en el año 2010, desde su creación el 7 de noviembre de 2007 publicada en el Registro Oficial #206 “Crease la provincia de Santa Elena como Unidad Territorial, Política y Administrativa, integrada por el territorio de los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos límites serán los mismos que en su conjunto tienen estos cantones con sus respectivos cabeceras cantonales, parroquias, barrios, comunas, recintos y pueblos”, ha sufrido varios cambios que han permitido incrementar su actividad económica.

Uno de los cantones que sobresale de manera particular es La Libertad, posee una población aproximadamente de 95942 habitantes según los datos del último Censo Poblacional realizado en el año 2010, el cual se dedica a diferentes actividades tanto turísticas como comerciales, es denominada como la capital económica de la Provincia de Santa Elena debido al asentamiento de pequeñas y medianas empresas que ha originado que la situación económica del Cantón La Libertad tenga un alto índice.

Entre las empresas ubicadas en el Cantón La Libertad está EL Restaurante de los Manabitas, dedicado a la venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato que contribuye al desarrollo de la provincia, pero sin embargo debe contar con estrategias efectivas de posicionamiento de imagen corporativa que le permitan competir en el mercado actual.

1.1.2 Formulación del Problema.

Deficiencia en la imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la mente del consumidor del Restaurante El Rincón de los Manabitas del Cantón La Libertad Provincia De Santa Elena a través de un Plan de Posicionamiento para El Restaurante El Rincón de los Manabitas en el Cantón La Libertad en el año 2014.

Pregunta.

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la imagen corporativa en la mente del consumidor del Restaurante El Rincón de los Manabitas en el año 2014?

1.1.3 Sistematización del Problema.

Las preguntas específicas a partir de la formulación general del problema hacen responder a la necesidad de elaborar el proyecto tales como:

¿Cómo incide la falta de reconocimiento por parte del usuario en el Restaurante El Rincón de los Manabitas?

¿Cómo se podría mejorar el trato con el personal del Restaurante El Rincón de los Manabitas para que se pueda identificar con su respectivo distintivo?

¿A qué se debe que en el mercado se identifica a Restaurante El Rincón de los Manabitas como si formara parte de las demás cuando es un negocio diferente?

1.1.4 Evaluación del Problema.

Por medio de la evaluación del problema se busca establecer la relevancia y su originalidad, es decir si el problema formulado posibilita la realización de una investigación científica novedosa.

Confiable.- El Restaurante El Rincón de los Manabitas, por ser un negocio de comidas y bebidas rápidas para el consumo inmediato cuenta con recursos propios, se podrá estudiar la propuesta para una posible aplicación y de esta manera seguir posicionándose en el mercado actual.

Medible.- Necesidad de realizar las estrategias de posicionamiento, para que incida en la decisión de compra y la fidelidad de los clientes del Restaurante El Rincón de los Manabitas. Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Oportuno.- La propuesta responde a la necesidad que conserva El Restaurante Rincón de los Manabitas por mejorar su imagen corporativa, logrando que los clientes y empleados que se sientan comprometidos para que se posicione en el mercado local.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio busca por medio de la aplicación de herramientas de teoría y conceptos básicos de imagen corporativa, posicionamiento y marketing, encontrar explicaciones internas que afectan al Restaurante El Rincón de los Manabitas en el área de atención al cliente. Lo expuesto anteriormente permitirá al investigador comparar diferentes conceptos y teorías de mercado a la realidad del Restaurante. Frente a la situación que presenta esta empresa se establecerá criterios que mejoren el posicionamiento de imagen corporativa.

Para obtener resultados positivos a los objetivos de estudio se requiere el uso de métodos y técnicas de investigación del marketing relacionados con los objetos de la empresa, posicionamiento de imagen corporativa, procesos de control y todos los demás aspectos que influyen en el mejoramiento de la atención al cliente en El Restaurante El Rincón de los Manabitas, que proporcionará información veraz y oportuna.

Existen varios beneficios que se obtendrán con esta investigación los mismos que dependerán del propietario del restaurante siempre y cuando en ejecución los criterios de posicionamiento de imagen corporativa y mejorar la atención al cliente.

Uno de los mayores logros es el crecimiento empresarial y que tenga un mayor posicionamiento en el mercado, así como también la reestructuración en las funciones y responsabilidades en la organización interna en relación en el área de atención al cliente.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivos Generales.

Establecer criterios para la imagen corporativa en la mente del consumidor, mediante un estudio de mercado que involucre a trabajadores y clientes, para el diseño de un Plan de Posicionamiento para El Restaurante El Rincón de los Manabitas en el año 2014.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el uso de los medios de comunicación publicitarios para la difusión de imagen corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas por medio de un estudio de mercado que involucre empleados del restaurante y clientes.
- Establecer el grado de aceptación que tiene el Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado peninsular.
- Ejecutar el plan de acción que se ha establecido para el Restaurante El Rincón de los Manabitas para el año 2014.

- Diseñar un Plan de Posicionamiento de Imagen Corporativa para el Restaurante El Rincón de los Manabitas para el año 2014.

1.3 HIPÓTESIS.

¿La incidencia a las estrategias de imagen corporativa permitirá, que el Restaurante El Rincón de los Manabitas mejore el posicionamiento en la mente del consumidor?

1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables

Operacionalización de las Variables						
Variable	Variabes Independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia a las estrategias de imagen corporativa permitirá, que el Restaurante El Rincón de los Manabitas mejore el posicionamiento en la mente del consumidor.	Imagen Corporativa	La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, como se la percibe.	Imagen	Reconocimiento del restaurante por el cliente.	¿Cuál es el reconocimiento que tienen los usuarios del Restaurante?	ENCUESTA
			Sociedad	Aporte que realiza el restaurante ante la sociedad.	¿Qué aportes realiza el restaurante para la sociedad?	
			Cualidades	Características perceptibles del Restaurante	¿Cuál es el mejor servicio que el restaurante ofrece?	
			Percepción	Un buen servicio prestado	¿Qué actividades realiza para proyectar su imagen?	

Elaborado por: Suárez Láñez Ma. Belén

Fuente: Investigación Directa

CUADRO N° 2 Operacionalización de las Variables.

Operacionalización de las variables						
Variable	Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia a las estrategias de imagen corporativa permitirá, que el Restaurante El Rincón de los Manabitas mejore el posicionamiento en la mente del consumidor.	Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	Competidores	Participación en el mercado	¿De qué manera crece el restaurante en el mercado?	Entrevista
			Mercado	Mercado Específico	¿Qué parte del mercado específico está direccionado el restaurante?	
			Imagen de la Empresa	Reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores.	¿Cuál es el impacto que tienen los clientes del Restaurante?	

Elaborado por: Suárez Láñez Ma. Belén
Fuente: Investigación Directa

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Una situación actual que ayuda a que se conozca cuán importante es el mercado meta hacia donde está dirigido el producto, por ende es necesario que tanto microempresas y empresas grandes pueda tomar buenas decisiones que permitirá ofrecer el producto a la clientela, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción y las estrategias de posicionamiento que utilizará y el precio que planteará en el mercado por lo que se podrá tener un aspecto positivo en el negocio y haga una oferta atractiva al mercado.

El Restaurante “El Rincón de los Manabitas” como se hizo referencia en el planteamiento del problema está situado en el Cantón La Libertad en la que encontramos personas dedicadas a la preparación de platos típicos y de preferencia este restaurant se especializa en comidas de origen manaba, la cual se caracteriza por ser comida exquisita y de buen gusto.

El Restaurante se encuentra en marcha desde hace 8 años, así mismo debemos tener muy en cuenta que al igual que todo negocio tiene debilidades y amenazas en nuestro caso el “Restaurante El Rincón de los Manabitas”, cuenta con debilidades como es no tener imagen corporativa posicionada, de igual manera al tener un alto nivel de competidores podría darse amenazas como es pérdida de clientes, también nos afectaría la situación económica del país, incremento de la materia prima.

Actualmente el restaurante El Rincón de los Manabitas, se puede decir que no puede atraer a todos los clientes del mercado, puesto que las personas que acuden al negocio suele ser dispersos, numerosos y variados de acuerdo a cada necesidad o costumbre que tenga cada comprador, es importante recalcar que el restaurante no posee una infraestructura más amplia para poder atender a todos los requerimientos de la selecta clientela.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

En cuanto al “Restaurante El Rincón de los Manabitas” podríamos decir que tiene un nivel medio de aceptación en el mercado. Lo cual se ha logrado a través de cuñas radiales y sobre todo consintiendo a nuestros clientes ofreciéndoles promociones y descuentos especiales.

A más de esto el posicionamiento también se ha logrado por el buen servicio que se ofrece y sobretodo la sazón, logrando la fidelización de algunos clientes, los mismos que nos han ayudado en la aceptación de nuevos clientes por sus recomendaciones.

1.1.1 La Empresa.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas es una empresa que está destinada a ofrecer el servicio de comida manabita.

El restaurante está ubicado en Av. Eleodoro Solórzano Barrio Simón Bolívar entre Calle 8 y Calle 28, el restaurante cuenta con una infraestructura que está dividido en áreas que son: área de preparación de platos, área de lavado de vajilla, preparación de jugos, almacenamiento de frutas y el área de servicio al cliente.

El restaurante se encuentra en marcha desde hace 8 años cuenta con un personal altamente calificado conformado por 8 personas 1 chef profesional especializado propiamente en la preparación de comida manabita, 1 administrador, 1 ayudante de cocina, 2 vajilleras, 2 meseros.

El restaurante ha tenido una gran acogida por parte de los clientes ya que ofrece una gran variedad en platos de excelente calidad y precios muy accesibles:

Aperitivos.

El restaurante ofrece una variedad de sopas como puede ser de mariscos, pollo, sopas especiales, arroz, ensaladas y desayunos. Toda esta variedad de sopas son preparadas con verduras y carnes.

Así mismo dentro de las comidas tenemos las cremas como es la de choclo, champiñones, espárragos.

Platos Fuertes.

También se cuenta con una variedad de platos como son:

1.1.1.1 Funciones.

El Restaurante cuenta con ocho personas:

- Las funciones de dichas personas serán las siguientes:
- El propietario, realizará las labores de gestión y la acción comercial.
- El chef o cocinera, se ocupará de la fabricación y de las compras.
- Los seis empleados atenderán al público.

Formas de contratación.

Las contrataciones que se efectúan se realizan a través de entrevistas recolección de hoja de vida, fijación de sueldos y horario de trabajo, y el contrato temporal.

Convenio y Régimen de la Seguridad Social.

Los trabajadores cotizarán a la Seguridad Social a través del Régimen.

En este sentido, el personal contratado se registrará por el convenio de las dos partes.

Normas de Trabajo en el Restaurante.

Todos los trabajadores tienen un horario establecido de entrada y salida del trabajo el mismo que es de la entrada a las 6 am y la salida a las 16:00 pm.

Los cocineros tienen la obligación de usar uniformes adecuados para el área de cocina, gorros, delantales, y los zapatos deben ser específicamente antideslizantes.

Las meseras deben estar muy bien presentables.

Las mesas deben estar completamente limpias por lo que las meseras deben estar siempre pendiente de esta actividad.

Optimización de recursos.

Dentro del restaurante está prohibido fumar.

Los días especiales como día de la madre, día del amor y la amistad, día de la mujer se ofrece un presente a los clientes.

Los trabajadores realizan las actividades que se les haya asignado sin descuidarlas por hacer otras actividades que no les corresponde.

En nuestro restaurante contamos con un equipo de trabajo capacitado y entusiasta en el cumplimiento de su trabajo lo cual nos permite brindar un servicio sobresaliente al cliente y elaborar un producto superior a la de la competencia y a la vez nos ha dado la oportunidad de crecer y progresar.

1.1.1.2 Filosofía Institucional.

1.1.1.2.1 Misión.

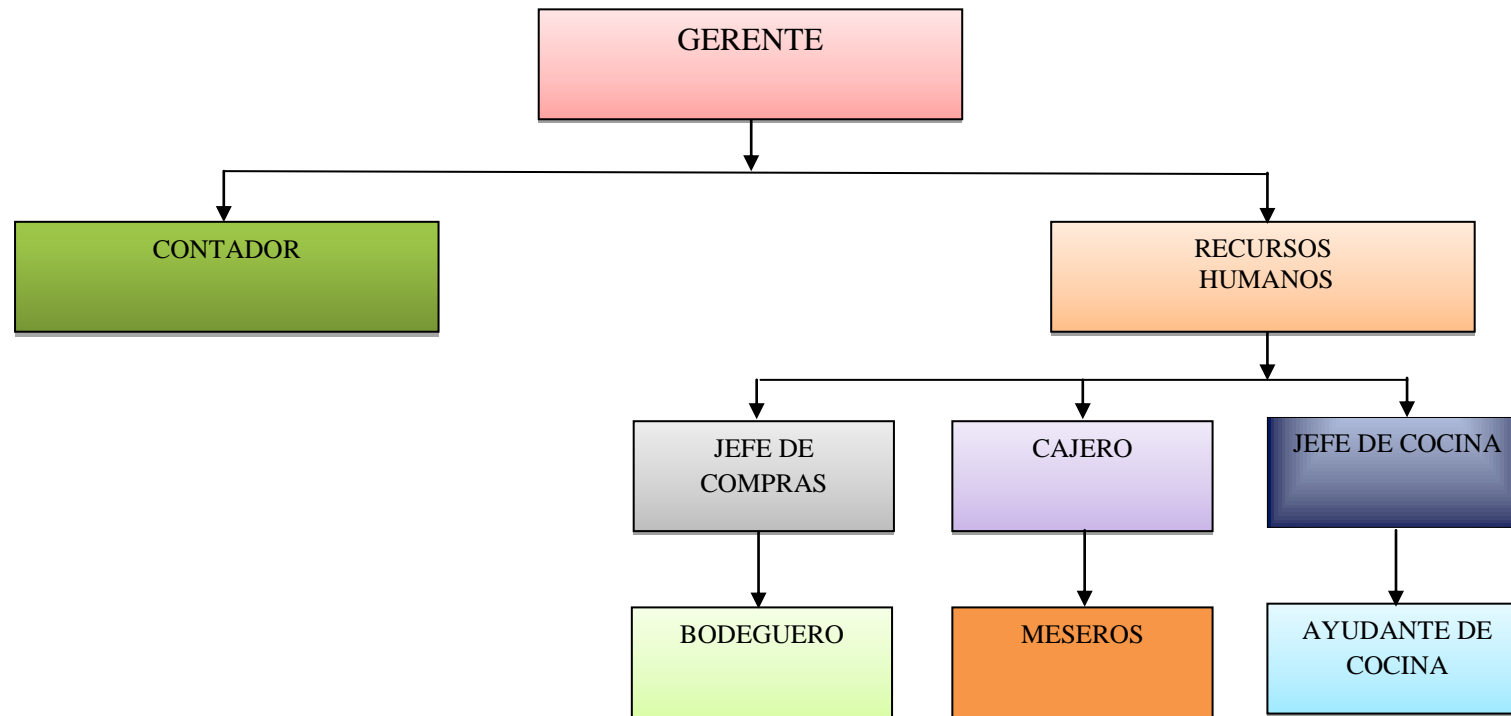
Brindar a los consumidores alimentos de calidad, nutritivos y saludables, desarrollados por talento humano especializado, comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.1.1.2.2 Visión.

Ser un restaurante líder altamente competitivo a nivel peninsular, ofreciendo a nuestros clientes innovación productos alimenticios, con garantía de satisfacción, asistencia personalizada acorde a las necesidades del consumidor.

1.1.1.2.3 Estructura Organizacional.

GRÁFICO N° 1 Estructura Organizacional



Fuente: Walter Coronel Segarra – Restaurante Rincón de los Manabitas.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

La justificación teórica “son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o apartar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”, es por esta razón que la justificación teórica permitirá ampliar el conocimiento en el tema de estudio, (Mendez, 2006, p. 195) .

Para entender la formulación del problema es indispensable conocer sobre ciertas definiciones que ayudarán a crear soluciones adecuadas.

1.2.1 La imagen.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 42), nos dice que “La palabra imagen proviene del “latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, se puede entender como imagen a toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos por los clientes de una empresa”.

(Acosta, Imagen Corporativa, 2010, p. 2), en su libro Imagen Corporativa nos dice que: “Se puede definir imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, a tal modo que es un acontecimiento ficticio como un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada en el ámbito de las empresas en las que consideran a la imagen como la forma en que las entidades ocultan la realidad, para mostrarse de forma diferente a lo que son en verdad”.

La imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores, una estructura mental de lo que representa una institución o empresa. En la actualidad la mayoría de las empresas desean lograr producir una coherencia entre la entidad expresada y la imagen percibida.

1.2.1.1 Imagen empresarial.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 46) “La imagen son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de servicio y de gestión, de los atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen”.

(Acosta, Imagen Corporativa, 2010, p. 5), indica la imagen que percibe el público sobre todo el sector donde está ubicada una organización y por tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

La empresa creará y registrará su marca y es aquella que se encarga de personalizar los productos, además la empresa es la única que conoce si la percepción que existe coincide con su realidad, por lo tanto influye de forma específica en la imagen de la organización y si la imagen es consistente con la identidad corporativa.

1.2.1.2 Imagen Corporativa.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 49) en su libro de Imagen Corporativa señala que “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización “significa”. Se diseña para ser atractiva al público de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas.

(Capriotti, 2013, p. 29). La imagen corporativa debe ser diferenciada de otros tres conceptos básicos como es la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Comunicación Corporativa.- Es lo que la organización dice a sus públicos, sean estos por el envío de mensajes, mediante los diferentes canales de comunicación o por medio de su conducta diaria.

Realidad Corporativa.- Es la estructura material como oficinas, empleados, productos, todo lo tangible y lo que está vinculado a la propiedad de la compañía.

Identidad de la Empresa.- Es la personalidad de la organización, lo que la organización es y pretende ser en un futuro.

La imagen corporativa es la representación gráfica que tiene el público de la organización, en cuanto a entidades como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información de la empresa. Es la idea global que tienen sobre los productos, sus actividades y su conducta.

1.2.1.3 Importancia de la imagen corporativa.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 41) en su libro Imagen Corporativa nos dice que “La imagen corporativa tiene una importancia primordial, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces:

- Ocupará un espacio en su mente.
- Facilitará su diferenciación respecto de las organizaciones competidoras.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

(Gutiérrez, 2011, p. 37). Debemos invertir para obtener imagen corporativa, los beneficios son los siguientes:

No solo se trata de algo exclusivo de marketing, sino de un instrumento de alta dirección.

- Una imagen corporativa solida es un estímulo para poder vender productos y servicios
- Genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Constituye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Es importante para los agentes financieros e inversionistas.

En la actualidad, uno de los principales problemas es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria para recordar todos los productos o servicios que las empresas ofrecen, es decir aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

1.2.1.4 Proceso de Formación de Imagen Corporativa.

- El origen de la información: Es donde se origina ésta, puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se desarrolla.
- La obtención de información por parte de los individuos: En relación con las estrategias utilizadas, así como las fuentes de las cuales se obtiene la información.
- El proceso interno de la información en los individuos. (Claudia, 2011, p. 40)

(Acosta, Imagen Corporativa, 2010, p. 4), La imagen se formaría en dos niveles: el nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la organización a nivel social, pero toda la información indirecta de empresa que circula a través de los medios de comunicación. Para este autor la imagen es una interacción que tiene relación con cinco factores como:

- La historia de la entidad si se conoce.
- La comunicación de las empresas internacionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras entidades han dicho sobre la empresa.
- Lo que comentan de la empresa ciertas personas con algún grado de influencia.

El proceso tiene que ver con el origen de la información, que puede iniciarse en la propia organización, obteniendo aquella se lleva a efecto el proceso interno de la información que se mantiene con los individuos.

1.2.2 Identidad Corporativa.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008, p. 25), en su libro Imagen Corporativa indica que “La identidad corporativa no son sólo los logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización”.

(Acosta , Imagen Corporativa, 2010), en su libro Imagen Corporativa nos dice que identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce al instante memorizando a una empresa como institución.

La identidad de marca actúa sobre las personas como un estímulo debido a que la mayoría de las veces es la imagen, la que nos lleva a elegir un producto o servicio y es prácticamente todo lo que ven los ojo, las imágenes que se perciben y que tienen un significado según el contexto en donde se encuentran y proporcionan informaciones diferentes.

1.2.2 Relaciones Públicas.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008, p. 87) en su libro Imagen Corporativa nos indica que “Las relaciones públicas son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación.

(Kotler & Armstrong , Marketing, 2012, p. 454) en su libro Marketing de la decimocuarta edición nos dice que “Las relaciones públicas es establecer una excelente amistad con los relacionistas públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”.

La finalidad de las relaciones es el desarrollo comunitario para el logro de objetivos organizacionales, determinando el público involucrado en la empresa, así como también las actitudes y opiniones que tienen hacia la misma, donde la empresa debe relacionarse no sólo con sus clientes, proveedores o distribuidores, sino con un público interesado.

1.2.3.1 Funciones de las Relaciones Públicas.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 454), en su libro Marketing Decimocuarta edición señala que “Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones:

- **Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa:** Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- **Hacer publicidad del producto:** Hacer publicidad de productos específicos.
- **Encargarse de asuntos públicos:** Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Hacer cabildeo:** Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.
- **Entablar relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Actividades de desarrollo:** Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

(Lamb , Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, p. 578), en su libro Marketing de la 11va edición nos dice que “Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar algunas de las siguientes funciones:

- **Relaciones de Prensa.-** Colocar información positiva, digna de noticias en los medios de noticias para atraer atención a un producto o servicio o a una persona asociada con la empresa o institución.

- **Publicidad no pagada del producto.-** Publicitar productos o servicios en específico.
- **Comunicación Corporativa.-** Crear mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la empresa o institución.
- **Asuntos públicos.-** Crear y mantener relaciones nacionales o locales con la comunidad
- **Cabildeo.-** Influir en los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o rechazar legislación y regulación.
- **Relaciones de empleados e inversionistas.-** Mantener relaciones positivas con empleados, accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Manejo de crisis.-** Responder a una publicidad no pagada negativa o a un suceso negativo.

Toda empresa toma pasos concretos para gestionar las relaciones exitosas con sus públicos claves. La mayoría de las empresas tiene un departamento de relaciones públicas que monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para generar buena voluntad. Entre las funciones se puede destacar las principales que son:

- Relaciones de prensa.- Presentación de noticias e información sobre la organización.
- Publicidad del producto.- Esfuerzos del patrocinio para publicar productos específicos.
- Comunicaciones Corporativas.- Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.

- Cabildeo.- Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones.
- Asesoramiento.- Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa.

1.2.3.2 Objetivo de las Relaciones Públicas.

(Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012, p. 527). Decimocuarta edición nos dice que el objetivo de relaciones públicas es “Asegurar espacio editorial y espacio no pagado en medios impresos y de difusión masiva para promover un producto, servicio, idea, lugar persona, u organización apoyando la promoción corporativa de productos y la creación de imagen”.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008) en su libro Imagen Corporativa indica que el objetivo de las relaciones públicas es “Determinar la cantidad e importancia de los públicos involucrados en la corporación, así como también las actitudes y opiniones que tiene hacia la misma, además de considerar el tamaño y los recursos de la organización.

Se puede considerar como objetivo de las relaciones públicas el investigar las necesidades de información en todas las áreas de la organización, de esta manera se difunde interna y externamente los objetivos y planes de la empresa, donde la imagen de la misma proporciona una mejor posición dentro de la mente de sus inversionistas y posibles clientes.

1.2.4 Percepción.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008, p. 73) en su libro Imagen Corporativa nos dice que “La percepción es más que o que vemos, oímos, sentimos,

saboreamos u olemos. Es también el significado que le damos a estas sensaciones. Llegamos a ese significado a través de la manera en que nuestro cerebro organiza la información que proviene de nuestros sentidos”.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p. 161), 14ª edición nos dice que “La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que se recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos”.

La percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra, la percepción se la utiliza para reconocer estímulos donde se los procesa de forma diferente la información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto u oído.

1.2.5 Publicidad.

(Kotler & Armstrong , Marketing, 2012, p. 436), en su libro Marketing Decimocuarta edición “Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

(Lamb, Hair, & McDaniel , Marketing, 2011, p. 555), en su libro Marketing Decimoprimer edición nos dice que “La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción en especial para bienes y servicios orientados al consumo”.

La publicidad es comunicación pagada que hace alusión a un producto, servicio u organización con el propósito de darlos a conocer y obtener ventas.

1.2.6 Posicionamiento.

(Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2012, p. 294), en su libro Dirección de Marketing Decimocuarta edición. Indica “Para desarrollar el posicionamiento se debe determinar un marco de referencia (mediante la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia), y los puntos óptimos de paridad y diferencia de las asociaciones de marca”.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 79), en su libro Imagen Corporativa nos dice que “El posicionamiento es lo que se hace con la mente de los posibles clientes, cómo se posiciona el producto en la mente de ellos.

El posicionamiento es la manera como un producto es percibido por sus consumidores, en relación con los competidores, creando algo nuevo y diferente.

1.2.6.1 El Asalto a la Mente.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008, p. 80) en su libro Imagen Corporativa nos dice que “El asalto a la mente en la comunicación debe informarse lo esencial, utilizar palabras clave para que el posible cliente recuerde con facilidad el producto.

(Jack Trout A., Posicionamiento, 2010, p. 12), nos indica que “En comunicación lo más es menos. Nuestro manirrito uso de la comunicación para resolver múltiples situaciones y conflictos sociales han influenciado tanto nuestros canales, que solo una pequeña proporción de los mensajes pueden llegar a su respectivo destino.

La publicidad abarca todos los sentidos, impide la asimilación de imágenes, el saber leer un mensaje permitirá que el cliente recuerde a la empresa, por medio de logotipo, slogan, de este modo el cliente se sentirá relacionado con el producto o servicio que desee hacer uso.

1.2.6.2 La Explotación de los Medios de Comunicación.

(Jack Trout A., Posicionamiento, 2010, p. 14), nos dice que “Otra de los motivos por la que los mensajes se pierden se debe al sin número de medios que se ha inventado para satisfacer la necesidad de comunicación. Por ejemplo:

- Existe la televisión: comercial, por cable y de circuito cerrado.
- Está la radio: AM Y FM.
- Está la calle: Carteles y anuncios panorámicos.
- Están los periódicos: matutinos, vespertinos, con una frecuencia diaria, semanal y dominical.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 80), señala que: “Algunos de las circunstancias por las que la mayoría de los mensajes suelen perderse debido a los numerosos medios de comunicación que existen y que satisfacen al público informándose a través de la radio, tv, periódicos, revistas.

Es cierto que nuestra sociedad actual se encuentra comunicada con tantos anuncios, publicidad y propaganda difundidos por diversos medios, que por todo eso debe hacerse una perspectiva en la mente del consumidor.

1.2.6.3 La Explosión de los Productos y Publicidad.

(Jack Trout A., Posicionamiento, 2010, p. 14), indica que “Una distinta razón de los mensajes se pierdan con el paso del tiempo, es la cantidad de productos que se

ha inventado para atender a necesidades físicas y mentales. Los supermercados suelen estar expuestos a muchos productos individuales o marcas. El consumidor no tiene lugar para descansar la vista y la gente es capaz de sólo recibir una cantidad limitada de sensaciones.

(Limón Peña, Imagen Corporativa, 2008, p. 80). Indica que “Otra razón es que los mensajes se pierdan es la sin número de productos que se ha inventado para atender necesidades físicas y mentales”.

La explosión de material publicitario y productos es una razón donde los mensajes se pierden debido a la cantidad de productos que se ha realizado para atender a ciertas necesidades físicas y mentales que tengan los consumidores.

1.2.6.4 Penetración en la mente del Consumidor.

(Limón Peña , Imagen Corporativa , 2008, pág. 81), señala que “La mejor forma de llegar en la mente de una persona es ser el primero en llegar. Es difícil reemplazar lo que primero que ha llegado a una posición en la mente del consumidor.

(Jack Trout A., Posicionamiento, 2010, p. 16). Indica que “El posicionamiento a un sistema, coordinado para hallar ventanas en la mente. Se refiere en el breve concepto de que los medios de comunicación sólo podrá tener lugar en el tiempo preciso y bajo circunstancias adecuadas.”

1.2.6.5 Reposicionamiento.

(Lamb , Hair , & McDaniel , Marketing, 2011, p. 283) en su libro Marketing de la decimocuarta edición señala que “El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia. Pág. #283.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 81), indica que “Para que una cualidad del reposicionamiento pueda dar funcionamiento hay que comentar sobre el producto de una empresa competente que haga al público a cambiar de parecer, no sobre lo que está representando, sino acerca de ese producto competidor.

El reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto en relación con los productos competidores, en la mente colectiva del mercado meta y mejora con una ventaja competitiva de un producto con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos.

1.2.6.6 La Era del Posicionamiento.

(Jack Trout A., 2010, p. 18) en su libro Posicionamiento nos dice que “La publicidad hoy en día se está enfrentando a una nueva era, donde existe la estrategia. En la era del posicionamiento, no basta con descubrir o realizar algo.

(Limón Peña , Imagen Corporativa, 2008, p. 83) en su libro Imagen Corporativa nos indica que “En la época donde se dio lugar al posicionamiento no era demasiado importante con realizar o descubrir algo. Hay que preocuparse por ser primero en estar en la mente.

Se tiene que estar preparado para resolver problemas mediante la creación, distribución y aplicación de datos y conocimiento, para esto hay que desenvolverse en muchas ramas, atendiendo a los constantes cambios que se dan y es clave que se sepa acceder a la información que necesitamos en cada momento.

1.2.6.7 Estrategias de Posicionamiento.

(Kotler & Armstrong , Marketing, 2012, p. 208). Indica que “La estrategia de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: se podrá identificar ventajas

sobre la competencia, de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida”.

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- **Posicionamiento por diferenciación:** Se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Posicionamiento por usuario de producto:** Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en el producto que ha sido elaborado especialmente para ellos.
- **Posicionamiento por uso:** posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso. (Fernández, 2007)

(Stanton). En su libro Fundamentos de Marketing menciona que los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto en particular.

- **Posicionamiento en relación con un competidor.-** Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto.-** Consiste en asociar un producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de este.

- **Posicionamiento por precio y calidad.**- Se basa en fijar el posicionamiento en base a la calidad del producto.

1.2.7 Definición del marketing.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 5). Octava edición define “Marketing en el ámbito social y administrativo ciertas personas tienen lo que realmente desean y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”

(Lamb , Hair, & McDaniel , Marketing, 2011, p. 3), de la decimocuarta edición dice que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente, por ende es también es el conjunto de acciones encaminadas con una ventaja competitiva.

1.2.7.1 Funciones del marketing.

(Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2012, p. 418), edición nos dice “Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones.

- Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, competidores y otros agentes y fuerzas del entorno de marketing.

- Negociar y llegar a acuerdos sobre precios de los productos y otras condiciones, para que la transferencia de posesión pueda llevarse a cabo.
- Transferencia de los pedidos de los productos de los fabricantes.
- Conseguir poder adquisitivo para poder solventar inventarios a canales del marketing.
- Facilitar transporte posterior de los productos físicos y el almacenamiento.
- Establecer facilidades de pago a los compradores, a través de bancos u otras instituciones financieras.
- Supervisar la transferencia de posesión real de una persona u organización u otra.
- Las funciones del marketing sufren cambios de función entre los componentes de un canal reflejan en gran medida el descubrimiento de formas más eficientes de combinar o separar las funciones económicas que ponen los bienes a disposición de los consumidores meta.

1.2.7.1 Estrategias del marketing.

(Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2012, p. 310) en su libro Dirección de Marketing en la decimocuarta edición menciona que “La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifican el producto, el mercado, y la competencia que se tiene en el mercado mientras el producto cumple con su ciclo de vida. El ciclo de vida de un producto cumple cuatro hechos:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Al vender un producto presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico a fin de satisfacer sus principales necesidades.

1.2.7.2 Mezcla del marketing.

(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 63). Es un conjunto de herramientas tácticas que se pueden controlar que la entidad producirá una respuesta en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que una entidad pueda hacer para influir en la demanda de los productos.

El marketing es un proceso social de intercambio que se comienza con la planificación, establecimientos de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización de él. (Echeverría, 2008, p. 20)

El producto.- Desde el punto de vista del marketing es la primera y más importante de las variables del marketing mix.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

El precio.- Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

La comunicación.- No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además hay que comunicar su existencia.

La publicidad.- Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

La publicidad consiste en brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio, el consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro del tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Promoción de ventas.- Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

El mix de marketing es un conjunto de herramientas que son controlables y se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más. Sus elementos son:

➤ Producto.

➤ Precio.

- Plaza o Distribución.
- Promoción o Comunicación.
- Personas.
- Procesos.
- Evidencia Física.

1.3 MARCO CONCEPTUAL.

Para fundamentar estas teorías es necesario citar un glosario de términos, los mismos que se utilizarán con frecuencia en la presente investigación.

Marketing.- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Necesidades.- Estados de carencia percibida.

Deseos.- Son necesidades que tienen los seres humanos que se demuestra a través de la personalidad y cultura.

Demanda.- Deseos humanos respaldados por el poder de la compra.

Intercambio.- Es la acción que se realiza con el fin de recibir algo a cambio.

Mercado.- Esta conformado por compradores en un mercado real donde adquiere un buen servicio.

Dirección de Marketing.- El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.

Valor percibido por el cliente.- Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente.- Grado en que el desempeño de un producto o servicio cumple con las expectativas de un cliente,

Estrategia de Marketing.- Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.

Mezcla de marketing.- Conjunto de herramientas tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que se utiliza en toda empresa

Intermediarios de marketing.- Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Investigación de mercados.- Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Administración de la relación con el cliente.- El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superior.

Auditoría de Marketing.- Examen exhaustivo, sistemático, independiente que mejora el desempeño de marketing de la compañía

Base de datos internas.- Acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtiene de fuentes de datos ubicados dentro de la compañía.

Entorno de marketing.- Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Macroentorno.- Grandes fuerzas de la sociedad demográfica, económica, natural, tecnológica, política y cultural que afectan al micro entorno.

Marketing Social.- Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Misión.- Expresión del propósito de toda empresa que desea alcanzar en un periodo de tiempo.

Microentorno.- Fuerzas cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Mercado Meta.- Proceso de evaluar el mercado más adecuado hacia donde estará dirigido nuestro producto.

Oferta de mercado.- Combinación de productos, servicios que se ofrecen en un mercado con la finalidad de satisfacer las principales necesidades de un consumidor.

Participación del cliente.- Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto.

Público.- Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Entrega de Valor Considerados los distribuidores de una empresa y en última instancia clientes, los cuales se “asocian” para mejorar el desempeño de todo el sistema.

Segmento del mercado.- Son consumidores que de una u otra forma comprenden actividades de marketing.

Campaña Publicitaria.- Se denomina campaña publicitaria a la actividad que realiza una empresa o negocio con el objetivo de dar a conocer su producto en el mercado, a través de medios como la prensa, la radio, etc.

Ciclo de vida de un producto o servicio Es el periodo de existencia de un producto o servicio en el mercado y cuenta con etapas como: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Clientela.- Se les denomina a cierto grupo de personas destinadas a comprar un producto o hacer uso de un servicio.

Cobertura.- Es una medida de la audiencia, que sirve de soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes. En ocasiones suele utilizarse como término sinónimo de cobertura de alcance.

Competencia.- En el sentido de actividad, las empresas compiten en un solo mercado con el objetivo de atraer más clientela, es decir en ocasiones ofrecen similares productos o servicios.

Consumidor.- Es aquella persona o individuo que utiliza el servicio o consume el producto.

Encuesta.- Es una técnica o procedimiento de recolección de información sobre uno o varios temas, es decir población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.

Estrategia.- Es la técnica de combinar los diferentes medios para lograr mejores resultados.

Folleto.- Es una publicación de una o varias hojas que suele contener textos, dibujos o fotografías diversas, utilizándose como instrumento de comunicación publicitaria.

Imagen Corporativa.- Es la imagen que proyecta una empresa en el mundo de los negocios.

Imagen de marca.- Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas.

Investigación Cualitativa.- Investigación tal como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias, etc.

Investigación Cuantitativa.- Análisis de diferentes aspectos que puede ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: consumos, frecuencia de compra, etc. Normalmente la información obtenida procede de muestras de la población.

Logotipo.- Es la representación gráfica donde es expresada por símbolos, elementos que no tienen pronunciación con que una empresa o negocio se da a conocer en el mercado.

Marca.- Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Marketing Directo.- Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de alguna empresa a través de la comunicación telefónica.

Marketing Mix.- Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la aplicación de elementos del marketing para alcanzar los propósitos establecidos.

Mezcla de Mercadotecnia.- Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Mezcla de promoción.- Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Muestra.- Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Muestreo.- Proceso de seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

Penetración de mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado, atendido en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Población Objetivo.- Está conformada por personas que por lo general las empresas se enfocan en acciones de mercadeo esta población objetivo es una parte de la totalidad de la población. También suele denominársela población útil.

Posicionamiento en el mercado.- Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivos un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un

posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Propaganda.- Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Slogan.- Término de fácil recuerdo asociado a un negocio para que sea utilizado en mensajes publicitarios.

Táctica.- Término de origen inglés utilizado en el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y la actuación que tiene las empresas a un nivel de realización.

1.4 BASE LEGAL.

Restaurante El Rincón de los Manabitas cumple a cabalidad con todas las obligaciones que la Constitución Política del Estado Ecuatoriano, las Leyes y Códigos, Estatutos y Reglamentos, Normativas tanto de nivel nacional, provincial y cantonal lo disponen, además el tema que se va a realizar el estudio de mercado es totalmente permitido y apoyado por las Normas Legales Existentes en nuestro País, tomando en consideración lo que ya se expuso, por lo que se dará a conocer parte de estos temas.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas se dedica a la venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato, cuya matriz se encuentra ubicada en el Barrio “Simón Bolívar”, Av. Eleodoro Solórzano entre Calle 8 y Calle 28.

Para su normal funcionamiento requiere los siguientes permisos:

➤ Registro Único de Contribuyentes.

➤ Matricula Municipal.

- Permiso de Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Ministerio de Salud.
- Licencia Anual de Funcionamiento para locales comerciales.

Registro Único de Contribuyentes

Codificación de la ley del registro único de contribuyentes.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3. DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como tosa entidad, fundación, cooperativa, corporación o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo

consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Patente Municipal.

- Tasa de trámites para patentes.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Certificado del cuerpo de bomberos.

Organismos de control de funcionamiento de un local comercial.- Según la base legal y los permisos necesarios para el funcionamiento del local puede determinarse que las entidades bajo las cuales estará controlado un negocio deberán ser las siguientes:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad.- En el caso de negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargarán del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

Servicio de Rentas Internas.- Entidad del estado ecuatoriana dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Intendencia de Policía.- Dependencia cuya función es controlar los precios de venta al público.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).- Velar por el bienestar de sus afiliados.

Capítulo Sexto.

Trabajo y Producción.

Sección primera.

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección Tercera.

Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325 El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directo.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona

empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, o destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En

las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo: Mejorar la calidad de vida de la población.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene con el fortalecimiento de las capacidades y potenciales de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

El concepto de Buen Vivir integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, con el contexto de las culturas y sistemas de valores y en relación con expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrolla el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones

públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa (re) distribución de la riqueza social. (2013).

El objetivo No.11.-Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, que dentro de sus objetivos específicos cita “Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida”.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas en base al objetivo N° 11 del Plan del Buen Vivir está dedicado a la venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato, creado para satisfacer las necesidades de los consumidores y aporta efectivamente al desarrollo de la Provincia de Santa Elena, generando con ello beneficios a los inversionistas, a sus clientes internos y clientes externos.

1.5 MARCO REFERENCIAL.

En la consulta realizada de diferentes bibliografías del problema presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

Miñán Vargas Johanna Del Rocío, Pontón Loayza Franklin Aparicio, Aguilar Mosquera Wilmer. El Estudio de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de imagen de la Universidad Técnica de Machala en los Cantones de Atahualpa y Piñas. Universidad Técnica de Machala (2013).

Es de vital importancia reconocer que una buena imagen influye de forma positiva en el reconocimiento, credibilidad y sobre todo en el éxito de un empresa. La imagen corporativa ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente ya sea a nivel mundial, nacional o local. Casi siempre la reacción negativa a la imagen de una empresa se ha debido al

tratamiento sensacionalista por parte de los medios de comunicación debido a que han manejado la información de una forma no adecuada, incluso no existe una buena información de las carreras por parte de las autoridades, ya que ellos son los encargados de difundir y hacerse conocer en el medio como una institución de calidad.

Es totalmente relevante crear una buena imagen en el desarrollo institucional de un establecimiento educativo para incrementar el número de estudiantes, capaces de desenvolverse en cualquier ámbito de trabajo que aporte al desarrollo socioeconómico del país. A pesar de las actividades académicas que realiza la UTMACH se evidencia que el nivel de percepción de la comunidad es desfavorable para esta institución como problema central un bajo nivel de imagen, por lo que dicha problemática encierra la importancia de realizar un estudio de Marketing para conocer el grado de aceptación de la UTMACH en la sociedad, una posible solución a esta baja credibilidad es realizar Estudio de Marketing para el Posicionamiento de Imagen de la Universidad Técnica de Machala en los cantones de Atahualpa y Piñas.

Cabe resaltar que se deberá tener una buena imagen institucional, pues los autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes son los actores principales que van a difundir la imagen de la Universidad en los cantones de Atahualpa y Piñas tratando de llegar al público objetivo de forma natural y contundente, logrando transmitir un servicio de calidad que permita construir una imagen sólida.

Ortiz Dávila Andrés David, Morán Calderón Juan Carlos. Estudio de la necesidad de un departamento de Comunicación en la Empresa KAAPTA y su incidencia para la creación y posicionamiento de la imagen corporativa. Universidad Técnica del Norte -Ibarra. (2012).

La empresa tiene como objetivo el servicio de transporte terrestre de pasajeros en el nuevo aeropuerto de la Ciudad de Quito a los diferentes puntos de la ciudad. Por ser una empresa que brindará servicio a nivel de pasajeros del área nacional e internacional, debería tener una dirección de comunicación, la misma que canalice un manejo correcto en sus gestiones, reflejando al cliente que es una empresa con bases sólidas y un buen servicio que ofrecer. Ha perdurado durante años la falta de comunicación y la ineficiencia en el asesoramiento de las entidades, lo que no ha permitido lograr una estrategia eficiente de los procesos de cambio.

Se destaca la importancia de una buena comunicación dentro de la organización, pues los colaboradores son los actores principales que van a difundir la esencia de la Empresa y tratar de llegar al público objetivo de forma natural y contundente, logrando transmitir un servicio de calidad que permita construir una imagen sólida.

Clerque Pérez Lidia Margarita, Santos De Jesús Yolanda Amarilix, plan estratégico de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Hostería Agustín Delgado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Universidad Técnica Del Norte –Ibarra. (2013).

El presente proyecto ha sido elaborado para la hostería “Agustín Delgado” cuya actividad empresarial se desempeña en el ámbito turístico, hotelero y de esparcimiento deportivo. Se ha visto la necesidad de implementar un “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Imagen Corporativa”, por lo que se emplean técnicas de marketing que permitan llegar al consumidor con el fin de ofrecer servicios de excelente calidad, brindando un valor agregado para que de esta forma su oferta se convierta en la mejor de la zona.

Esto le permitirá a la hostería aumentar su nivel de ventas y promover la formación educativa y cultural para que la gente conozca y aprecie el deporte, el

baile y la cultura en general. Mediante un diagnóstico inicial se determinan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la hostería. Se aplica un estudio de mercado identificando la población y la muestra con un alto nivel de confianza para la veracidad de la información recabada por las encuestas. Estas encuestas se realizan en áreas urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra.

Con respecto al Restaurante El Rincón de los Manabitas el plan de posicionamiento va a permitir la planificación efectiva desde el Restaurante hacia el público objetivo y así éste conozca los servicios que brinda de modo eficiente y permita concebir una buena imagen de lo que es este Restaurante.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la investigación se utilizará el método cualitativo, por lo que este trabajo de grado estará basado en proponer la implementación de estrategias adecuadas, teniendo la necesidad de involucrarse en el campo para la recolección, obtención de información veraz y oportuna y que de esta manera se podrá mejorar la imagen corporativa del Restaurante “El Rincón de los Manabitas”, debido a que su principal actividad es la de ofrecer el servicio de comida manabita.

También se utilizará el método cuantitativo, por ser medible, cuantificable en datos estadísticos en las que a través de la información obtenida mediante encuestas se procederá a la búsqueda de soluciones, problemas o respuestas a algunas preguntas, estas servirán de base fundamental para la recopilación de datos que a su vez permitirán alcanzar resultados favorables

Además se utiliza el instrumento de la entrevista, para recolectar información primaria de los propietarios y el personal que conforma el Restaurante “El Rincón de los Manabitas”, con el fin de conocer la situación actual de la misma y la importancia en cuanto a la imagen corporativa.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar esta modalidad de investigación, se estará contando con información sobre las dos variables relacionadas con el tema de estudio que son: posicionamiento e imagen corporativa, tomando como referencia libros

publicados a partir del año 2008, tesis relacionadas y páginas web certificadas las mismas que proporcionan conocimiento documental necesario para el avance investigativo de este proyecto.

Este tipo de investigación será de mucha importancia ya que se podrá recoger información sobre la problemática en el Restaurant El Rincón de los Manabitas a través de algunos instrumentos permitirá obtener contacto directo y percibir de mejor manera al negocio.

2.2.1 Investigación de Campo.

En este tipo de investigación de campo será de mucha importancia ya que a su vez se podrá recoger información sobre la problemática que existe en el Restaurante El Rincón de los Manabitas donde se utilizará por lo general la entrevista y la encuesta porque es aquí donde se da la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, para obtener el análisis sistemático de problemas de realidad, con el único propósito de descubrir, interpretar y también entender.

La investigación de campo permitirá obtener fuente de datos primarios a través de la encuesta planteada a clientes externos es decir nuestra población de estudio y se complementará esta información con la entrevista que se la efectuará al propietario del Restaurante El Rincón de los Manabitas lo que nos ayudará a conocer lo que desea y lo que plantea para el futuro de su negocio.

2.2.2 Investigación Documental.

Es necesaria la aplicación de esta modalidad de investigación, porque se podrá aplicar en la información que servirá como soporte al Plan de Posicionamiento que se realizará al Restaurant El Rincón de los Manabitas brindando una mejor

visión del proyecto y como nuestro entorno se encuentra dispuesto al plan de posicionamiento.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Por lo general en el tipo de investigación se aplican dos investigaciones más conocidas como Descriptiva y Exploratoria.

2.3.1 Investigación Descriptiva.

Se aplicará el estudio descriptivo, con el fin de realizar la descripción de las diferentes situaciones del Restaurante El Rincón de los Manabitas, con esta investigación se podrá desarrollar y describir las estrategias de posicionamiento a través de la encuesta, puesto que el método descriptivo no solo se limita a una simple recolección de datos sino a la identificación de las relaciones que existe entre las variables existentes.

2.3.2 Investigación Exploratoria.

Esta investigación exploratoria tiene como objetivo buscar, indagar, explorar todo lo que respecta al problema de investigación la incidencia de la imagen corporativa en la mente del consumidor del Restaurant El Rincón de los Manabitas, para tener una idea clara de la realidad, lo que se quiere es alcanzar un nivel equilibrado en ventas, mediante un Plan de Posicionamiento.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos de investigación son herramientas ligados directamente con la investigación, que conllevan a un conocimiento científico.

El método a aplicar es el deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, donde ayudará a establecer estrategias de posicionamiento logrando identificar las necesidades que posee el Restaurante.

2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas para la recolección de información a utilizarse son:

- Encuestas.
- Entrevista.

Las encuestas serán realizadas en el Cantón La Libertad con el fin de determinar la percepción que tienen los clientes y posibles consumidores que visitan el Restaurant El Rincón de los Manabitas sobre la imagen que proyecta.

La encuesta se aplicará a los clientes potenciales, clientes habituales y posibles clientes.

La entrevista se realizará al Propietario del Restaurante el Sr. Walter Coronel a través de ella recopilaremos sus apreciaciones en relación al negocio, además se entrevistará a los empleados para conocer el grado de interés en cuanto a los cambios que podrían realizarse y sobre las acciones que se deberán tomar.

Las interrogantes serán de la siguiente manera:

Preguntas cerradas, que fueron diseñadas para que la persona encuestada brinden una respuesta concreta, con el único afán de que se puede elegir la que crea conveniente.

Bipolares, Las que se limitan a responder con respuestas concretas como Si o No a una determinada situación.

Opciones múltiples, Permite al encuestado seleccionar una o varias opciones de una lista de respuesta.

Escala de calificación, Se utilizó la escala de Likert siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante para medir la opinión de los encuestados en cuanto al servicio que brinda el restaurante.

De ordenamiento, permite medir la importancia de una opción frente a la otra.

2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Como instrumento de investigación se utilizará el diseño del cuestionario que permitirá tener información del problema. Para nuestro estudio se realizará la encuesta piloto, que consiste en una prueba para confirmar si las preguntas del cuestionario han sido hechas de la mejor manera.

También se aplicará la entrevista en profundidad al personal que labora en el Restaurante “El Rincón de los Manabitas”, con el fin de obtener toda información requerida para la investigación.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1 POBLACIÓN.

La población es el mundo cuyas características se quieren conocer y estudiar. Por lo general las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada posible o potencial cliente, proveedor y competidor; por ello se trabajará con muestras o subconjuntos de esa población.

CUADRO N° 3 Población del Cantón La Libertad

Rango de Edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	178	0,2%	47	0,0%
De 90 a 94 años	223	0,3%	148	0,2%
De 85 a 89 años	337	0,4%	235	0,2%
De 80 a 84 años	499	0,6%	509	0,5%
De 75 a 79 años	674	0,9%	826	0,9%
De 70 a 74 años	999	1,3%	1153	1,2%
De 65 a 69 años	1239	1,6%	1310	1,4%
De 60 a 64 años	1566	2,0%	2568	2,7%
De 55 a 59 años	1898	2,4%	2982	3,1%
De 50 a 54 años	2652	3,4%	3764	3,9%
De 45 a 49 años	3202	4,1%	4880	5,1%
De 40 a 44 años	4288	5,5%	5477	5,7%
De 35 a 39 años	5115	6,6%	6334	6,6%
De 30 a 34 años	5939	7,6%	7107	7,4%
De 25 a 29 años	6522	8,4%	8280	8,6%
De 20 a 24 años	7666	9,9%	8384	8,7%
De 15 a 19 años	8215	10,6%	9391	9,8%
De 10 a 14 años	8342	10,7%	10651	11,1%
De 5 a 9 años	8735	11,2%	10667	11,1%
De 0 a 4 años	9357	12,1%	11229	11,7%
TOTAL	77646	100,0%	95942	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Según el censo realizado en el 2010 en el Cantón La Libertad existen alrededor de 95942 habitantes. En el cuadro se detallará el rango de edades de las personas que viven en este Cantón.

2.7.2 Delimitación de la Población.

Para llevar a efecto la investigación, y la aplicación de las encuestas, nuestra población de estudio del Cantón La Libertad es 51086 habitantes, donde se tomó en consideración a personas de los 20 años hasta los 69 años de edad, considerados como población económicamente activa que suelen hacer uso del servicio que brinda un restaurante.

2.7 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación que se lleve a cabo se conoce como descriptiva, con este estudio se quiere indagar sobre los requerimientos y expectativas que tienen los clientes actuales, posibles clientes al elegir un restaurante en el Cantón La Libertad.

2.7.1 MUESTRA.

Se considera una parte una parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene realmente la información veraz para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

2.7.1.1 La muestra probabilística.

Esta muestra es la que permite conocer la probabilidad que tiene cada unidad de análisis para ser integrada a la muestra mediante la selección al azar, es decir tiene una probabilidad de estar incluido en la muestra, entre los procedimientos de este

tipo de muestreo tenemos el simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados.

2.7.1.2 Simple o al azar.

Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y uno.

2.8.2 Tamaño de la muestra.

Para el tamaño de la muestra se determinó el uso de una muestra finita debido a que nuestra población de estudio es densa y se tiene como referencia 51086 habitantes considerados como población económicamente activa comprendida entre 20 años a 69 años edad, por lo tanto se aplicó la siguiente fórmula.

Fórmula del Tamaño de la Muestra.

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

Dónde:

N= Universo.

p= Probabilidad que ocurra

q= Probabilidad que no ocurra

e=Error permitido al cuadrado

z=Nivel de confianza

n=muestra

En base a esto se determina un nivel de confianza de 95% y un nivel de error del 5%, lo que implica un valor z de 1,96...

Se realizó una prueba piloto a 10 personas en el cantón La Libertad, para indagar sobre la probabilidad de si visitaría el Restaurante El Rincón de los Manabitas si mejora su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular, dónde se obtuvo que el 94% (probabilidad de ocurrencia) si visitarían el Restaurante, mientras que el 0,06% (probabilidad de no ocurrencia) no harían uso del servicio.

16. ¿Ud. visitaría el Restaurante El Rincón de los Manabitas y haría uso del servicio si mejorara su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular?

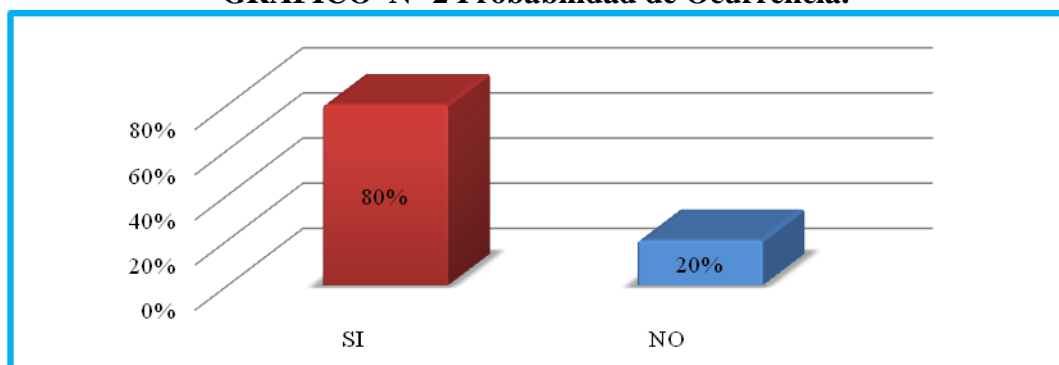
TABLA N° 1 Probabilidad de Ocurrencia.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Suárez Láinez María Belén

Fuente: Prueba piloto realizada a clientes

GRÁFICO N° 2 Probabilidad de Ocurrencia.



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Fuente: Prueba piloto realizada a clientes

Aplicando la fórmula, los datos son los siguientes:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,80 * 0,20 * 51086}{(0,05)^2 (51086 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,80 * 0,20 * 51086}{0,0025 (51085) + 3,8416 * 0,16} =$$

$$n = \frac{31,400,3164}{127,7125 + 0,614656} =$$

$$n = \frac{31,400,3164}{128,3272} =$$

n=245 encuestas

Como resultado se calcula que la muestra para la investigación es de 245 encuestas, la misma que fue distribuida en los diferentes sectores del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

CUADRO N°4 Distribución de Muestra.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA		
SECTOR	TOTAL DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Avenida 9 de Octubre	60	24%
Buenaventura Moreno	80	33%
General Enríquez Gallo	55	22%
Mariscal Sucre	50	20%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Investigación de Mercado

Se presenta además un cronograma con las respectivas fechas que se realizó las encuestas en cada sector:

CUADRO N° 5 Sectores de Encuesta.

SECTORES	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
9 de Octubre	10 Encuestas	10 Encuestas	10 encuestas	10 encuestas	20 encuestas
Buenaventura Moreno	20 encuestas	20 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	10 encuestas
G. Enríquez Gallo	15 encuestas	15 encuestas	10 encuestas	10 encuestas	5 encuestas
Mariscal Sucre	5 encuestas	5 encuestas	20 encuestas	5 encuestas	15 encuestas

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Investigación de Mercado

ANÁLISIS RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.

Edad.

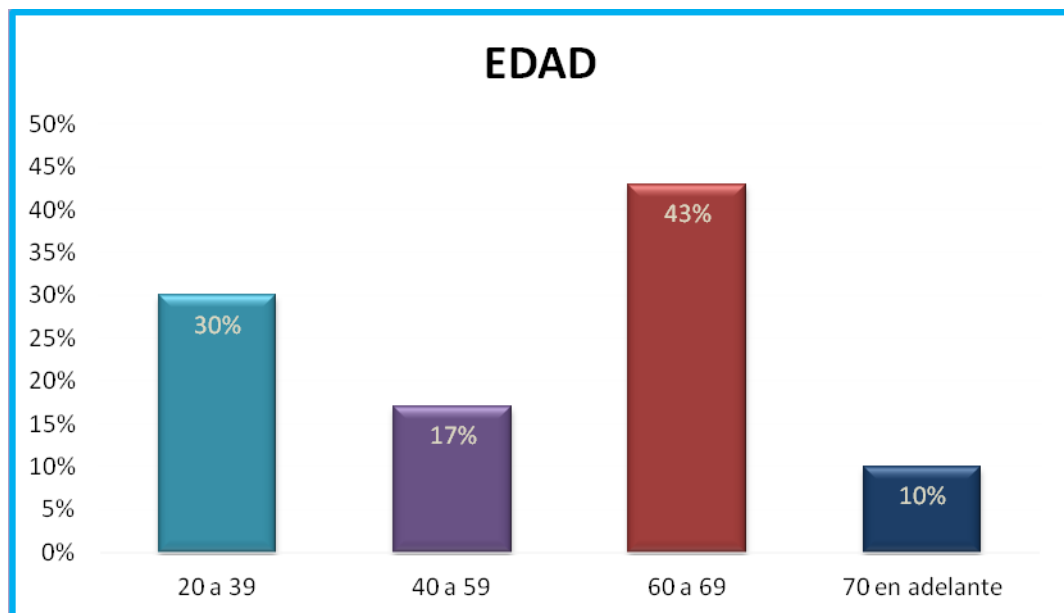
TABLA N° 2 Estudio Sobre la Edad.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 a 39	9	30%
40 a 59	5	17%
60 a 69	13	43%
70 en adelante	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 3 Estudio sobre la Edad.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

Como nos podemos dar cuenta en esta pregunta se pudo corroborar que las personas que más visitan el restaurante está entre una edad comprendida de 60 a 69 que son las que degustan de delicias manabitas, no siendo así el restante están entre la edad de 70 años en adelante.

Género.

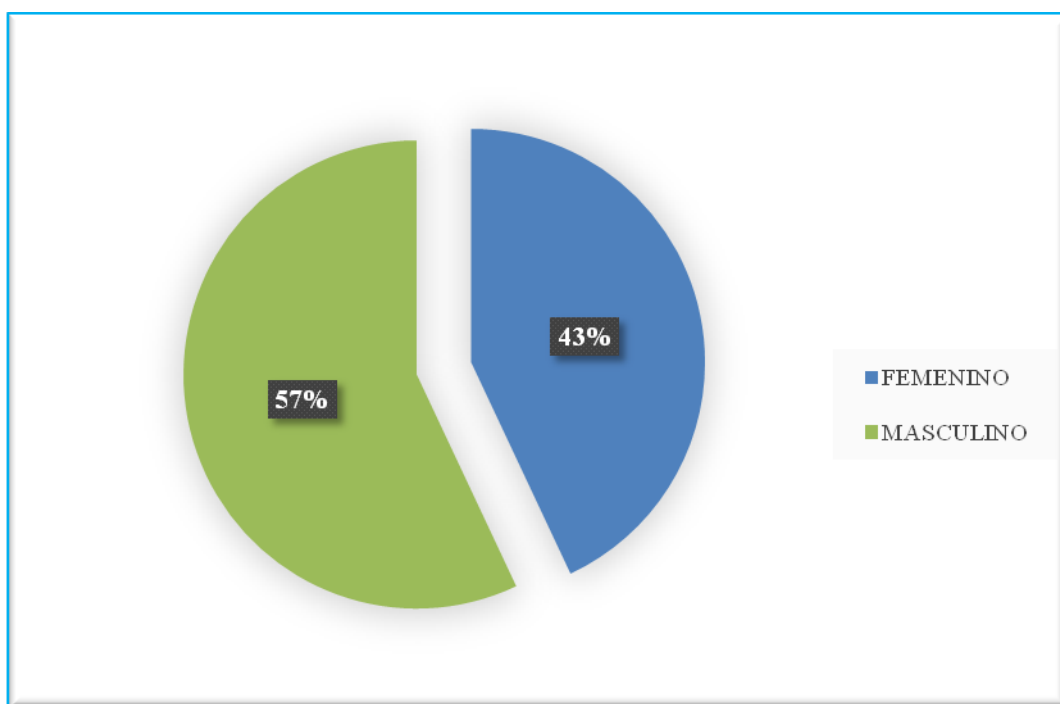
TABLA N° 3 Estudio Sobre el Género.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	13	43%
Masculino	17	57%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 4 Estudio sobre el Género.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

Mediante la encuesta piloto que se realizó se puede tener constancia de que la mayoría de las personas a quien se encuestó fueron del género masculino.

1. ¿Ud. conoce el Restaurante El Rincón de los Manabitas?

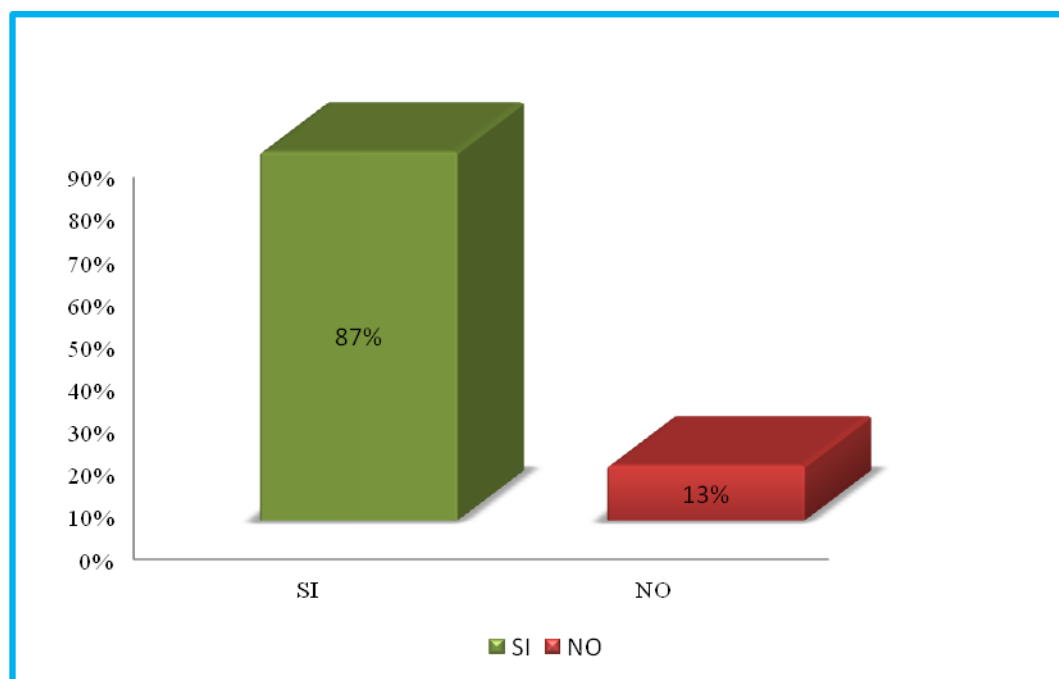
TABLA N° 4 Información acerca del Restaurante.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 5 Información acerca del Restaurante



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

Del total de los encuestados la gran mayoría de las personas a quienes se les realizó la encuesta indicó que si conocen al Restaurante El Rincón de los Manabitas, mientras que existe un mínimo porcentaje que indica que no lo conocen.

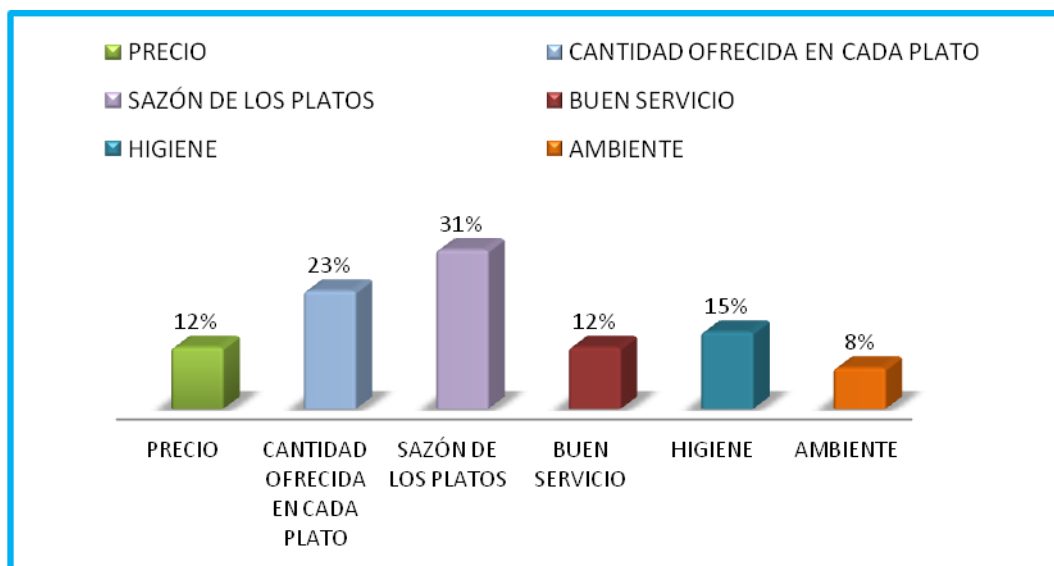
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora Ud. durante la vista al restaurante?

TABLA N° 5 Aspectos de Valor en un Restaurante

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	3	12%
Cantidad Ofrecida En Cada Plato	6	23%
Sazón De Los Platos	8	31%
Buen Servicio	3	12%
Higiene	4	15%
Ambiente	2	8%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 6 Aspectos de Valor en un Restaurante



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas valoran más es la sazón de los platos, no siendo así el ambiente del Restaurante El Rincón de los Manabitas.

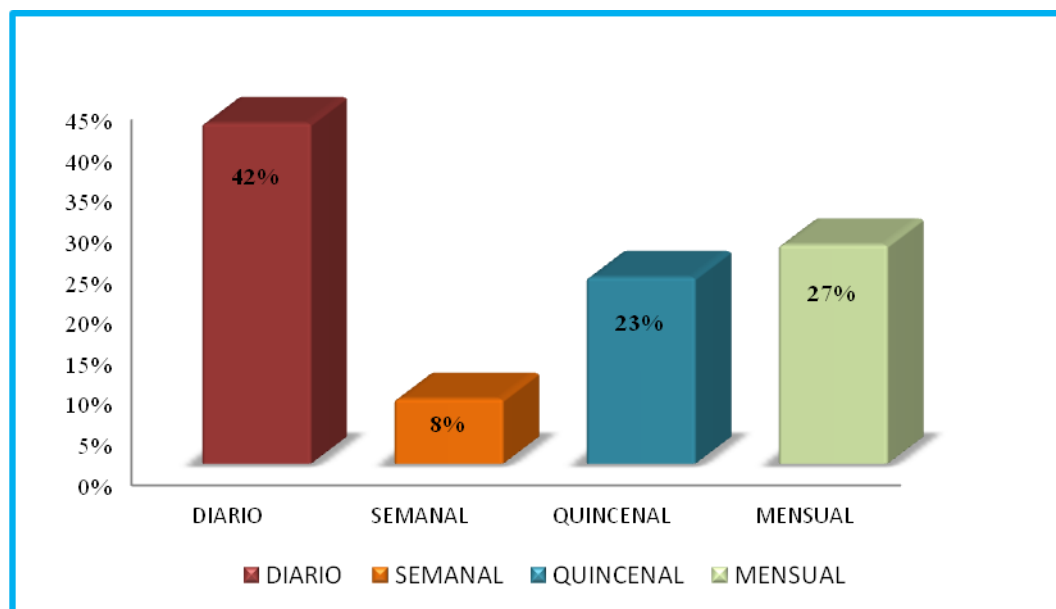
3. ¿Con qué frecuencia visita Ud. el restaurante?

TABLA N° 6 Frecuencia de visita al Restaurante

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	11	42%
Semanal	2	8%
Quincenal	6	23%
Mensual	7	27%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visita al Restaurante



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

Por medio de esta interrogante se puede comprobar que la gran mayoría de personas visitan al Restaurante El Rincón de los Manabitas a diario, y con un mínimo porcentaje de personas indican que visitan el restaurante semanalmente.

4. ¿Cuánto gasta en su visita al Restaurante?

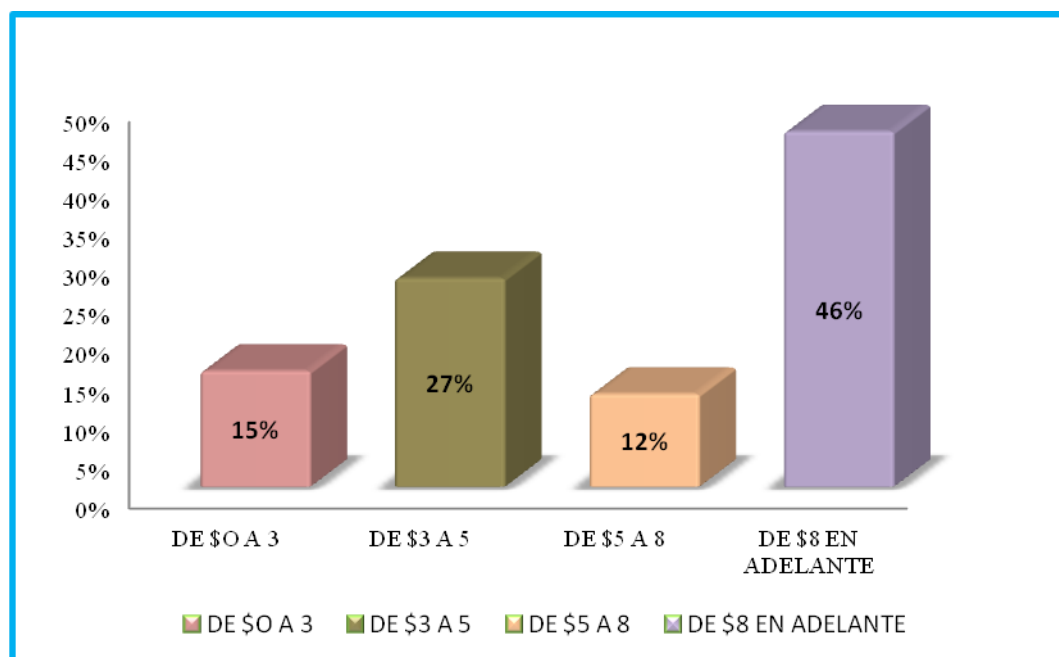
TABLA N° 7 Visita al Restaurante

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$0 a 3	4	15%
De \$3 a 5	7	27%
De \$5 a 8	3	12%
De \$8 en adelante	12	46%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Lafnez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 8 Visita al Restaurante



Elaborado por: Suárez Lafnez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

La mayoría de las personas que se consultó en la investigación mencionaron que gastan alrededor de 8 dólares en adelante, mientras que existen personas que prefieren gastar de 5 a 8 dólares cuando visitan el restaurante.

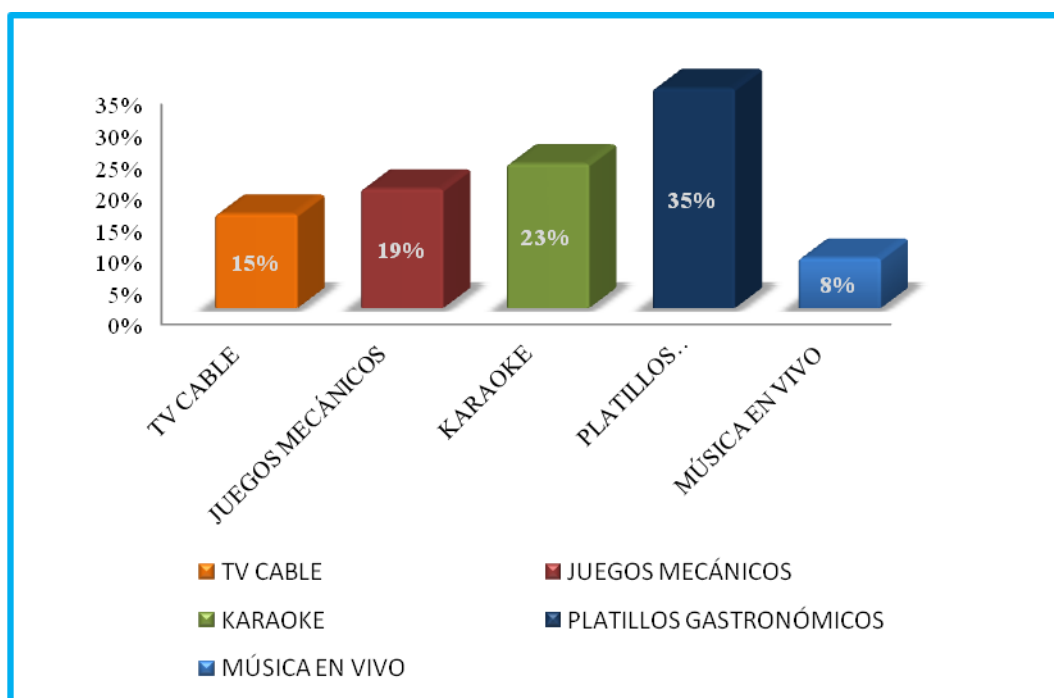
5. ¿Para el tiempo de su estadía en el restaurante cuáles de los equipos detallados le gustaría que se implementen?

TABLA N° 8 Equipos de Distracción

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv Cable	4	15%
Juegos Mecánicos	5	19%
Karaoke	6	23%
Platillos Gastronómicos	9	35%
Música En Vivo	2	8%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 9 Equipos de Distracción



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

Mediante esta interrogante se pudo constatar que la gran parte de las personas a quien se realizó la encuesta indicaron que para el tiempo de su estadía en el restaurante le gustaría que se brinde platillos gastronómicos como valor agregado, por otro lado un porcentaje mínimo indica que le gustaría que se implemente música en vivo.

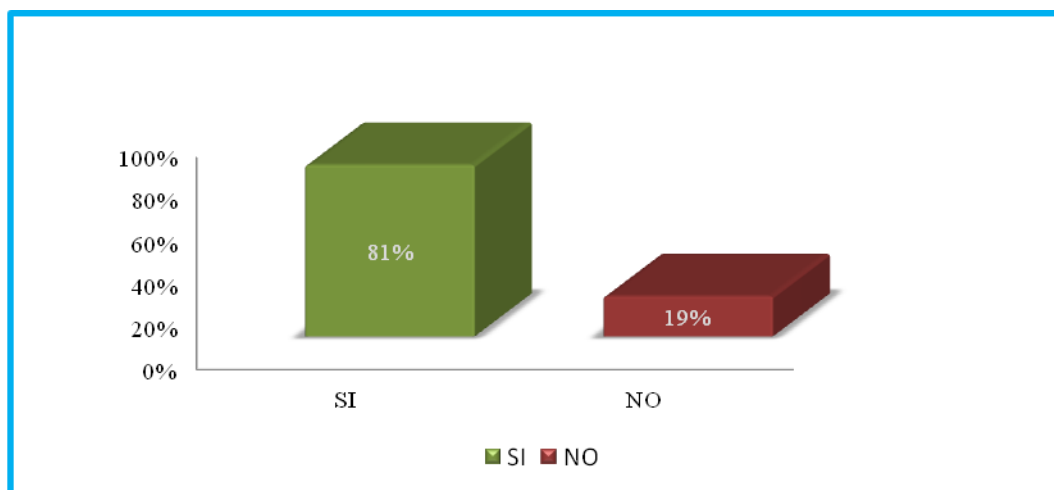
6. Para su mayor seguridad le gustaría que el Restaurante implemente un parqueadero?

TABLA N° 9 Seguridad en el Restaurante

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	21	81%
No	5	19%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 10 Seguridad en el Restaurante



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

Mediante esta pregunta se puede corroborar que existe una cantidad representativa de personas que están de acuerdo en que se implemente un parqueadero para la seguridad de los clientes que visitan el restaurante, mientras que una cantidad reducida de personas mencionaron que no es necesario que se implemente un restaurante.

7. ¿Cree Ud. que es importante que el Restaurante El Rincón de los Manabitas inserte un buzón de sugerencias al público?

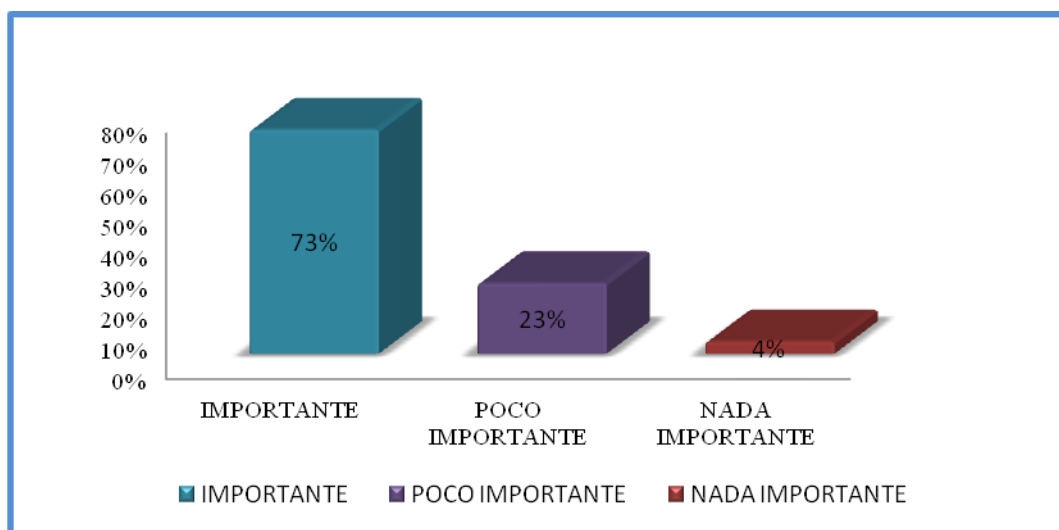
TABLA N° 10 Buzón de Sugerencias

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Importante	19	73%
Poco importante	6	23%
Nada importante	1	4%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 11 Buzón de Sugerencias



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Fuente: Prueba Piloto

Esta interrogante permitió identificar que la mayoría de las personas encuestadas consideran muy importante que se inserte un buzón de sugerencias al público para de esta manera se mejore el servicio que ofrece el restaurante, mientras que un mínimo porcentaje indicó que no es nada importante que se inserte un buzón de sugerencias al público.

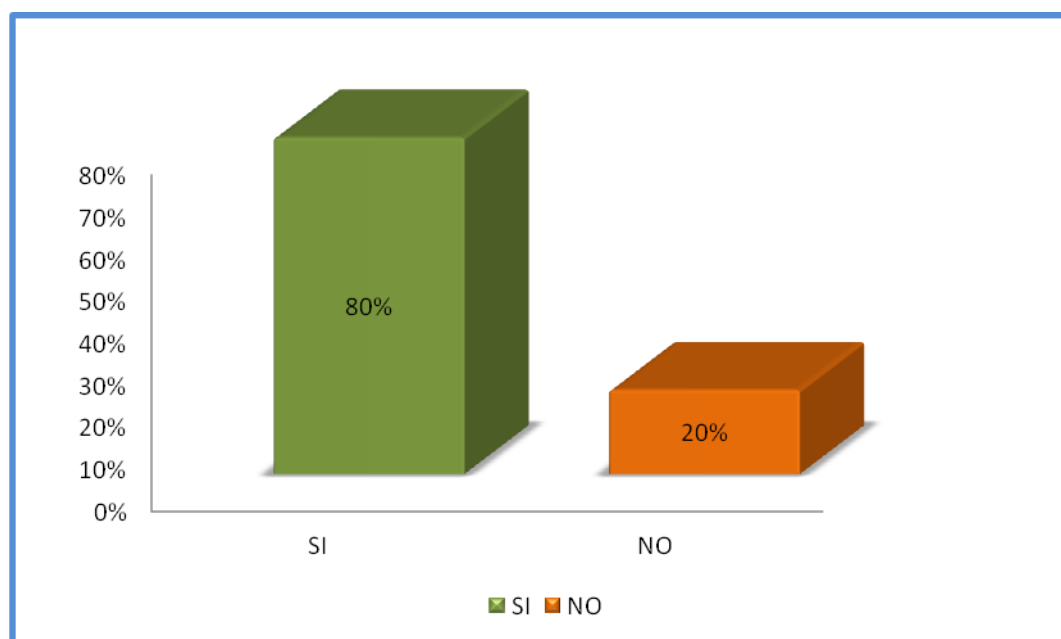
8. ¿Ud. visitaría el restaurante Rincón de los Manabitas si mejora su imagen corporativa y posicionamiento que tiene en el mercado peninsular?

TABLA N° 11 Visita al Restaurante si mejora su Imagen y Posicionamiento

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	24	80%
No	6	20%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

GRÁFICO N° 12 Visita al Restaurante si mejora su imagen y posicionamiento



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Prueba Piloto

En esta interrogante la mayoría de las personas en la investigación mencionaron que si visitaran el restaurante si mejora su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular, mientras que otras personas indicaron que no visitaran al restaurante si mejora la imagen que tiene.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es identidad corporativa?

Actualmente todo empresario debe tener conocimiento de lo que es imagen de un negocio ya que esto a su vez ayuda a tener más clientela, identidad corporativa puede ser un logo significa identificar a un negocio es como la imagen representativa que tienen los clientes de algún producto que se ofrece en el mercado.

2. ¿Cómo empresario conoce usted acerca de las diferentes herramientas de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado objetivo?

Si tengo conocimiento de las herramientas de comunicación, pero en la península los más habituales es la radio, las hojas volantes, los diarios porque son accesibles los costos a los peninsulares debido a que tienen mayor acogida por las personas que lo adquieren, de esta forma se informan tanto de noticias y anuncios.

3. Tomando en cuenta su respuesta anterior. ¿Considera que la imagen corporativa le produce beneficio para su empresa?

Totalmente de acuerdo porque la imagen es lo que proyecta en si el negocio, además si se mejorara la imagen que tiene el restaurante de seguro tendrá más acogida por parte de los clientes, le traerá beneficios porque será reconocida en el

mercado peninsular y las personas tendrían otra idea de lo que ofrece el Restaurante El Rincón Manabita que se destaca por brindar comidas de origen manabita.

4. ¿Considera usted que una buena imagen corporativa puede posicionar al Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado?

Desde luego que sí, porque teniendo una buena imagen corporativa el negocio mejorara el servicio que se ofrece, creándole un logotipo y un slogan llamativo hará que el restaurante sea diferente a la competencia, además porque los precios de los platos típicos son accesibles a los clientes, y además son únicos y son comparables a los demás restaurantes.

5. ¿Qué aspiraciones tiene Ud. de su restaurante en los próximos 10 años?

El Restaurante necesita extenderse en el mercado, se piensa poner otros locales y mejorar la infraestructura actual del negocio, aspiro que el servicio que se ofrece en el restaurante sea de calidad, tener creado una imagen corporativa con logo, slogan que permita diferenciarse de la competencia, también se requiere capacitar al personal para que mejore la atención que se le ofrece al cliente, se requiere también promocionar al restaurante con la publicidad, pero para realizarlo tengo en mente realizar un préstamo bancario a la CFN.

6. ¿Considera que el diseño de una marca es esencial para que una empresa se identifique en el mercado?

Es muy importante que se diseñe una marca para el restaurante debido a que tendrá una representación gráfica que logre transmitir al cliente deseo, interés por un producto o servicio logrando así que tenga aceptación por parte de los clientes y que a su vez la recuerden siempre y hagan uso del servicio.

7. ¿Conoce usted cuantos restaurantes que parecían atractivos y efectivos quebraron por falta de imagen corporativa?

Si se tiene conocimiento de aquellos restaurantes que quebraron por falta de lo que es imagen corporativa, por eso es muy importante que creen su marca y que se la innove con la única finalidad que no decaigan y que cada vez mejoren su servicio.

8. ¿Cómo se diferencia El Restaurante El Rincón de los Manabitas de la competencia?

La ventaja diferencial del Restaurante El Rincón de los Manabitas en relación a la competencia es la sazón de las comidas que se ofrece a los clientes debido a que en el Cantón La Libertad es el único restaurante que prepara delicias de la Provincia Manabí, y es el sabor único inconfundible que hace que tenga afluencia de clientes.

9. ¿Si se capacitara al personal. Cree Ud. que mejoraría el servicio al cliente?

Considero que si se capacite al personal porque existen debilidades, los clientes necesitan un poco más de cordialidad al momento de ser atendidos, además es importante que también se les de unos tics de cómo deben ser con el cliente, brindándoles ayuda información con la finalidad de que este a su vez se sienta cómodo y tenga una buena expectativa de cómo fue atendido en el Restaurante, y si el cliente se siente a gusto regresara y se convertirá en emitir buenos comentarios de cómo fue el servicio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS ENCUESTADOS.

EDAD

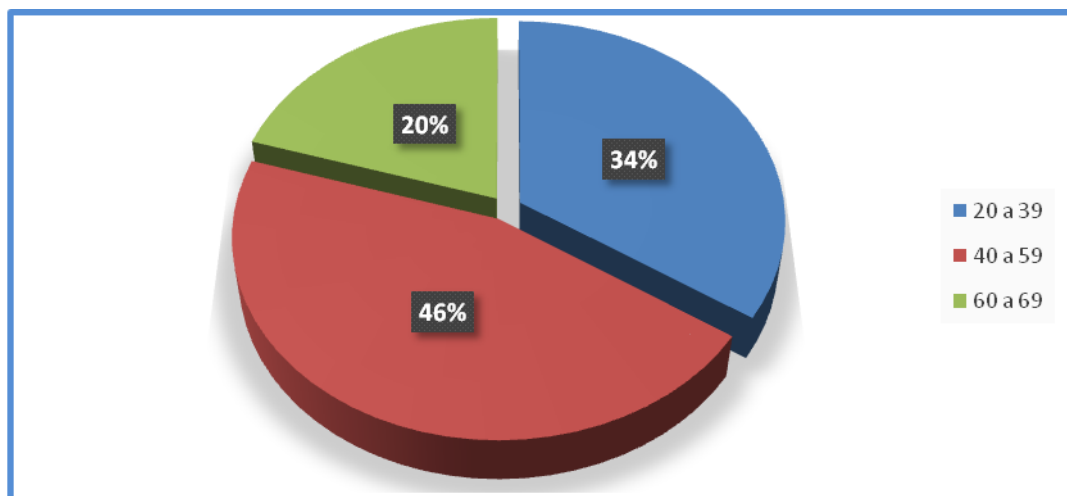
TABLA N° 12 Edad de los Encuestados

Variab les	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 a 39	84	34%
40 a 59	111	45%
60 a 69	50	20%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuestas realizadas a clientes

GRÁFICO N° 13 Edad de los Encuestados



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Como podemos observar en el gráfico las personas que más visitan un restaurante son personas entre una edad comprendida de 40 a 59 años que son personas mayores que con mucha frecuencia hacen uso del servicio que brinda un restaurante, también personas de una edad que oscila entre los 20 a 39 años considerados como población económicamente activa visitan un restaurante muy a menudo, mientras que personas de 60 a 69 años de edad acuden al servicio de un restaurante en minoría.

Sexo.

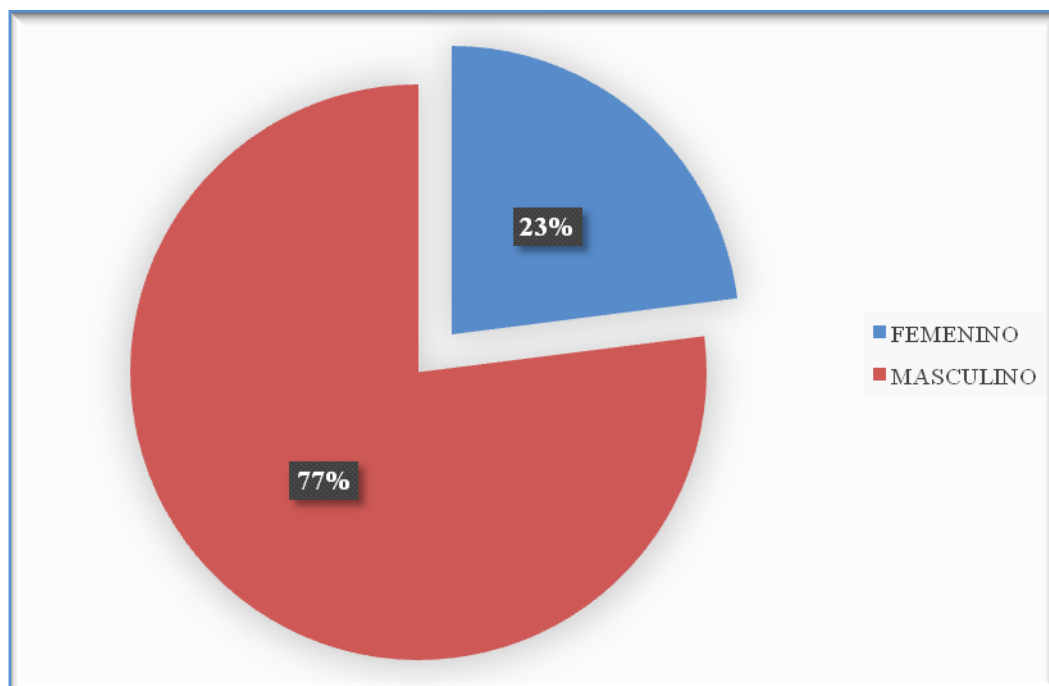
TABLA N° 13 Sexo de los Encuestados

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	56	23%
Masculino	189	77%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suarez Lafnez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 14 Sexo de los Encuestados



Elaborado por: Suárez Lafnez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

En esta interrogante la mayoría de las personas encuestadas en la investigación pertenece al sexo masculino.

1. ¿Con qué frecuencia visita Ud. un restaurante?

TABLA N° 14 Frecuencia de Visita a un Restaurante

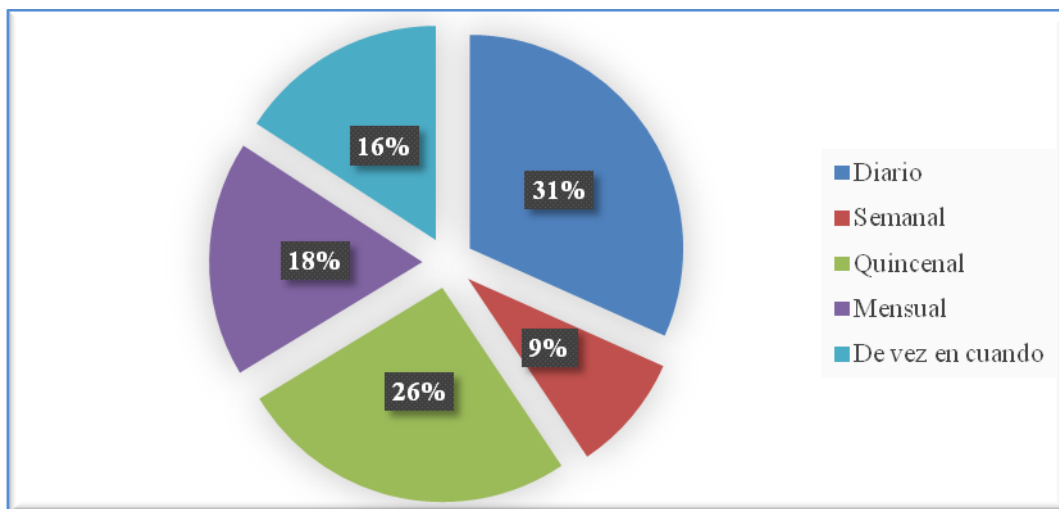
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	78	32%
Semanal	21	9%
Quincenal	63	26%
Mensual	44	18%
De vez en cuando	39	16%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 15 Frecuencia de Visita a un Restaurante

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén



Fuente: Encuestas realizada a clientes

Como se puede observar en el gráfico nos podemos dar cuenta que del total de clientes que si conocen la existencia del Restaurante, la gran parte de personas mencionó que van al restaurante casi a diario debido a la sazón de los platos, también pudimos denotar que ciertos clientes prefieren ir al restaurante semanalmente.

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita a un restaurante?

TABLA N° 15 Aspectos que valora el cliente

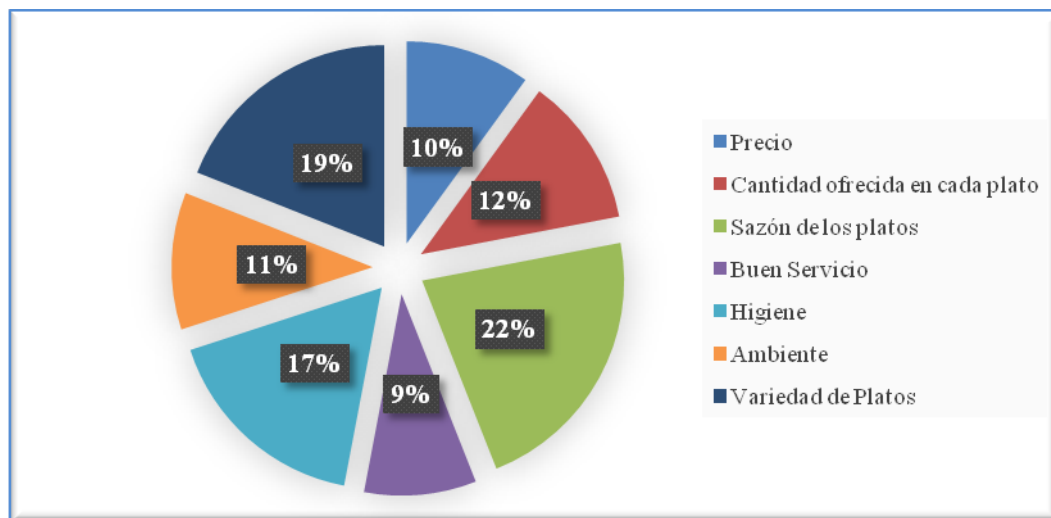
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	25	10%
Cantidad ofrecida en cada plato	30	12%
Sazón de los platos	53	22%
Buen Servicio	22	9%
Higiene	41	17%
Ambiente	28	11%
Variedad de Platos	46	19%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 16 Aspectos que valora un cliente

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén



Fuente por: Encuestas realizadas a clientes

En el gráfico se puede observar que del total de las personas contestaron que conocían el restaurante el más alto porcentaje recae en que los clientes optan por acudir por la sazón de los platos es decir la exquisitez que tiene la comida manabita, por otro lado se puede percibir que existe un mínimo porcentaje que indican que los clientes acuden al restaurante por el buen servicio.

3. ¿Cuánto gasta en su visita a un restaurante?

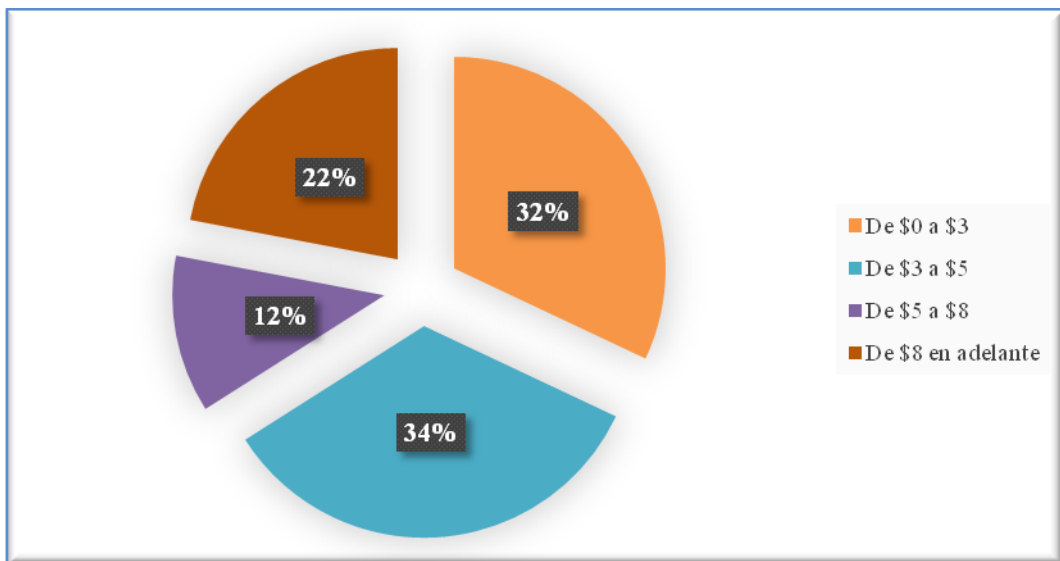
TABLA N° 16 Gasto de un cliente en un restaurante

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$0 a \$3	78	32%
De \$3 a \$5	84	34%
De \$5 a \$8	29	12%
De \$8 en adelante	54	22%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 17 Gasto de un cliente en un restaurante



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Mediante esta interrogante se determinó que la mayoría de las personas gastan en un restaurante de 3 a 5 dólares, mientras que existe un porcentaje mínimo nos dice que gastan de 5 a 8 dólares.

4. ¿Con cuál de estos aspectos usted relaciona imagen corporativa?

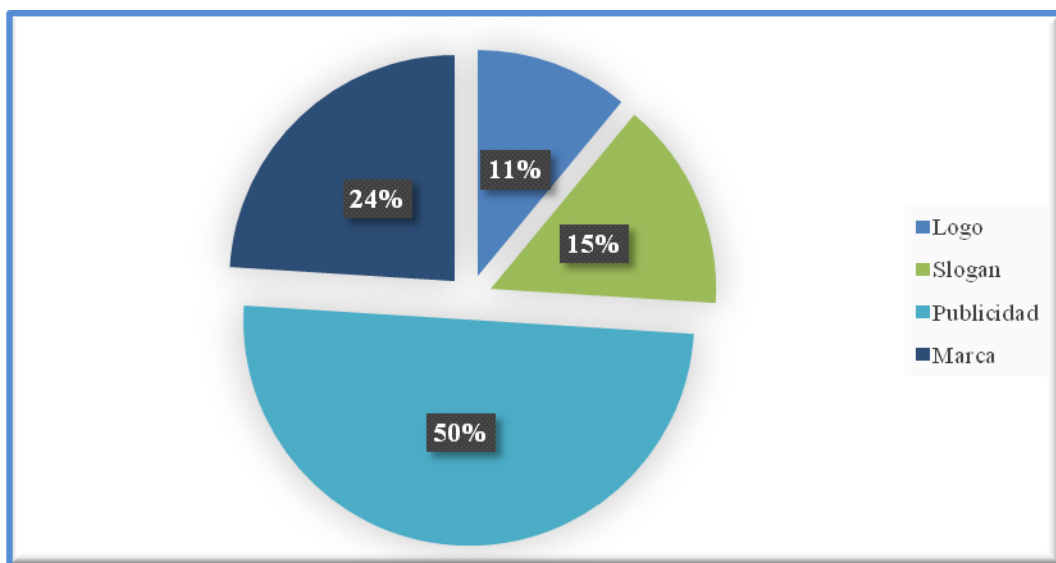
TABLA N° 17 Aspectos de relación con imagen corporativa

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logo	27	11%
Slogan	36	15%
Publicidad	123	50%
Marca	59	24%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 18 Aspectos de relación con imagen corporativa



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Del total de la muestra pudimos denotar que la mayoría de los encuestados optan por relacionar a imagen corporativa con publicidad, mientras que un porcentaje mínimo existen personas que consideran imagen corporativa como logotipo.

5. De los siguientes colores que le voy a mencionar y a mostrar. ¿Qué colores cree Ud. que representaría mejor a un restaurante? Elija tres:

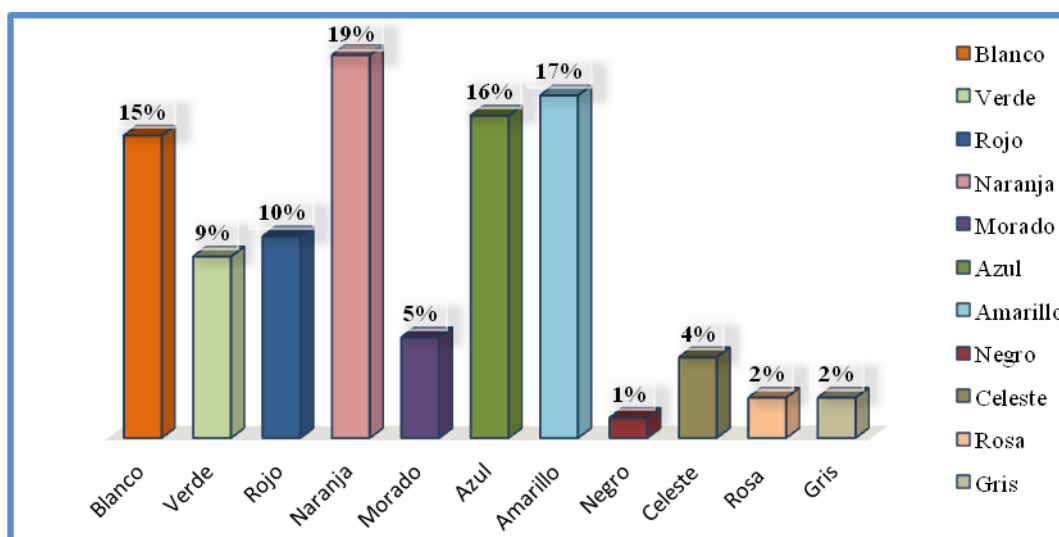
TABLA N° 18 Representación de Colores

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Blanco	36	15%
Verde	23	9%
Rojo	24	10%
Naranja	46	19%
Morado	12	5%
Azul	39	16%
Amarillo	42	17%
Negro	3	1%
Celeste	11	4%
Rosa	5	2%
Gris	4	2%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 19 Representación de Colores



Elaborado por: Suárez Láinez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

A través de la investigación se determinó que las personas le llaman más la atención el color naranja, mientras un porcentaje mínimo está el color negro.

6. Cuando Ud. Visita un restaurante. ¿Cuál de los siguientes ítems le llama más la atención?

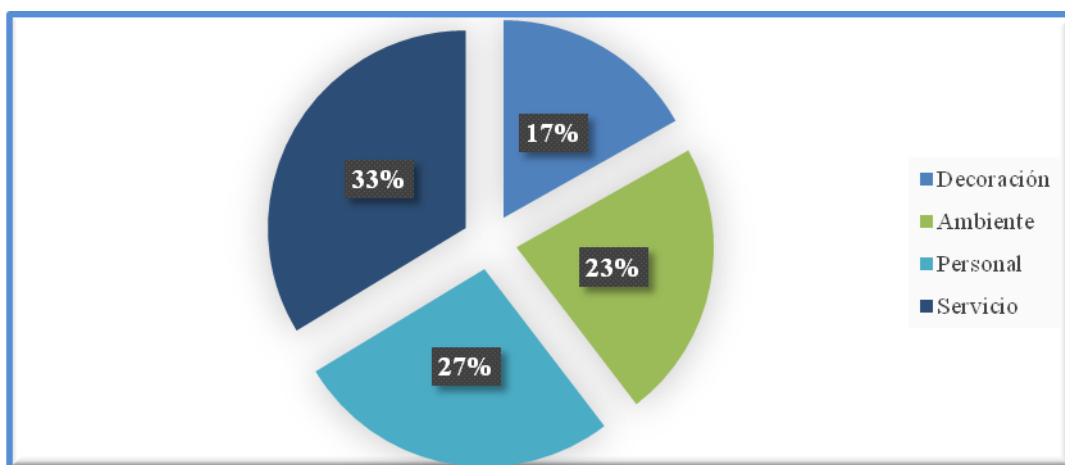
TABLA N° 19 Aspectos de atención en un cliente.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Decoración	41	17%
Ambiente	56	23%
Personal	65	27%
Servicio	83	34%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 20 Aspectos de atención en un cliente.



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Por medio de esta interrogante se comprobó que las personas cuando visitan un restaurante lo hacen porque le llama más la atención es el servicio y la atención que pueda brindarle el personal, esto nos indica que la mayoría de los encuestados requieren que se brinde un excelente servicio en los restaurantes y la buena atención que el personal esté dispuesto a ofrecer al cliente, mientras que otros clientes consideran que un aspecto que le llama más la atención es la decoración.

7. ¿Qué medios utiliza habitualmente para informarse de los diferentes Restaurantes que existen en el cantón La Libertad?

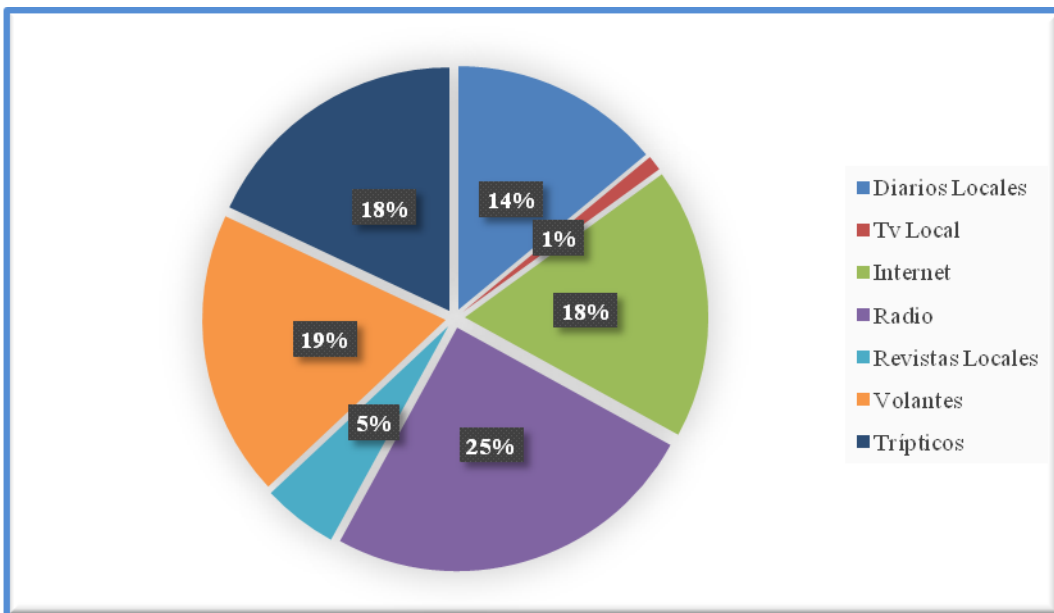
TABLA N° 20 Medios que utilizan los clientes para informarse.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diarios Locales	34	14%
Tv Local	3	1%
Internet	45	18%
Radio	62	25%
Revistas Locales	12	5%
Volantes	46	19%
Trípticos	43	18%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizado a clientes

GRÁFICO N° 21 Medios que utilizan los clientes para informarse.



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

El estudio realizado demostró que las personas encuestadas, utilizan la radio para informarse de los restaurantes que existen en el Cantón La Libertad.

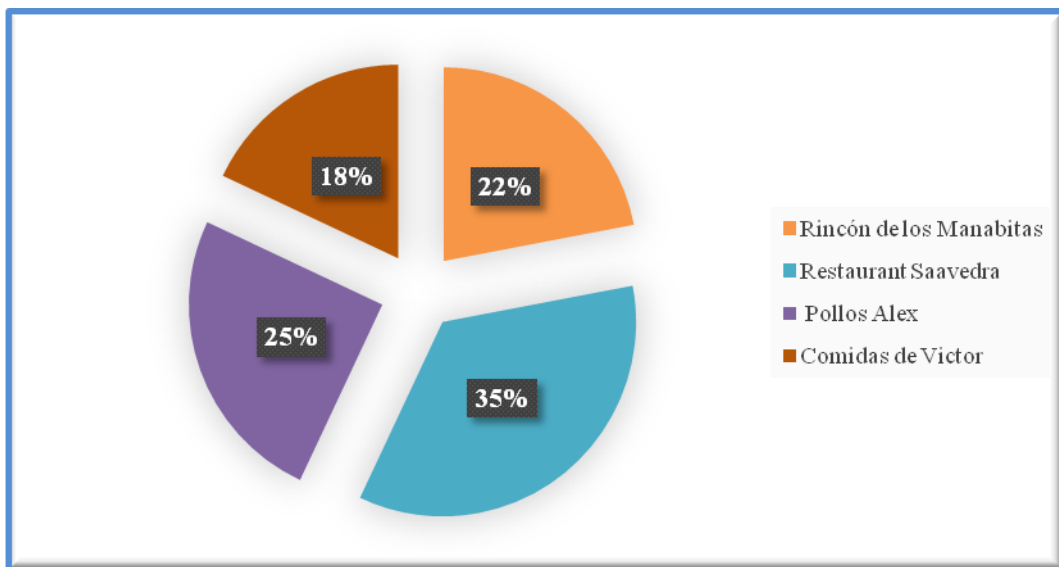
8. ¿De los siguientes restaurantes del Cantón La Libertad cuál de estos ha visitado anteriormente?

TABLA N° 21 Restaurantes del Cantón La Libertad.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rincón de los Manabitas	55	22%
Restaurant Saavedra	86	35%
Pollos Alex	61	25%
Comidas de Víctor	43	18%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Láinez María Belén
Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N°22 Restaurantes del Cantón La Libertad.



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Encuestas realizada a los clientes

Por medio de esta interrogante se pudo constatar que anteriormente los encuestados han elegido visitar El Restaurante Saavedra, sin embargo la investigación nos indica que la mayor parte han elegido Pollos Alex s, mientras que también mencionan que suelen visitar Restaurante el Rincón de los Manabitas, por lo que no existe una preferencia acentuada, y por último acuden a Comidas de Víctor.

9. ¿Conoce Ud. el Restaurante El Rincón de los Manabitas?

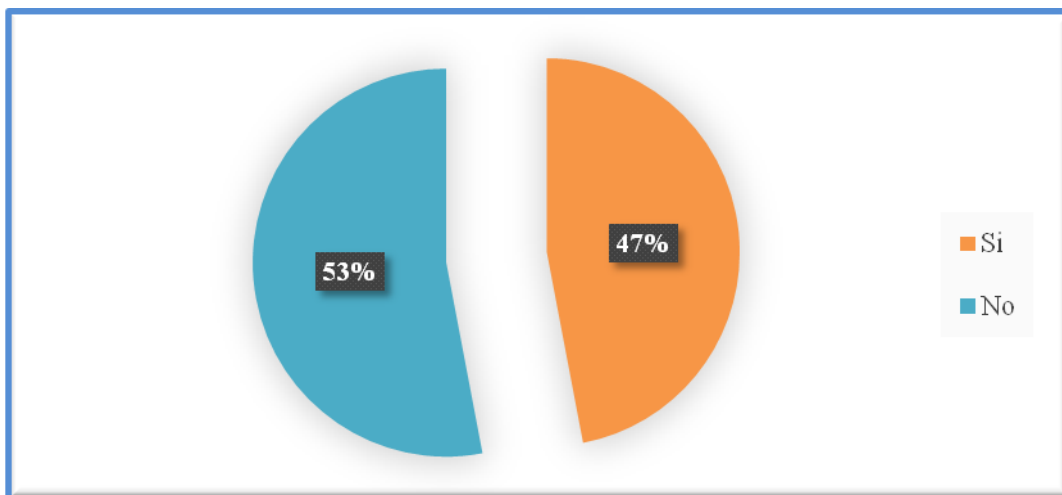
TABLA N° 22 Conocimiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	116	47%
No	129	53%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuestas realizada a clientes

GRÁFICO N°23 Conocimiento del Restaurante.



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Como se puede observar en el gráfico mediante la encuesta realizada a clientes y posibles clientes pudimos constatar que la mayoría de ellos respondió que no conocían al Restaurante, por otro lado un porcentaje mínimo manifestó que si conocen al lugar donde se ofrece platos típicos exquisitos y propios de la Provincia Manabí, entonces esto nos da una plena certeza de que el plan de posicionamiento va bien encaminado para que el Restaurante sea reconocido a nivel peninsular.

10. ¿Cómo considera Ud. la aceptación que tiene el Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado?

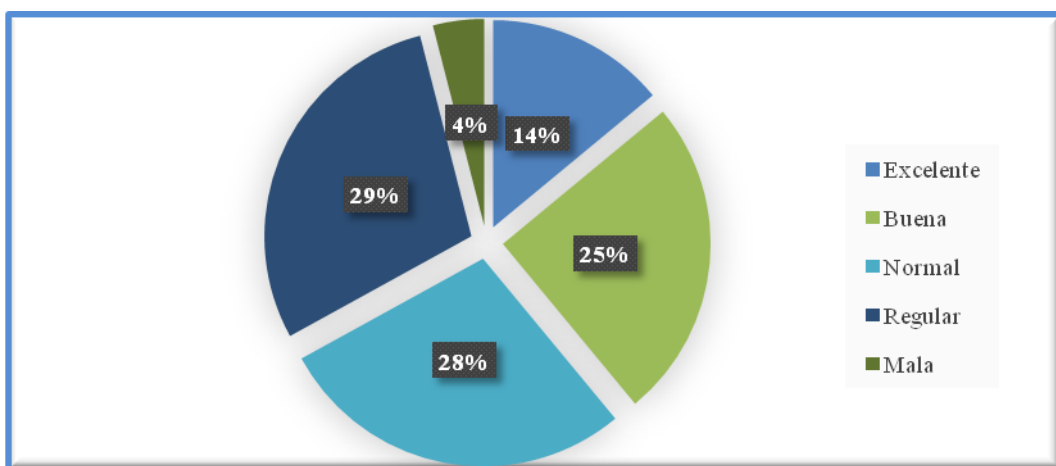
TABLA N° 23 Aceptación del Restaurante El Rincón de los Manabitas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	16	14%
Buena	29	25%
Normal	32	28%
Regular	34	29%
Mala	5	4%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuestas realizada a clientes.

GRÁFICO N° 24 Aceptación del Restaurante El Rincón de los Manabitas.



Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Mediante esta indagación se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas consideran que el restaurante El Rincón de los Manabitas tiene una aceptación regular, cifra muy importante para crecer en el mercado peninsular, mientras que con un porcentaje mínimo menciona que la aceptación es mala.

11. ¿Considera Ud. que los precios que ofrece el Restaurante son accesibles a sus clientes?

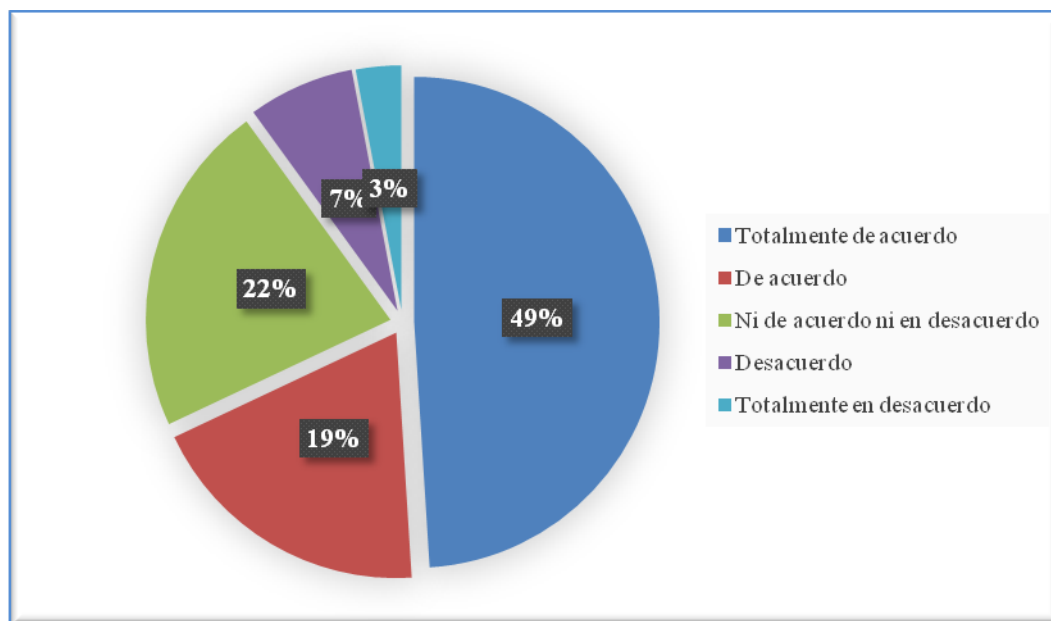
TABLA N° 24 Accesibilidad de Precios.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	57	49%
De acuerdo	22	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22%
Desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 25 Accesibilidad de Precios.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Del total de los encuestados mencionan están totalmente de acuerdo con la accesibilidad de precios que tiene el restaurante, mientras que en un porcentaje mínimo consideran que están totalmente en desacuerdo.

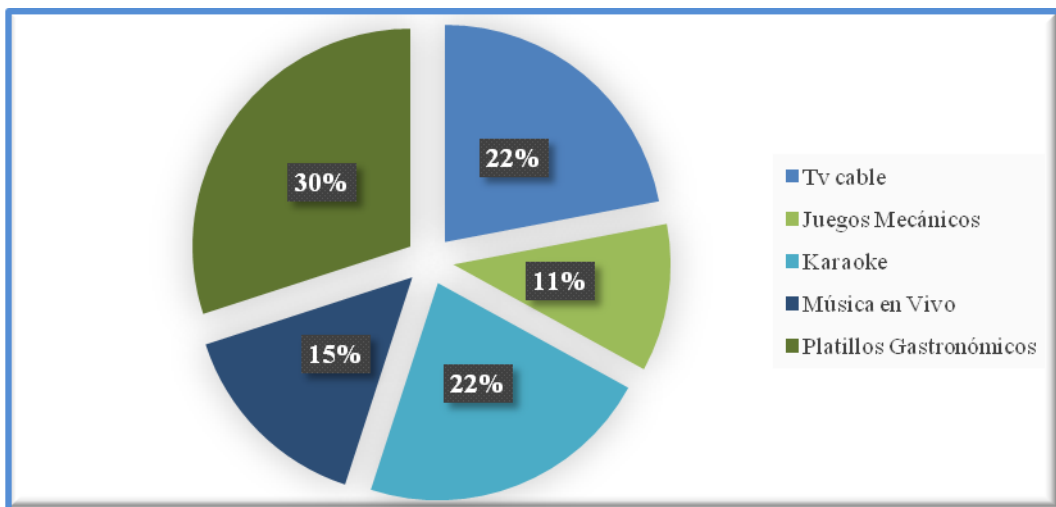
12. ¿Para el tiempo de su estadío en el restaurante cuáles de los equipos de distracción detallados le gustaría que se implementen? Señálelos.

TABLA N° 25 Equipos de Distracción.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv cable	25	22%
Juegos Mecánicos	13	11%
Karaoke	26	22%
Música en Vivo	17	15%
Platillos Gastronómicos	35	30%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén
Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 26 Equipos de Distracción.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén
Fuente: Encuesta realizada a clientes

En cuanto a los equipos de distracción tenemos que un porcentaje alto indica que para el tiempo de estadía se implemente platillos gastronómicos, mientras que otras personas optan por que se implemente el servicio de Tv cable al igual que se incorpore música en vivo, y con un mínimo porcentaje mencionan que se implemente los juegos mecánicos.

13. Para su mayor comodidad le gustaría que el restaurante implemente un parqueadero?

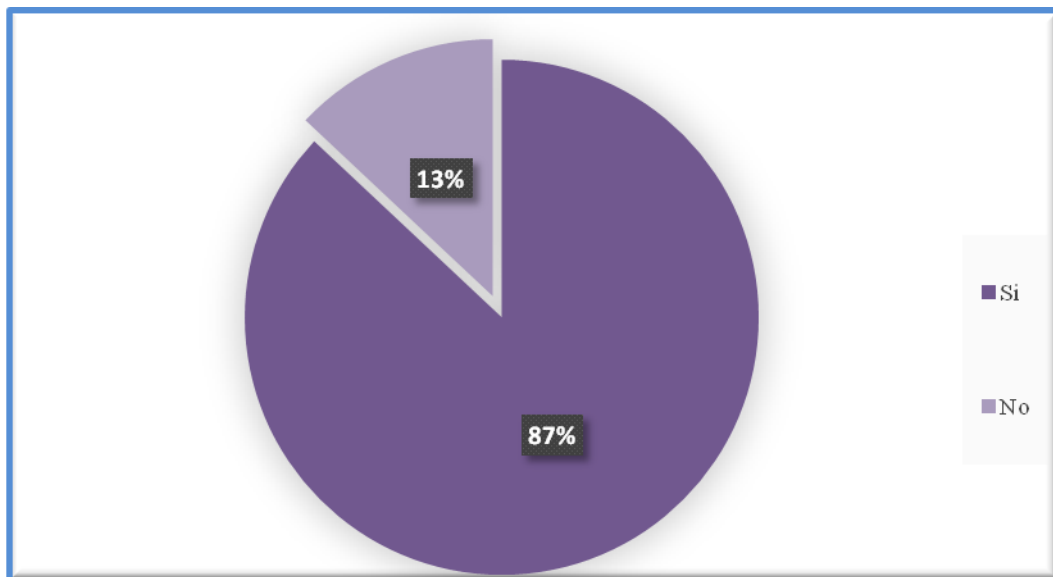
TABLA N° 26 Implementación de un parqueadero.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	101	87%
No	15	13%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizado a clientes

GRÁFICO N° 27 Implementación de un parqueadero.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizado a clientes

Según las encuestas realizadas tenemos que la mayoría de las personas encuestadas desean que se implemente un parqueadero y los que no quieren está representado por un mínimo porcentaje.

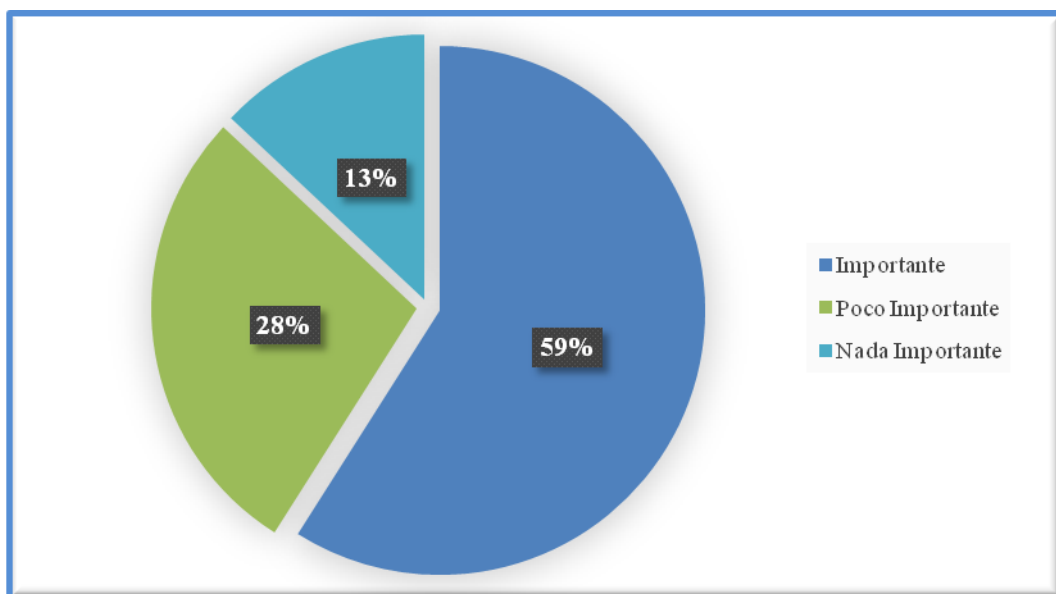
14. ¿Cree que es importante que el Restaurante El Rincón de los Manabitas inserte un buzón de sugerencias?

TABLA N° 27 Importancia del Buzón de Sugerencias.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Importante	69	59%
Poco Importante	32	28%
Nada Importante	15	13%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 28 Importancia del Buzón de Sugerencias.



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén
Fuente: Encuestas realizada a clientes

El presente estudio reveló que la mayoría de las personas encuestadas consideran que es importante que se inserte un buzón de sugerencia al público para que a través de eso el Restaurante mejore siempre y cuando mejorando e servicio que ofrece a los clientes.

15. ¿Ud. visitaría el Restaurante El Rincón de los Manabitas si mejorara su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular?

TABLA N° 28 Visita al Restaurante El Rincón de los Manabitas.

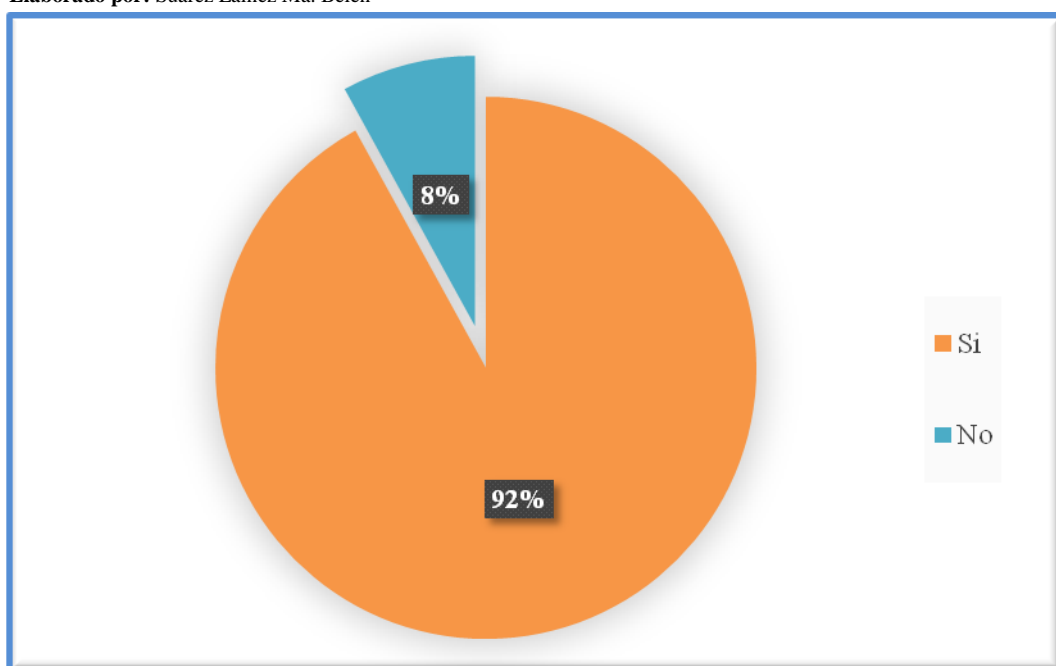
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	107	92%
No	9	8%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 29 Visita al Restaurante El Rincón de los Manabitas.

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Mediante los resultados obtenidos se demostró que las personas encuestadas si visitarían el Restaurante El Rincón de los Manabitas si mejorara su imagen y posicionamiento que tiene en el mercado peninsular, información que el negocio debe aprovechar y efectivizar correctamente para posicionar al Restaurante.

16. Indique. ¿Cómo se diferencia el restaurante el Rincón de los Manabitas de la competencia?

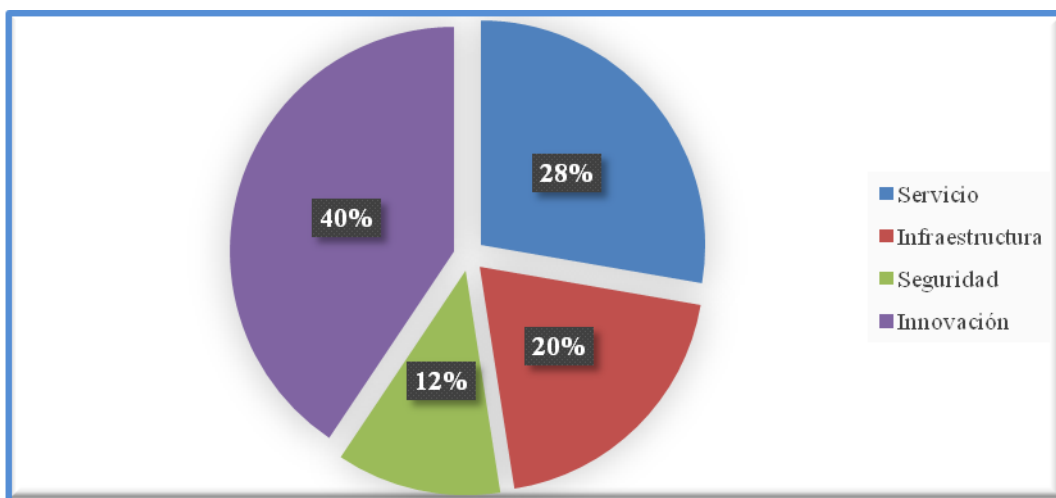
TABLA N° 29 Diferenciación del Restaurante de la Competencia.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio	32	28%
Infraestructura	23	20%
Seguridad	14	12%
Innovación	47	41%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuesta realizada a clientes

GRÁFICO N° 30 Diferenciación del Restaurante de la Competencia.



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Fuente: Encuestas realizada a clientes

De acuerdo al estudio realizado del total de la muestra la gran mayoría de los encuestados revelan que el Restaurante se diferencia de la competencia debido a la innovación en cuanto a los diversos platos típicos que ofrecen a los clientes, mientras por otro lado indican que se diferencia de su competencia debido al servicio que se brinda.

3.1.3 Validación de Hipótesis.

Hipótesis.

¿La aplicación de estrategias de posicionamiento fortalecerá el posicionamiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas?

Para poder determinar la validación de la hipótesis tomaremos como aporte importante la pregunta No. 15, que indica que la mayoría de las personas si visitarían el Restaurante El Rincón de los Manabitas si se mejorarían su imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado peninsular, lo que significa que si se ejecuta un plan con estrategias de imagen corporativa y posicionamiento, de esta manera se lograra posicionar al Restaurante en la mente del consumidor, por otro lado la pregunta No. 7 nos contribuye con los medios de comunicación que se utilizan para informarse de los diferentes Restaurantes que existen, dando a su vez direccionamiento eficaz para ejecutar el plan de posicionamiento.

3.1.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.1.4.1 Conclusiones:

Mediante la investigación realizada para el Restaurante El Rincón de los Manabitas del Cantón La Libertad se ha determinado que:

- El servicio que se brinda en el restaurante y el personal que labora en el mismo, son aspectos muy importantes que se debe tomar muy en consideración, lo corrobora el estudio donde la mayoría de los encuestados indican que desean recibir un buen servicio y atención por parte del Restaurante El Rincón de los Manabitas.
- La mayoría de las personas encuestadas utilizan más es la radio para informarse de los diferentes restaurantes que existen en el Cantón La Libertad de acuerdo a la investigación realizada, es por esta razón que se convierte en el medio más importante para implementar las estrategias de posicionamiento para el restaurante.
- El restaurante tiene buena acogida por parte de los clientes, motivo por el que es visitado a diario por ellos y para esto es importante recalcar que se debe ir innovando el restaurante para que el cliente se sienta muy a gusto y pueda disfrutar de su estadía.
- La falta de un plan de posicionamiento, ha logrado que no se aplique las diferentes herramientas publicitarias que permita difundir la variedad de platos típicos que ofrece el restaurante y la ayudara en el posicionamiento de la imagen del restaurante en la mente del consumidor.

3.1.4.2 Recomendaciones

- Se debe realizar un direccionamiento al personal de servicio para que mejoren la atención que brindan al público, a través de capacitaciones, talleres que motiven al empleado donde se estará poniendo énfasis en que mejoren su actividad laboral.

- A través de las cuñas radiales se podrá fomentar el servicio que ofrece el Restaurante El Rincón de los Manabitas, el cual ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores, permitiendo así captar nuevos mercados.

- Cuando un cliente visita un restaurante suele fijarse en aspectos importantes tales como decoración, ambiente, personal, servicio e infraestructura y es de vital importancia que se innove para que el negocio tenga una mejor percepción en la mente del consumidor.

- La aplicación de un plan de posicionamiento y la creación de material P.O.P ayudará a que el restaurante pueda tener una buena publicidad, para esto es necesario que se establezca diferentes herramientas para que la imagen del restaurante, sea reconocido en el mercado objetivo,

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD – PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO, 2014- 2015.

Introducción.

El Rincón de los Manabitas es un restaurante, que busca diferenciarse de los demás restaurantes en el Cantón La Libertad, esto se debe a aspectos como la buena sazón en la comida, y precios accesibles, es decir existe una buena relación entre calidad y precio, el valor agregado que se les dará a las personas que visiten el negocio y la variedad de los platos típicos.

El Rincón de los Manabitas Restaurante se especializa en la preparación de platos típicos de origen manabita, es por este el motivo que se desea que sea reconocido por los clientes y que tenga la debida acogida, ya que a su vez podrá ser un atractivo, en un mercado competitivo. Esto es lo que marcará la diferencia frente a los demás restaurantes, es comida totalmente distinta de la que se ofrece tradicionalmente en el Cantón La Libertad.

Después de haber realizado una investigación de mercado se pudo definir el público objetivo según la propuesta que se le hará al restaurante y se llegó a la conclusión de que estará conformado por la población económicamente activa, es decir personas en una edad comprendida de 20 a 69 años de edad, que por lo general son las que cuentan con un poder adquisitivo y se caracterizan por comer fuera de casa, es por esto que un restaurante con estas características puede tener grandes posibilidades de alcanzar el éxito.

En los últimos años se ha venido innovando la imagen que proyectan los restaurantes, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y sentirse cómodos al momento de degustar su plato favorito, los clientes buscan sentirse satisfechos con el servicio que reciben y más que todo la atención que reciben.

4.1 JUSTIFICACIÓN.

Los restaurantes actualmente se han convertido en un reflejo de los diversos cambios de la sociedad. La sociedad con el paso del tiempo ha ido innovando a un orden social más avanzado y que comprende un movimiento que engloba alimentos producidos por las distintas exigencias de los clientes.

La forma de no perder costumbres alimenticias se innovará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en sazón, variedad de platos típicos y la selección de alimentos.

Es por esto que el Restaurante El Rincón de los Manabitas se especializa en un nuevo estilo de consumo basado en la comida manabita porque las personas buscan más aquello que les place y les produce goce.

La sociedad ha evolucionado, las personas desean y quieren un futuro mejor, donde se esmeran en trabajar lejos de sus casas y a su vez se encuentran en el restaurante un espacio para relacionarse bien y realizar negocios con otras personas.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento e innovación que influirá de modo positivo en la respectiva imagen de los productos a nivel peninsular.

Para desarrollar y crecer en el negocio hay que poder llegar al público con mayor aceptación, también se tiene que innovar aplicando estrategias.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANTE.

Uno de los puntos importantes del Restaurante El Rincón de los Manabitas es de desarrollar estrategias apuntando directamente hacia el público objetivo que es ofrecer nuestro servicio de comida manabita.

Análisis FODA.

<

El análisis FODA permitirá analizar el entorno que rodea al restaurante para examinar la interacción que tiene y el entorno donde se desenvuelve y compite.

Muchas de las veces el resultado que se obtiene del análisis FODA, puede ser de gran utilidad al momento de analizar el mercado y en las estrategias que se vaya a aplicar en el plan de posicionamiento que se va a realizar.

Fortalezas.

Las fortalezas son todas las habilidades, actitudes aspectos positivos que la empresa posee. Entre las fortalezas que tiene El Restaurante El Rincón de los Manabitas se destaca:

- Precios competitivos en el mercado.
- Buena sazón de la comida.
- Lugar Estratégico del Negocio.
- El restaurante cuenta con equipo tecnológico.

Debilidades.

Las debilidades es una posición desfavorable que presentan los negocios frente a la competencia, recursos que quizás le hagan falta y por ende actividades que necesita mejorar.

- No cuenta con una buena imagen corporativa.

- Falta de publicidad del restaurante.
- Personal no recibe capacitaciones.
- Débil posicionamiento en el mercado.

Oportunidades.

Las oportunidades son situaciones favorables que de manera actual o futura permiten tener una ventaja competitiva en el restaurante, son situaciones externas positivas que se encuentran en el entorno que una vez identificadas deben ser aprovechadas.

Entre las principales oportunidades que tiene El Restaurante El Rincón de los Manabitas tenemos:

- Incorporar el servicio exprés en el restaurante.
- Expandirse en el mercado a través de sucursales.
- Mejorar la infraestructura del negocio.
- Puede tener alianzas con instituciones y empresas.

Amenazas.

Las amenazas son situaciones desfavorables y negativas que por lo general se encuentra externamente al negocio, para esto es necesario que se las evite y se diseñe una estrategia adecuada para que no perjudique ocasionando daños al restaurante.

- Aumento de precios en materia prima.
- Existencia de competencia en el futuro.
- Que la situación económica del país cambie.
- Inseguridad en el Cantón La Libertad.

4.3.2 Matriz F.O.D.A.

En la matriz FODA se analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Restaurante El Rincón de los Manabitas.

CUADRO N° 6 Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Precios Competitivos en el mercado.	D1	No cuenta con una buena imagen corporativa
F2	Buena sazón de la comida	D2	Falta de publicidad del restaurante
F3	Lugar Estratégico del Negocio	D3	Personal no recibe capacitaciones
F4	El restaurante cuenta con equipo tecnológico	D4	Débil posicionamiento en el mercado.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Incorporar el servicio exprés en el restaurante	A1	Aumento de precios en materia prima
O2	Mayor crecimiento de la demanda	A2	Existencia de competencia en nuestro alrededor
O3	Mejorar la infraestructura del negocio	A3	No se cuenta con parqueadero propio
O4	Establecer alianzas con instituciones, entidades u empresas	A4	Inseguridad en el Cantón La Libertad.

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

4.3.3 Análisis Interno.

Al analizar el entorno interno de un negocio nos estamos refiriendo a cuales serían las fortalezas y debilidades que tiene el mismo, el único objetivo es que se conozca la situación por la que está pasando el restaurante, y de esta forma se pueda incrementar las posibilidades de identificar las fortalezas que posee aprovechándolas o eliminando las posibles debilidades que puedan existir, de manera que se establezcan las debidas estrategias.

Actividades Primarias.

Para analizar el negocio se tomará en consideración aspectos muy importantes, que ayudarán a tener un eficaz funcionamiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas:

Logística Interna.- En el mercado los restaurantes compiten por brindar al cliente el mejor servicio y El Rincón de los Manabitas no es la excepción, porque día a día se preocupa por ser reconocido satisfaciendo las necesidades de los clientes.

A través del servicio brindado por parte de los empleados y la imagen que proyecta el restaurante, permite que los clientes tengan una buena percepción, es decir el personal de servicio se le debe capacitar constantemente, entre las habilidades y destrezas, el personal de ser amable, cortés y manejar un buen léxico, estas cualidades son primordiales en el personal de servicio de un restaurante.

Operaciones: El área operativa encargada del funcionamiento del restaurante, permitirá llevar un control del proceso en el área de la cocina, utilizando la eficiencia y eficacia en la adquisición de insumos de la materia prima, para la preparación del menú.

Es importante llevar un control permanente, para saber si el restaurante cuenta con todo el equipo apropiado para el desarrollo de las actividades que se realizan en el diario vivir

Logística Externa.- Comprende ciertas actividades con respecto al almacenamiento de productos y la distribución física de los mismos, es decir se está generando un valor agregado que cuanto más rápido es será muy eficiente, en el Restaurante El Rincón de los Manabitas existirá un inventario suficiente para atender pedidos inesperados por parte de los clientes.

Ventas y Marketing.- Es primordial que en las actividades de ventas y marketing que todo negocio desarrolle se llegue a la mente del consumidor y que se sienta convencido del producto o servicio que se brinda. Lastimosamente aún existen negocios que no cuentan con la respectiva publicidad por la falta del factor económico, esto sería una gran desventaja puesto que se verían afectada las ventas.

Las actividades de marketing conforman los medios publicitarios donde se hará la respectiva promoción para el restaurante, donde la fuerza de ventas, la publicidad, el control de las ventas, la hospitalidad y políticas de precios serán los medios adecuados y por esto se está proponiendo estrategias con el objetivo de mejorar la imagen corporativa que posee en el mercado peninsular.

Servicio.- El brindar un buen servicio comprende una excelente relación con el cliente y el personal que labora en el negocio porque de esta manera se está incentivando a que el cliente visite con más frecuencia el restaurante, por ende los empleados deben asegurarse de que los clientes que visitan el restaurante reciban una atención muy buena que contenga un servicio de calidad que satisfaga las necesidades que tienen los clientes.

Actividades de Apoyo.

Abastecimiento.- El Restaurante El Rincón de los Manabitas deberá contar con la suficiente materia prima para poder tener ventaja en la actividad del servicio de comida que brinda diariamente a los clientes, de esta manera se obtendrá la materia prima con los proveedores que proporcionaran materia prima para el restaurante con el afán de mejorar el servicio que se brinda a los clientes que son los principales en todo negocio.

Desarrollo de Tecnología.- Para que un negocio funcione de manera veraz y oportuna debe regirse bajo la vanguardia de la tecnología de tal modo que las actividades que se realicen mejoren la eficiencia del trabajo, aplicando modernas tecnologías en el Restaurante para que el servicio que se ofrece sea de mejor calidad.

Administración de Recursos Humanos.- Para mejorar las relaciones personales es necesario que se aproveche al máximo las destrezas y habilidades de cada trabajador y también la capacidad que cada persona posee para sus actividades laborales comprometidos por mejorar la productividad del restaurante. Para lograr una buena administración del restaurante El Rincón de los Manabitas se debe mantener una buena armonía con los compañeros de trabajo en un ambiente donde los derechos sean respetados y las obligaciones se cumplan a cabalidad ya que el personal de todo negocio proporciona esa chispa llena de creatividad.

4.3.4 Ambiente Interno

Actualmente ciertos negocios dejan de ser productivos por el simple hecho de que no fomentan un excelente ambiente de trabajo, esto se debe a que su personal no cumple con un debido proceso dentro de la organización, cabe indicar que

personas nuevas que se involucren en el trabajo llegan con cierto entusiasmo y ganas de colaborar en el negocio, pero luego no se pueden desempeñar en su ambiente de trabajo porque no encuentran el clima organizacional donde ellos desean interrelacionarse.

Tomando en consideración lo antes expuesto se quiere lograr que el Restaurante El Rincón de los Manabitas tenga un buen clima en el negocio puesto que para lograr aquello se debe fomentar la participación remota de los empleados, permitiendo que se sientan en el compromiso de tener mejor expectativas para el lugar donde trabajan.

Necesidades de mercado.

- El Restaurante El Rincón de los Manabitas tiene ciertas necesidades en el mercado, podemos citar algunas de ellas

- La creación de una buena imagen corporativa para que el restaurante sea reconocido en el mercado y tenga por ende un buen posicionamiento.

- La creación de publicidad para realizar la respectiva promoción de los platos típicos que pone a disposición de los distinguidos clientes y posibles clientes.

- El mejoramiento de la infraestructura para que el restaurante impacte al cliente, y por ende tener más afluencia de clientes.

- Implementación de un buzón de sugerencias que permitirá mejorar al restaurante de manera positiva

- Implementación de un parqueadero para que los clientes que poseen su transporte no cause molestia alguna en la vía pública y se puedan sentir cómodos al momento de hacer uso del servicio que brinda el restaurante.
- Incorporación de un uniforme para el respectivo personal que labora en el negocio, lo que permitirá que sea identificado y tenga una buena presentación al momento de atender al cliente.
- La creación de una red social como lo es Facebook para que el restaurante pueda promocionar de manera local la diversa comida que se ofrece en el Rincón de los Manabitas.
- La implementación de cuñas radiales en radios locales para que las personas se informen donde está ubicado el restaurante, el servicio que ofrece y el producto que ofrece al público.
- La implementación de spot publicitario en un canal local para que los clientes posibles clientes se enteren del servicio que ofrece el Restaurante El Rincón de los Manabitas.

4.3.4.1 Matriz de Análisis Ofensivo

Al analizar esta matriz es importante que se tome en consideración la ponderación dada de tal manera que ayudará a poder conocer que tan posicionado están las fortalezas en relación con las oportunidades que posee el Restaurante El Rincón de los Manabitas.

Fuerte= 9; Media= 6; Débil=1; Nula= 0.

CUADRO N° 7 Matriz de Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES	Incorporar el servicio expres en el	Expandirse en el mercado a través de	Mejorar la infraestructura del negocio	Mantener alianzas con instituciones y empresas	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS						
Precios competitivos en el mercado	7	9	6	8	30	6
Buena sazón de la comida	8	8	5	7	28	4
Lugar Estratégico del Negocio	9	9	8	5	31	7
El restaurante cuenta con equipo tecnológico	7	8	5	6	26	7

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Como una de las fortalezas primordiales que posee El Restaurante El Rincón de los Manabitas es que los precios de los productos que ofrece al público son competitivo en el mercado, pero cabe indicar que los precios son accesibles para que los clientes se sientan a gusto y satisfechos.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas se caracteriza por la buena sazón que tiene en los platos típicos que se ofrece al cliente, de este modo se logra tener una fidelización buena por parte de las personas que visitan al negocio, los mismos

que por sus halagos, recomendaciones han atraído a más clientes al restaurante, esto sería una ventaja diferencial para el Rincón de los Manabitas.

En cuanto al Restaurante El Rincón de los Manabitas se puede mencionar que no está posicionado en el mercado y que tiene un nivel medio de aceptación por su distinguida clientela lo que se quiere lograr a través de medios publicitarios tomando en consideración que el cliente es primero y por ende debe ser bien atendidos.

El Restaurante no cuenta con una competencia potencial de negocios que vendan comidas de similares características, esto a su vez podría ser un punto a favor de la empresa para que en un futuro pueda implementar más sucursales a nivel peninsular.

Es de suma importancia que el restaurante mantenga alianzas con instituciones, organizaciones para de esta manera acaparar más clientela, y que se sientan a gusto con la comida manabita que el Restaurante ofrece.

Para el restaurante contar con un equipo tecnológico será de mucha utilidad debido a que ayudará a ser más eficiente al personal de servicio, la rapidez con que los clientes serán atendidos permitirá tener más acogida por parte de ellos. }

4.3.4.2 Matriz de Análisis Defensivo.

Al analizar esta matriz nos será muy fácil identificar el posicionamiento que tienen las debilidades en el Restaurante El Rincón de los Manabitas, para esto es necesario que se le una ponderación que tenga relación de: Fuerte= 9; Media=6; Débil=1; Nula= 0.

CUADRO N° 8 Matriz Análisis Defensivo.

DEBILIDADES	No cuenta con una buena imagen corporativa.	Falta del material publicitario del restaurante	Personal no recibe capacitaciones	Débil posicionamiento en el mercado peninsular
AMENAZAS				
Aumento de precios en materia prima	5	6	7	7
Existencia de competencia en el futuro	8	7	6	6
Que la situación económica del país cambie	6	8	7	7
Inseguridad en el cantón La Libertad	8	5	6	5

Elaborado por: Suárez Lafnez Ma. Belén

Para un El Rincón de los Manabitas significa una gran amenaza que los precios de materia prima sean elevados porque podría afectar su productividad, es decir si los costos de materia prima suben por ende los precios de los platos típicos que vende también se verían afectados, lo que ocasionará una gran debilidad para lograr una buena imagen corporativa.

La existencia de posibles competencias en el futuro influirá mucho en el restaurante, puesto que si comienzan a crearse restaurantes de similares características de servicio, las ventas podrían decaer y para que el negocio no se vea afectado debería invertir en material publicitario para fomentar la participación del restaurante en el mercado peninsular.

Como es un restaurante que tiene alrededor de 8 años en el mercado no posee un posicionamiento en la mente del consumidor, para esto se debe aplicar estrategias que hagan del restaurante un lugar conocido y acogedor que atraiga a más clientela.

En el restaurante es de vital importancia que se esté capacitando al personal constantemente para que mejoren el servicio y la atención que se brinda al cliente, esto permitirá que el cliente se sienta seguro, y con ganas de seguir visitando el restaurante por tiempo indefinido.

Si bien es cierto una gran amenaza para el restaurante sería la inseguridad que existe en el Cantón La Libertad puesto que los clientes que visitan el negocio estarían expuestos a la delincuencia que día a día aumenta, y negocios se ven perjudicados porque los clientes no visitarían el negocio con tanta frecuencia.

4.3.4.3 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno).

Esta matriz permitirá analizar las fortalezas y las debilidades que posee el Restaurante El Rincón de los Manabitas de manera interna, y también tiene mucho que ver con las debidas oportunidades y amenazas que existe en el entorno.

La Matriz de Perfil de Capacidad Interno ayuda a dar una calificación de cómo están las fortalezas y debilidades que tiene un negocio, a su vez también permite dar una valoración alta, media y baja.

Se elaborará realizando un esquema de cada área operativa colocando las respectivas fortalezas y debilidades del restaurante, y el impacto que generan.

De este modo se tendrá un respectivo análisis estratégico de cómo se encuentra el negocio, para poder realizar esta matriz la información se la obtuvo de varias consultas al propietario del restaurante.

4.3.4.4 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno.

CUADRO N° 9 Matriz PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	Falta de Liderazgo				X			X		
	Falta de planes de Emprendimiento				X			X		
	Falta de Publicidad				X			X		
	Falta de Toma de Decisiones				X			X		
CAPACIDAD PERSONAL	Fomentar el trabajo en equipo		X						X	
	Poca motivación y capacitación		X						X	
	Seguridad social en los empleados	X						X		
	Experiencia Laboral		X						X	
CAPACIDAD SERVICIO	Buena Atención al Cliente		X							
	Cordialidad y Respeto por parte de empleados		X						X	
	Poca Eficiencia en el servicio		X						X	
	Existe Eficacia en el Restaurante		X						X	
CAPACIDAD CONTABILIDAD	Falta de un sistema contable.				X			X		
	Existe Liquidez en el negocio		X						X	
	Es buena la rentabilidad del restaurante		X						X	

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

4.3.4.5 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).

Esta matriz de perfil de las oportunidades y amenazas permitirá realizar un diagnóstico en el ambiente externo al restaurante, que de cierta forma afectaran externamente los recursos con que cuenta El Rincón de los Manabitas de modo que se aproveche las oportunidades que se presenten para lograr un buen posicionamiento en el mercado y contrarrestar las amenazas que se presentan en el entorno.

POAM una matriz que ayudará a dar una respectiva calificación para definir en qué grado están las oportunidades y amenazas, y se les dará una apreciación de alto, medio o bajo.

Para la elaboración del esquema de cada capacidad correspondiente a la función que tiene el restaurante en el entorno, de esta manera se podrá situar debidamente las oportunidades y amenazas del negocio y el posible impacto que puedan generar.

Al realizar esta matriz de perfil de oportunidades y amenazas se efectuó a través de una entrevista al propietario del restaurante.

4.3.4.6 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).

CUADRO N° 10 Matriz POAM.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS	Incremento y Disminución de Precios en materia prima				X			X		
	Desempleo de los clientes que hacen uso del servicio				X			X		
	Mayor participación para realizar un crédito y mejorar la imagen del restaurante.		X						X	
POLÍTICOS	Mantener las normativas o leyes en el ámbito comercial		X						X	
	Leyes y normas que rigen las actividades laborales		X						X	
	Regulación de la situación económica.			X						X
SOCIAL	Aumento de la cartera de clientes	X						X		
TECNOLÓGICO	Involucrar tecnología radicalmente nueva	X						X		
	Aumento de Rentabilidad sobre la competencia		X						X	
	Aumento de tecnología a la vanguardia		X						X	
AMBIENTAL	Conservación de fuentes energéticas		X							
	Protección al medio ambiente	X						X		

Elaborado por: Suárez Láinez María Belén

4.3.4.7 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

La ponderación del peso equivalente a la puntuación más alta es de 4,0, el peso más bajo está considerado como 1,0 y el peso promedio con una ponderación de 2,5.

CUADRO N° 11 Matriz EFI.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Precios competitivos en el mercado	0,09	3	0,27
Buena sazón de la comida	0,15	4	0,60
Lugar estratégico del negocio	0,09	4	0,36
El restaurante cuenta con equipo tecnológico	0,19	3	0,57
DEBILIDADES			
Falta de una buena imagen corporativa	0,18	4	0,72
Falta de publicidad del restaurante	0,09	4	0,36
Personal no capacitado	0,12	2	0,24
Débil posicionamiento en el mercado	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,39

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

El total de la ponderación es de 3,39 como nos indica a tabla, esto significa que el lugar estratégico dentro del restaurante está por encima del peso promedio, es decir se debe implementar estrategias con el fin de aprovechar esas fortalezas y neutralizar esas debilidades que posee El Rincón de los Manabitas

4.3.4.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

La matriz EFE es una herramienta que permitirá detallar y valorar las oportunidades y amenazas que tiene el Restaurante El Rincón de los Manabitas.

La ponderación del peso más alto es de 4,0 el peso promedio ponderado es de 2,5 y el total del peso ponderado es de 1,0.

CUADRO N° 12 Matriz EFE.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incorporar el servicio exprés en el restaurante	0,15	4	0,60
Expandirse en el mercado a través de sucursales	0,12	3	0,36
Mejorar la infraestructura del negocio	0,08	3	0,24
Mantener alianzas con instituciones y empresas	0,18	4	0,72
AMENAZAS			
Aumento de precios en materia prima	0,13	3	0,39
Existencia de competencia en el futuro	0,15	4	0,60
Que la situación del país cambie	0,10	2	0,20
Inseguridad en el Cantón La Libertad	0,09	2	0,18
TOTAL	1		3,29

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

El total de la ponderación es de 3,29 que se encuentra arriba del valor medio ponderado, para poder analizar que el restaurante El Rincón de los Manabitas tiene que aprovechar al máximo las oportunidades con las que cuenta para lograr un buen posicionamiento en el mercado y eliminar esas posibles amenazas que podrían afectar.

4.3.4.9 Matriz FODA de Estrategia.

CUADRO N° 13 Matriz FODA Estrategia.

}

EXTERNAMENTE	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
INTERNAMENTE	<p>O1 Incorporar el servicio exprés en el restaurante</p> <p>O2 Expandirse en el mercado a través de sucursales</p> <p>O3 Mejorar la infraestructura del negocio</p> <p>O4 Mantener alianzas con instituciones y empresas</p>	<p>A1 Aumento de precios en materia prima.</p> <p>A2 Existencia de competencia en el futuro.</p> <p>A3 Que la situación económica del país cambie</p> <p>A4 Inseguridad en el Cantón La Libertad</p>
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1 Precios competitivos en el mercado.</p> <p>F2 Buena sazón de la comida.</p> <p>F3 Lugar Estratégico del Negocio.</p> <p>F4 El restaurante cuenta con equipo tecnológico</p>	<p>Fijar precios accesibles al alcance de los consumidores (F1, O1, O4)</p> <p>Elaborar una receta que tenga un mejor rendimiento que lo que ofrece la competencia (F2, O4)</p> <p>Incrementar el servicio al lugar de trabajo, esto podría ser contratando personal dedicado a entregar durante la hora de almuerzo y desayuno. (F3, F4, F2,O4, O2)</p>	<p>Brindar confianza y seguridad al cliente con una venta directa con asesoramiento eficaz por medio de la garantía del buen servicio. (A4, F3)</p> <p>Reducir costos en materia prima sin sacrificar la calidad (F2, A1, A3, F1)</p> <p>Realizar degustaciones de los platos típicos para el tiempo de espera del cliente (A2, ,F2)</p> <p>Para mantener el equipo tecnológico en buen estado darle el debido mantenimiento y así ser eficaces en el servicio. (F4,A2)</p>
DEBILIDADES (D)	DEBILIDADES (DO)	DEBILIDADES (DA)
<p>D1 No cuenta con una buena imagen corporativa.</p> <p>D2 Falta de publicidad del restaurante</p> <p>D3 Personal no capacitado</p> <p>D4 Débil posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Conocer a los empleados sobre ambiciones y aspiraciones para motivarlos a través de sus necesidades. (D3, O1)</p> <p>Anuncio de cuña radial en la radio de mayor aceptación peninsular para que sea escuchada feriados, fines de semana (D2, D4, D1, O1, O2)</p> <p>El Logotipo del restaurante plasmarlo en vasos de plástico, porta servilletas y servilletas, calendarios manuales y gorras(D4, D2, O1,O2)</p>	<p>Colocar una mini valla el cual estará situada al frente del restaurante para acaparar más clientela. (D2, A1, A3, F1)</p> <p>Realizar estudio de mercado para tener un conocimiento amplio de las expectativas del cliente.(D4, A2)</p> <p>Fomentar trabajo en equipo a través de charlas, talleres para concientizar al personal que forma parte del restaurante (D3,D1, A2)</p>

Elaborado por: Suárez Lafnez Ma. Belén

4.4 MICROAMBIENTE.

En el microambiente se armoniza todas las fuerzas que de manera inmediata tendrán influencia en el Restaurante El Rincón de los Manabitas y que interceptan en el respectivo mercado objetivo de forma veraz y oportuna, para analizar al microambiente se debe tomar en consideración lo siguiente:

4.4.1 Proveedores.

Los proveedores del Restaurante El Rincón de los Manabitas nos proporcionan de productos de calidad cabe destacar que se constituyen como una fuerza importante para el negocio, ya que de sus productos y materia prima de calidad que llevan implícitos se genera el posicionamiento de la empresa debido a que la estrategia de mercado está orientado a entregar el servicio de comida de calidad que es lo que prima en el restaurante al momento de escoger a sus proveedores, donde los productos deben ser fabricados y entregados en condiciones óptimas.

Los productos que distribuyen los proveedores, son productos de primera calidad, con el objetivo de elaborar platillos gastronómicos al gusto del paladar del consumidor, de esta manera se logrará el posicionamiento del restaurante en la mente de los consumidores.

El restaurante tiene proveedores que son los que proporcionan de materia prima como hortalizas, verduras, frutas, carnes, mariscos, insumos, y pescado para la preparación de los platos típicos que se ofrece en el negocio, pero es importante que se mencione los principales proveedores del Rincón de los Manabitas.

CUADRO N° 14 Proveedores del Restaurante

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	TIEMPO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO
COREYPOL Distribuidora Piedra	Carne de Res, Cerdo y Pollo	Cada 3 días nos provee de este producto.
Avícola Fernández	Carnes de res, cerdo y pollo	Cada 7 días
Despensa AKI	Proporciona todo lo concerniente a insumos y productos de canasta básica.	Se compra cada 5 días
Comerciantes de Pescado (Manta y La Libertad)	Nos proveen de pescado, mariscos.	Cada 2 días
Casa de Frutas Mimí	Ofrece verduras, hortalizas y frutas en buen estado	Diariamente
Almacenes La Ganga	Refrigeradoras, congeladores, cocinas industriales, licuadoras, microondas.	Esta línea de productos nos proveen cada año
Varpesa	Cloro, Desinfectantes, Gorros, mascarillas y guantes	Estos productos se los provee cada 15 días

Elaborado por: Suárez Laínez María Belén

Los proveedores son los que ofrecen productos al restaurante para tener suficiente materia prima y que el servicio que se ofrece sea más rápido que de costumbre, el tener el equipo tecnológico como congeladores, cocinas industriales, refrigeradoras, licuadoras, microondas en el área de la cocina para la preparación de comida y Varpesa una empresa de proporcionale de desinfectantes, gorros, guantes para el personal de servicio.

4.4.1.2 Competidores.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas posee competencia pero no son restaurantes de similares características de igual modo la fuerza de venta es la

sazón de la comida y la cantidad ofrecida en cada plato, es por esta razón que se pretende mejorar continuamente para tener más acogida por parte de los clientes. Es indispensable que el restaurante aplique estrategias innovadoras para que el cliente se sienta más a gusto y que el material publicitario que se vaya a emplear persuada en mejor posición en la mente del consumidor.

4.4.1.3 Clientes.

Los clientes actuales del Restaurante El Rincón de los Manabitas son personas de la población económicamente activa de una edad comprendida entre los 18 a 65 años de edad, cabe recalcar que son clientes que trabajan en grandes empresas, como instituciones bancarias, administraciones públicas, negocios y organizaciones, además es muy concurrido a diario por personas del cantón La Libertad que sus gustos y preferencias son de probar delicias manabitas. Este grupo de clientes es importante porque ayudará al restaurante a quienes son, donde están, que necesitan, y que demandan, que mejoras desearían respecto a los platos típicos que ahora ofrece El Rincón de los Manabitas y en que se basan sus decisiones de compra.

- Municipalidades de la provincia
- Salinas
- La Libertad
- Santa Elena
- Funcionarios Públicos
- Docentes

4.4.2 Análisis Externo.

Para estudiar el entorno externo del restaurante es importante que se analice tanto oportunidades como amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales, el único objetivo es brindarle

información al propietario del Restaurante El Rincón de los Manabitas para que pueda iniciar con la aplicación de las respectivas estrategias que a su vez podrán tener posibles ventajas para el negocio y pueda ser competitiva en el mercado a través de la oportunidades que tenga reduciendo el impacto negativo que generan las amenazas.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas consta con 5 factores:

- Entorno Económico.
- Entorno Político- Legal.
- Entorno Sociocultural.
- Entorno Tecnológico.
- Entorno Ambiental.

ENTORNO ECONÓMICO.

La Creación de ciertas actividades que realizan los negocios llevan consigo a tener una posición competitiva a nivel de los demás, para esto se requiere tener presente tasas de interés, tasas de inflación, desempleo.

Para Restaurante El Rincón de los Manabitas, la tasa de interés tendrá un efecto en el negocio al tiempo en que se quiera obtener un crédito, se puede corroborar que para el restaurante será de mucha importancia puesto que permitirá tener préstamos para que se pueda realizar implementaciones en el negocio.

La tasa de inflación es de vital importancia porque que al momento de comprar un artículo, producto o servicio para el negocio, se deberá tomar en consideración el alza o baja de los precios, lo cual podría ser un riesgo si se invierte en el restaurante.

El desempleo en nuestro país es un factor tan importante que hay que tomarlo muy en consideración, debido que existen personas desempleadas que no podrán

adquirir el servicio que se ofrece en el restaurante. El desempleo será un punto débil por lo que el restaurante no tendría ingresos.

Entorno Político – Legal.

Mediante el periodo de gobierno del actual Presidente de nuestro país el Econ. Rafael Correa Delgado se ha mantenido una estabilidad en el ámbito político motivo por el que no se han dado cambios drásticos en la economía, a diferencia de años anteriores donde se cambiaba de gobierno constantemente, ahora en la actualidad como nos podemos dar cuenta tenemos un gobierno que se ha mantenido durante 6 años en el poder.

Para Restaurante El Rincón de los Manabitas el entorno político - legal ha permitido fortalecer el ambiente laboral de los empleados, logrado así tener mayores beneficios como un sueldo digno y aportaciones al seguro social.

La ley de trabajo ampara al empleado, lo cual el restaurante el Rincón de los Manabitas tiene que acatarlas al mismo modo que debe cumplir con las leyes que impone el estado ecuatoriano.

El presidente Rafael Correa Delgado estableció que para este año el salario básico unificado para los empleados sería de \$ 340, es decir el Código de Trabajo regulariza que a todos los empleados tengan un trato digno dentro del trabajo, El Restaurante El Rincón de los Manabitas deberá regirse por medio del código laboral para no tener ningún inconveniente con los empleados.

Entorno Sociocultural.

El crecimiento del Cantón La Libertad es considerado uno de los aspectos más importantes y resaltantes en el crecimiento de la población que habita en barrios y ciudadelas, que conforman una buena parte de la economía, es decir servicios y así poder incrementar en el negocio del restaurante.

Para el Restaurante El Rincón de los Manabitas el entorno sociocultural nos ayudará mucho, debido a que nuestra Provincia cuenta con un status medio alto, es decir que la comunidad en general se encuentra en condiciones de adquirir los platos típicos que se ofrecen en el Restaurante comprometiéndose con el consumidor para satisfacer las principales necesidades.

Entorno Tecnológico.

Hoy en día el gobierno le da mucha importancia a las nuevas tecnologías ya que es una muy buena oportunidad para los negocios, permitirá a su vez mejorar procesos sistematizando todo tipo de información que tenga relación con la administración de los negocios para esto se podrá agilizar el servicio que se ofrece a los consumidores como es el caso del Restaurante.

La tecnología es un factor de mayor importancia para el restaurante, por lo que ayuda en el desempeño continuo del negocio. Para el Rincón Manabita la tecnología permitirá tener una mayor rapidez a la hora de brindar el servicio a los consumidores, porque así los aparatos electrónicos que se tiene podrán trabajar con más velocidad.

Entorno Ambiental.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas se preocupará por atender las preferencias y gustos de sus clientes, y a la vez demostrará el compromiso de la dirección y del negocio con relación al ambiente, velando por el cumplimiento de la normativa medioambiental, promoviendo la eficiencia energética que reduce el consumo de energía, es importante también que el restaurante recolecte y recicle desechos de los alimentos y de las verduras que de esta manera se destinen para la respectiva alimentación de animales con esto se fomentará la participación activa de los trabajadores para la prevención de la contaminación, incentivando al personal de que se debe cuidar del medio ambiente.

4.4.2.1 Matriz Perfil Estratégico.

CUADRO N° 15 Matriz Perfil Estratégico Explicación

OPORTUNIDAD	EXPLICACIÓN	RESULTADO ESPERADO
Tasa de Inflación	Alza o Baja de precios de los platos típicos	Dificultad en la compra de platos típicos por parte del consumidor
Legislación Laboral	Brindar beneficios que otorga el estado para los empleados	Favorecer a los empleados con beneficios que otorga el código de trabajo
Crecimiento de la Demanda	Acaparar nuevos mercados	Aumento de la cartera de clientes para el restaurante.
Innovación Tecnológica	Uso de equipo tecnológico a la vanguardia	Involucra cambios tecnológicos en el restaurante
Conservación de Fuentes Energéticas	Protección del medio ambiente	Naturaleza limpia y conservada.

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 16 Matriz Perfil Estratégico Amenazas.

AMENAZAS	EXPLICACIÓN	RESULTADO ESPERADO
Existencia de competencia potencial en el futuro	Aumento de restaurantes de similares características	Ser reconocidos en el mercado peninsular
Situación económica del país cambie	Leyes y reglamentos económicos del estado	Regulación y Estabilidad económica en el país
Aumento de costos en materia prima	Alza y Baja de los costos de materia prima	Mantener precios accesibles a los clientes

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.5 OBJETIVOS DEL PLAN.

4.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Fortalecer la imagen corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas, aplicando estrategias para posicionarla en el 60% del mercado objetivo del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena para el año 2019.

4.5.1.1 Objetivos Específicos.

- Establecer estrategias tanto de promoción y publicidad para el Restaurante El Rincón de los Manabitas de manera que mejore la imagen que tiene.
- Promocionar el servicio que ofrece el Restaurante el Rincón de los Manabitas, por medio de los diferentes medios de comunicación, para tener un impacto favorable en la mente del consumidor.
- Mejorar la identidad del restaurante El Rincón de los Manabitas a través del posicionamiento del diseño del logo e innovación del local y la imagen del personal de servicio.

4.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.6.1 Ubicación y Dirección.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad, Calle 28 y Av. Eleodoro Solórzano Barrio Simón Bolívar

Correo Electrónico: walterhugocoronelsegarra@hotmail.com

Teléfonos: 2783510

4.6.2 Misión.

Satisfacer las necesidades de alimentación ofreciendo platos típicos de origen manabita a clientes y consumidores, con calidad, servicio, atención con el desarrollo de nuestros recursos humanos en un entorno de trabajo ordenado, contribuyendo con la rentabilidad del negocio y fortaleciendo la actividad comercial del Cantón La Libertad.

CUADRO N° 17 Matriz Misión

PREGUNTAS	APLICACIÓN A LA EMPRESA
¿Qué hace su empresa que es único y no lo hace nadie más en su campo de acción?	Satisfacer las necesidades de alimentación ofreciendo platos típicos de origen manabita
¿Para quién trabaja su institución	Clientes, consumidores
¿Cómo trabaja su institución: hay algo diferente en su método o la forma de llegar a sus objetivos?	Calidad, servicio, atención, y el desarrollo de nuestros recursos humanos en un entorno de trabajo ordenado
¿Por qué hace lo que hace, qué es lo que nunca podría dejar de hacer, cuál es la justificación social de su existencia?	Contribuir con la rentabilidad del negocio y fortalecer la actividad comercial del Cantón La Libertad.

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

4.6.3 Visión.

Ser un restaurante líder en el mercado peninsular comprometido con el cliente final, proporcionándoles variedad de productos, y excelencia en el servicio, con un personal altamente capacitado, aplicando estrategias de innovación, logrando convertirse en un negocio que cumple con las expectativas de los consumidores para lograr su preferencia.

CUADRO N° 18 Matriz Visión

PREGUNTAS	APLICACIÓN A LA EMPRESA
¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años	Ser un restaurante líder en el mercado comprometido con el cliente final
¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezcan?	Proporcionándoles excelencia en el servicio, variedad de productos
¿Quiénes trabajaran en la empresa?	Personal altamente capacitado
¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?	Estrategias de innovación
¿Cómo hablaran de la empresa los clientes, los trabajadores y gente en general que tenga relación con ella?	Como un negocio que cumple con las expectativas de los consumidores para lograr su preferencia.

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.6.5 Valores Corporativos

Mejoramiento Continuo.- Asegurarse del mejoramiento continuo para mantenerse en el mercado peninsular ofreciendo delicias manabitas.

Responsabilidad.- Los principales factores que pondrán énfasis a la empresa es el cumplimiento, honestidad efectuando con responsabilidad las tareas asignadas a los colaboradores en beneficio de los clientes.

Respeto.-Valorar los diferentes criterios, puntos de vista, opiniones y derechos de las personas.

Eficiencia.-Demostrarle al cliente, el más importante de un negocio atención, interés, por el servicio que presta el restaurante.

Calidad en el servicio.-Ofrecer un excelente servicio a los clientes para que el restaurante tenga una buena aceptación en el mercado peninsular.

Satisfacción al cliente.-Lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que consume.

Contextos Estratégicos

La planeación de varias estrategias permitirá mejorar de manera positiva al restaurante, con la finalidad de lograr tener la mejor posición en la mente del consumidor y que de este modo se pueda tener mayor participación en el mercado.

El mantener un buen ámbito de armonía en el trabajo dará como resultado un buen ambiente de trabajo tanto del empleador y el empleado, la motivación es fundamental ya que es fundamental que el trabajador se sienta a gusto con la actividad que realiza.

Para que se pueda dar una buena capacitación se debe iniciar con una falencia, lo importante es que exista una razón para la capacitación realizando a su vez un estudio previo para conocer las debilidades que existen en un personal y diseñar un programa idóneo de capacitación.

Otro aspecto muy importante para los clientes es la calidad del servicio. El servicio tiene que ver mucho con la cordialidad, eficiencia y eficacia por parte del personal al momento de tratar a los clientes que visitan el restaurante. Si se logra

eficacia y eficiencia al tomar los pedidos, trasladar comida a la mesa de cada cliente y atender cualquier inquietud que tenga una persona, ésta a su vez se sentiría totalmente a gusto y disfrutará de la calidad del servicio y la experiencia del sabor.

Factores Claves del Éxito.

El Rincón de los Manabitas es uno de los restaurantes que se caracteriza por brindar a los clientes ricas comidas exquisitas propias de Manabí. Como factor clave es fundamental que se establezcan estrategias que permitirán darle mayor relevancia y obtener nuevos clientes.

Ofreciendo una amplia gama de platos típicos que cumplen con las expectativas de los clientes se podrá establecer factores claves para el crecimiento en el mercado del restaurante.

Realización de estudio de mercado para conocer los cambios constantes en cuanto a gustos y preferencias de los clientes.

Mejorar la imagen del restaurante que se vea ante el cliente como un negocio innovador.

Aplicación de estrategias de posicionamiento para que el restaurante tenga la debida aceptación por parte de los clientes.

Constantes capacitaciones del personal para mejorar el servicio.

4.6.6 Mercado Objetivo.

Como mercado objetivo para el restaurante son todas las personas de la población económicamente activa de una edad comprendida de 18 a 69 años de edad que les encanta degustar comida especialmente manabita.

Estrategias del Mercado.

Al plantear estrategias del mercado servirá de mucho al restaurante debido a que se podrá realizar estudios de mercado para conocer más al mercado hacia el que estará dirigido nuestro producto y de esta manera aplicar las estrategias y poder abarcar esos mercados nuevos.

La estrategia de mercado que se establece para el posicionamiento del restaurante el Rincón de los Manabitas, es la estrategia de un solo segmento, considerando que el restaurante está abierto a acoger a todo tipo de clientes.

Para poder tener un posicionamiento en el mercado es de mucha importancia que el restaurante aplique estrategias como:

- Establecer actividades de promoción
- Publicidad
- Por medio de hojas volantes
- Mediante cuñas radiales en la radio más sintonizada del mercado peninsular

Estrategias de Posicionamiento.

La mayoría de los negocios aplican diversas estrategias de posicionamiento para que el producto que ellos ofrecen tenga aún más aceptación en el mercado, entonces para el Restaurante El Rincón de los Manabitas se ha establecido ciertas estrategias para posicionar su producto.

Características específicas del producto.

Todo producto posee características prioritarias y el restaurante El Rincón de los Manabitas utilizará como estrategias de posicionamiento la cantidad ofrecida en cada plato y el buen sabor.

Satisfacción del cliente.

La principal necesidad que se satisface al cliente es la de la alimentación y esta a su vez se complementa con la debida preparación, ya que es indispensable destacar que lo primordial para el negocio es que sus clientes se sientan a gusto con el servicio que reciben y por ende que la comida este bien preparada.

Un buen servicio.

En toda ocasión es necesario que se brinde un excelente servicio al cliente ya que ellos son el motor fundamental en todo negocio, el restaurante El Rincón de los Manabitas se preocupará por día a día darle una merecida atención al cliente para que este a su vez se sienta satisfecho.

Estrategias de Publicidad.

Se debe aplicar estrategias de publicidad con la finalidad de que el restaurante tenga su respectiva promoción, para tener buenos resultados en un negocio tiene que realizar campañas publicitarias para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

- Designar un presupuesto para la publicidad del restaurante.

- Realizar campañas publicitarias enfatizadas directamente al público objetivo.

- Repartir las hojas volantes que se ha diseñado en lugares estratégicos donde hay afluencia de personas.

- Realizar anuncios en la radio más sintonizada del mercado peninsular, y que sean trasmitidos de preferencia los fines de semana y feriados.

- El logotipo debe ser plasmado en el nombre del restaurante, también en los vasos, servilletas, y calendarios manuales para ofrecerles a los clientes y que de esta manera pueda posicionarse.

Estrategias de Innovación.

Al aplicar estas estrategias se está dando lugar a que el restaurante se preocupe por la comodidad del cliente y que este a su vez se sienta satisfecho con la atención que recibe, para esto se ha establecido estrategias como:

- Implementar utensilios de cocina nuevos y modernos.
- Reducir el tiempo al momento de entregarle el plato que solicite el cliente.
- Cambiar de manteles de las mesas cada 3 días.
- Informarle al cliente que puede realizar los pedidos de comida vía telefónica.
- Implementar el servicio llevándole la comida que solicite el cliente al lugar de trabajo, siempre y cuando sea en el mismo Cantón La Libertad.

Estrategia de Investigación de Mercado.

Para tener un buen éxito en el restaurante cabe recalcar que se debe implementar estrategias de investigación de mercado con el único objetivo de ser más competitiva, para esto se ha establecido ciertas estrategias:

- Realizar estudios de mercado para conocer sobre sus principales necesidades y expectativas de los clientes.
- Colocar un buzón de sugerencias que permitirá que los clientes que visitan el restaurante puedan expresar consejos de mejoramiento para el restaurante.

Estrategia del Personal de Ventas.

Para poderse desempeñar bien el personal que labora en el restaurante es primordial que se incorpore estrategias ayudaran a que el empleado pueda desempeñarse de la mejor manera:

- Garantizarle al empleado un ambiente de trabajo agradable donde puedan encontrar soluciones rápidas.
- Promover un equipo de trabajo dinámico que a través de charlas de motivación y talleres instructivos puedan brindar un servicio de calidad al cliente.
- El llegar a conocer al empleado es fundamental porque así se sabrá que aspiraciones, aspiraciones, destrezas y habilidades posee y de esta forma motivarle a través de sus necesidades.

Estrategias de Promoción.

Es fundamental que se haga conocer el producto que se ofrece en el restaurante de tal manera tendrá mayor acogida y se creará el interés en los clientes, por esta razón es que se ha determinado posibles estrategias de promoción logrando así promocionar el servicio que se da en el restaurante El Rincón de los Manabitas y poder tener una mayor aceptación de clientela.

- Realizar platillos gastronómicos de nuevos platos típicos para que el cliente deguste mientras espera que sea atendido.
- Proporcionarles a los clientes se le entregará cupones para que depositen en el ánfora que se diseñará, de esta forma podrán ganar fabulosos premios Brindarles

la facilidad al cliente que llega primero un feriado atenderlo y luego darle un exquisito postre como valor agregado, es decir esto sería cortesía por parte del restaurante.

Estrategia de Red Social (Facebook).

A través de esta red social como lo es Facebook se estará dando a conocer cuál es la variedad de platos típicos que el Restaurante El Rincón de los Manabitas pone a disposición de los clientes, además contendrá información relevante como donde queda ubicado el negocio, los horarios de atención, esto servirá para que el cliente pueda interactuar y conocer sobre novedades del restaurante y ayudará a la captación de nueva clientela.

4.7 MARKETING MIX.

4.7.1 Producto.

Rincón de los Manabitas es un restaurante que ofrece especialidades de comidas manabitas que se caracterizan por ser platos típicos que poseen una buena sazón.

Actualmente se ha establecido un menú donde se detallan los alimentos que se preparan en el restaurante de acuerdo a los gustos y costumbres de los clientes en cuanto a mariscos, carnes, pescado, bebidas, entre otros, pero este menú puede variar o mejorar de acuerdo a las exigencias y preferencias de los futuros clientes.

El menú será un instrumento de las ventas en el restaurante por medio del cual se promocionan la diversidad gastronómica que se ofrece en el restaurante. La planeación del respectivo menú donde está más detallada los platillos es una gran

tarea que los empleados deben preocuparse por darle al cliente una vez que llegue al restaurante para que pueda realizar su pedido.

CUADRO N° 19 Ceviches

CEVICHE
Ceviche de Pescado
Ceviche de Camarón
Ceviche de Concha
Ceviche de Calamar
Ceviche de Caracol
Ceviche Mixto (Calamar, Pescado, Camarón y Concha).

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 20 Arroz

ARROZ
Arroz con Marinero
Arroz con Cangrejo
Arroz con Concha
Arroz con Camarón
Arroz con Pollo

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 21 Desayunos

DESAYUNOS
Bolón de Queso
Bolón de Chicharrón
Bolón Mixto
Bolón de Chicharrón + Queso + 2 Huevos Fritos y Taza de Café
Bolón Mixto + 2 Huevos Fritos y Taza de Café
Bistec de Carne o Hígado + Bolón de Queso + Taza de Café
Bistec de Carne + Bolón de Chicharrón + Taza de Café
Bistec de Carne o Hígado o Pescado Arroz y Patacones + Taza de Café
Tortilla Completa
Tigrillo de Chicharrón o Queso y Café
Tigrillo Mixto y Café
Sudado de Camotillo Arroz Patacones y Café
Taza de Leche
Taza de Café
Agua Aromática

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 22 Mariscos

MARISCOS
Camarón Apanado
Camarones a la Plancha con Vegetales
Camarones Reventados
Camarones al Ajillo
Tortilla de Camarones
Spaguetti de Mariscos
Calamar Apanado o Reventados
Filete de Pescado Apanado
Filete de Pescado a la Plancha
Filete de Pescado en Salsa de Marisco
Filete de Pescado en Salsa de Camarón
Chicharrón de Pescado
Camotillo Frito – Mediano – Grande
Cazuela de Camarones

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 23 Sopas

SOPAS
Sopa Marinera
Sopa de Camarón
Chupe de Pescado
Sopa de Pollo
Crema de Espárragos
Crema de Champiñones

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 24 Carnes

CARNES
Lomo en Salsa de Champiñones
Carne Apanada
Filete Minog
Lomo a la Pimienta
Chuleta en Salsa de Tamarindo o BBQ
Chuleta a la Plancha
Chuleta o Costilla Ahumada en Salsa BBQ
Lomo a la Plancha
Churrasco
Arroz con Menestra y Chuleta o Carne
Arroz con Menestra y Pollo o Pescado
Arroz con Menestra y Chuleta Ahumada
Arroz con Menestra y Costilla Ahumada

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 25 Bebidas y Aves

BEBIDAS
Aguas
Cola Light
Cola Mediana
Cola 3 Lt
Deli
Gatorade
Club Verde
Jarras de Jugo de Naranja
Agua Mineral
Vaso de Jugo
AVES
Pollo Apanado
Pollo a la Plancha
Gordon Blue de Pollo
Milanesa de Pollo

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

CUADRO N° 26 Especialidad de Fines de Semana

ESPECIALIDAD DE FINES DE SEMANA
Caldo de Gallina Criolla y Porción de Arroz
Hornado de Gallina Criolla

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

4.7.1.1 Logotipo

El logotipo representa un chef especializado en delicias manabitas, como fondo está la comida que se prepara en el restaurante y el nombre del negocio tiene adornado utensilios de cocina que indican la actividad del negocio. Es necesario mencionar que el logotipo está compuesto por colores llamativos de acuerdo a la investigación que se hizo.

GRÁFICO N° 31 LOGOTIPO



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Chef: Es el encargado y la parte representativa del restaurante, por lo que es el encargado de preparar exquisitos platos manabitas.

Gastronomía: La gastronomía manabita, es uno de los fuertes para el restaurante con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores

4.7.1.2 Slogan

En la actualidad el Restaurante El Rincón de los Manabitas, no cuenta con un slogan que represente al restaurante en el mercado para poder ser recordado por los clientes que la visitan, a la vez posicionar la marca y la imagen institucional en el mercado objetivo, quedando el slogan establecido de la siguiente manera:

“La Mejor Delicia Manabita”...

4.7.2 Precios

CUADRO N° 27 Precios de Desayunos

DESAYUNOS	PRECIOS
Bolón de Queso	\$ 1.80
Bolón de Chicharrón	\$ 2.00
Bolón Mixto	\$ 2.25
Bolón de Chicharrón + Queso + 2 Huevos Fritos y Taza de Café	\$ 4.00
Bolón Mixto + 2 Huevos Fritos y Taza de Café	\$ 4.75
Bistec de Carne o Hígado + Bolón de Queso + Taza de Café	\$ 4.50
Bistec de Carne + Bolón de Chicharrón + Taza de Café	\$ 4.75
Bistec de Carne o Hígado o Pescado Arroz y Patacones + Taza de Café	\$ 4.00
Tortilla Completa	\$ 3.50
Tigrillo de Chicharrón o Queso y Café	\$ 3.50
Tigrillo Mixto y Café	\$ 4.00
Sudado de Camotillo Arroz Patacones y Café	\$ 6.00
Taza de Leche	\$ 1.00
Taza de Café	\$ 0.75
Agua Aromática	\$ 0.75

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 28 Precios de Ceviches

CEVICHE	PRECIOS
Ceviche de Pescado	\$ 5.00
Ceviche de Camarón	\$ 7.00
Ceviche de Concha	\$ 9.00
Ceviche de Calamar	\$ 7.00
Ceviche de Caracol	\$ 7.00
Ceviche Mixto (Calamar, Pescado, Camarón y Concha).	\$ 12.00

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 29 Precios de Arroz

ARROZ	PRECIOS
Arroz con Marinero	\$ 10.00
Arroz con Cangrejo	\$ 8.40
Arroz con Concha	\$ 8.90
Arroz con Camarón	\$ 8.00
Arroz con Pollo	\$ 4.50

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 30 Precios de Sopas

SOPAS	PRECIOS
Sopa Marinera	\$ 10.00
Sopa de Camarón	\$ 7.00
Chupe de Pescado	\$ 5.00
Sopa de Pollo	\$ 3.00
Crema de Espárragos	\$ 2.80
Crema de Champiñones	\$ 2.80

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén.

CUADRO N° 31 Precios de Aves

AVES	PRECIOS
Pollo Apanado	\$ 7.00
Pollo a la Plancha	\$ 6.00
Gordon Blue de Pollo	\$ 10.00
Milanesa de Pollo	\$ 9.00

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 32 Precios de Carnes

CARNES	PRECIOS
Lomo en Salsa de Champiñones	\$ 10.00
Carne Apanada	\$ 7.50
Filete Minog	\$ 10.00
Lomo a la Pimienta	\$ 9.00
Chuleta en Salsa de Tamarindo o BBQ	\$ 8.00
Chuleta a la Plancha	\$ 7.50
Chuleta o Costilla Ahumada en Salsa BBQ	\$ 10.00
Lomo a la Plancha	\$ 7.50
Churrasco	\$ 7.00
Arroz con Menestra y Chuleta o Carne	\$ 6.50
Arroz con Menestra y Pollo o Pescado	\$ 6.00
Arroz con Menestra y Chuleta Ahumada	\$ 7.00
Arroz con Menestra y Costilla Ahumada	\$ 7.00

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 33 Precios de Especialidades Fines de Semana

ESPECIALIDAD DE FINES DE SEMANA PRECIOS	
Caldo de Gallina Criolla y Porción de Arroz	\$ 5.00
Hornado de Gallina Criolla	\$ 5.00

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 34 Precios de Mariscos

MARISCOS	PRECIOS
Camarón Apanado	\$ 9.00
Camarones a la Plancha con Vegetales	\$ 9.00
Camarones Reventados	\$ 9.00
Camarones al Ajillo	\$ 9.00
Tortilla de Camarones	\$ 9.00
Spaguetti de Mariscos	\$ 10.00
Calamar Apanado o Reventados	\$ 8.00
Filete de Pescado Apanado	\$ 7.00
Filete de Pescado a la Plancha	\$ 5.50
Filete de Pescado en Salsa de Marisco	\$12.00
Filete de Pescado en Salsa de Camarón	\$ 11.00
Chicharrón de Pescado	\$ 7.00
Camotillo Frito – Mediano - Grande	\$ 14.00 a 16.00
Cazuela de Camarones	\$ 8.00
Cazuela Marinera	\$ 10.00
Cazuela de Pescado	\$ 7.00
Langostino al Ajillo	\$ 14.00
Langostino a la Plancha	\$ 14.00
Langostino Apanado	\$ 14.00

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.7.1.3 Plaza

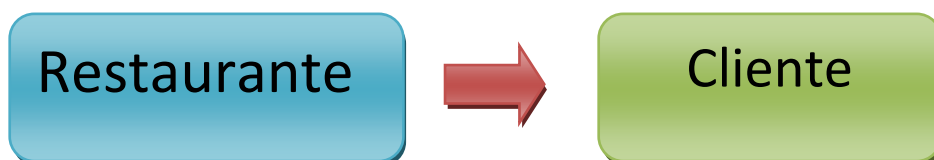
El Restaurante El Rincón de los Manabitas, se encuentra ubicada en la Calle 28 y Av. Eleodoro Solórzano en el Barrio Simón Bolívar del Cantón la Libertad, el servicio que ofrece el restaurante en el mercado, es satisfacer la necesidad de alimentarse.

El Rincón de los Manabitas ofrece platos típicos manabitas para el deguste del mercado peninsular, ofreciendo a sus clientes y amigos la gastronomía que hace realce al nombre del restaurante en el mercado, de esta manera satisface todas las necesidades a los clientes y amigos que la visitan a través del servicio que se ofrece, considerando que el restaurante se encuentra en un lugar estratégico en el mercado para que el público pueda degustar de platos típicos manabitas.

4.7.1.4 Distribuidores.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas tiene como canal de distribución de manera directa con el cliente, es decir la comida es distribuida directamente con el consumidor, esto para el negocio es considerado como un canal de distribución de desarrollo en el mercado peninsular.

GRÁFICO N° 32 Estrategia de Canales de Distribución



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.7.2 Promoción.

Objetivos.

- Brindar información de los diferentes platos típicos, que ofrece el restaurante el Rincón de los Manabitas a través de la social media.

- Posicionar el servicio que brinda el Restaurante El Rincón de los Manabitas, a través del logo, slogan y el servicio personalizado que brindan los empleados por medio de la imagen que se transmite.

- Dar a conocer en el mercado objetivo la variedad de platillos típicos que ofrece El Rincón de los Manabitas, por medio de los diferentes servicios en gastronomía que ofrece en el mercado.

4.7.2.1 Plan de Medios.

Este plan de medio se pondrá en marcha junto a las diferentes publicidades que ejecutará el restaurante El Rincón de los Manabitas, con el único fin de dar a conocer al público de la Provincia de Santa Elena la variedad de platos típicos oriundos manabitas.

A través de la indagación que se estableció por medio de las encuestas en los diferentes sitios estratégicos del Cantón la Libertad, con el objetivo de saber la manera útil de transmitir publicidades del servicio que ofrece el Rincón de los Manabitas, los entrevistados mencionaron que la radio con un 25%, volantes 19% y trípticos con 18%, adicionalmente propusieron que las redes son un medio tecnológico para dar a conocer un servicio por lo tanto establecieron que estos medios son primordiales para dar a conocer el producto o servicio que ofrece el Restaurante el Rincón de los Manabitas.

4.7.2.2 Publicidad.

Actualmente la publicidad ha permitido posicionar en la mente de los clientes los servicios o productos que ofrecen en el mercado, para el restaurante el Rincón de los Manabitas permitirá posicionar la imagen y el servicio que ofrece en el mercado libértense.

4.7.2.3 Herramientas Promocionales.

Radio.

A través de las frecuencias radiales, se ha establecido una las emisoras más reconocidas que tiene mayor audiencia en sintonía a nivel peninsular como es Radio Amor 89.3, por medio de esta frecuencia se transmitirá a través de cuñas radiales el servicio que brinda en el mercado el Restaurante el Rincón de los Manabitas.

Hojas Volantes

Por medio de la hoja volante se dará a conocer al público la variedad de platos típicos que ofrece el Restaurante El Rincón de los Manabitas, la información que tendrá las hojas volante se podrá comunicar a los clientes todo referente al servicio que ofrece el restaurante en el mercado.

GRÁFICO N° 33 Hoja Volante

**Lo Mejor Delicia
Manabitas**

El Rincón *de los*
Manabitas

Ofrece a sus clientes y amigos la mejor
gastronomía manabita...

Platos a la Carta Bebidas Naturales
Ceviches

Especialidad por fin de semana

El Rincón de los Manabitas se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad
Calle 28 y Avenida: Eleodoro Solórzano Barrio Simón Bolívar
Correo Electrónico: walterhugocoronelsegarra@hotmail.com
Telf.: 2783510

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Mini Valla

La mini valla, será ubicada en la vía principal del Cantón la Libertad con el único objetivo de captar la atención de los clientes. La mini valla publicitaria tendrá el estilo de paleta y su ubicación permitirá que los clientes la observen y hagan uso de los servicios que presta el Rincón Manabita.

GRÁFICO N° 34 Mini Valla



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

Promoción Vía Facebook.

En la actualidad la web 2.0 ha permitido evolucionar en las plataformas virtuales, logrando que empresas brinden sus productos o servicios en el mercado. El nacimiento de las redes sociales ayuda en la difusión e interacción con los usuarios, muchas empresas han optado por adoptar las redes sociales como herramientas de promoción y publicidad para dar a conocer el producto o servicio que va a salir al mercado.

El Restaurante El Rincón de los Manabitas ha optado por utilizar las herramientas tecnológicas para dar a conocer en el mercado variedad en platos típicos manabitas que ofrece en el mercado libértense, con el fin de posicionarse en el mercado y captar la atención de nuevos clientes.

GRÁFICO N° 35 Facebook



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.7.3 Plan de Promoción de Ventas.

Por medio de la aplicación de estrategias permitirá dar a conocer el servicio que brinda el Restaurante El Rincón de los Manabitas, dando a conocer los diferentes servicios que presta el restaurante en el mercado objetivo con el propósito de posicionarse en el mercado.

Objetivo: Incrementar las ventas del Restaurante El Rincón de los Manabitas, a través de la identidad corporativa, con el propósito de elevar el rango de posicionamiento en el Cantón La Libertad.

La identidad corporativa es la manera de transmitir la imagen de la institución a través de la marca, el logo, el eslogan con el cual se está dando a conocer en el mercado, con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar el nivel de ventas y obtener rentabilidad.

Al establecer el posicionamiento de la imagen de la empresa, se pretende fidelizar a los consumidores a través del buen servicio por parte de los empleados del restaurante.

GRÁFICO N° 36 Servilletas



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 37 Porta servilletas



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO # 36 Tapa Vasos



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 38 Vasos



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 39 Pulseras



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 40 Calendarios Manuales



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 41 Monederos



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 35 Plan de Capacitación

Objetivo: Entrenar al personal de servicio para que brinden una mejor atención al cliente con talleres de capacitación.

No	Actividades	Duración		Dirigido a
		Mes	Horas	
1	Brindar una capacitación al personal sobre etiqueta y protocolo	Enero	4 horas	Empleados del Restaurante
2	Charlas sobre el buen servicio que se debe brindar al cliente	Febrero	4 horas	Empleados del Restaurante
3	Talleres y retroalimentación de las capacitaciones brindadas al personal	Marzo	4 horas	Empleados del Restaurante

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

CUADRO N° 36 Personal del Restaurante El Rincón de los Manabitas

Personas	Valor Anual	Responsable	Tiempo
Blusas	\$ 250,00	Propietario del Restaurante	1 año
Camisas	\$ 270,00	Propietario del Restaurante	1 año
Faldas	\$ 240,00	Propietario del Restaurante	1 año
Pantalones	\$ 320,00	Propietario del Restaurante	1 año
Gorro	\$ 300,00	Propietario del Restaurante	1 año
Capacitaciones	\$ 800,00	Propietario del Restaurante	3 meses

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.7.3.1 Marketing Directo.

Por medio del marketing directo que utiliza El Restaurante El Rincón de los Manabitas, se lo establece mediante la interacción que tiene con los clientes, es decir a través del servicio que se brinda, otorgándoles la información necesaria al momento de solicitar un pedido por parte de los clientes que acuden al Restaurante El Rincón de los Manabitas.

El marketing directo que utiliza el restaurante es a través de tarjetas de presentación, trípticos, menús de los diferentes platos típicos que presenta el restaurante, sin dejar de mencionar la tecnología como son las redes sociales, porque a través de este medio se mantiene una interacción con los clientes y se puede conocer las sugerencias o comentarios que los clientes deseen dar a conocer al restaurante sobre el servicio ofrecido o la incomodidad que se percibe.

GRÁFICO N° 42 Tríptico

Delicias Manabitas

Platos Tipicos

Platos Tipicos

El Rincón de los Manabitas

walterhugocoronelbogarza@hotmail.com
Ubicación: Cantón La Libertad Calle: Calle 28
Tel: 2783510

RESTAURANTE

El Rincón de los Manabitas

"La Mejor Delicia Manabita"

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 43

RESTAURANTE

El Rincón *de los*
Manabitas

Menú

Delicias Manabitas

Platos Típicos

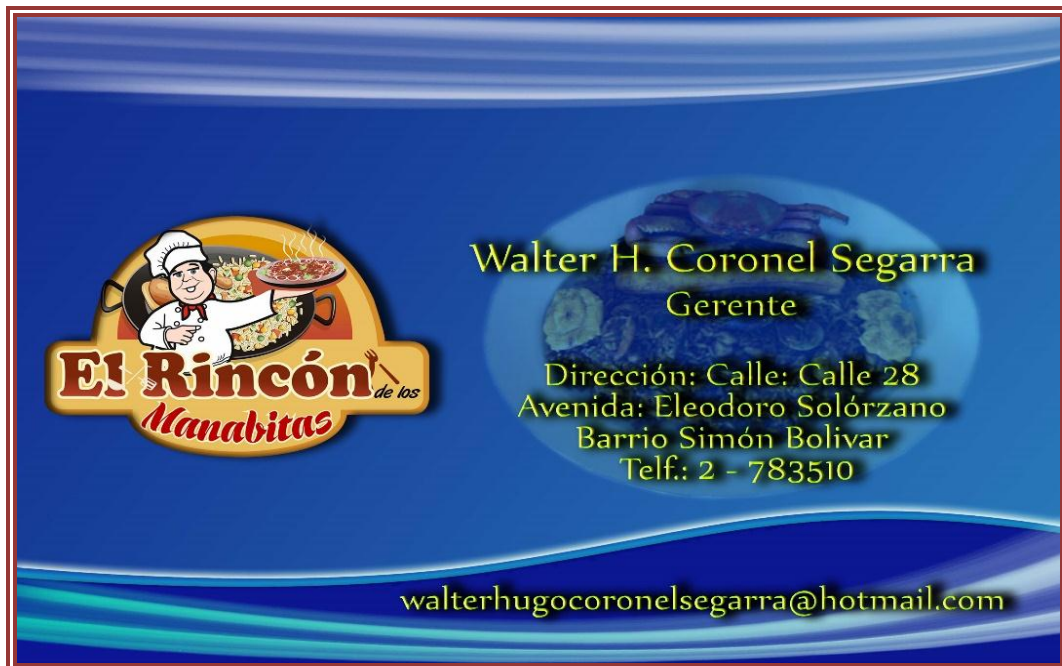
Platos Típicos

El Rincón
Manabitas

walterhugocoronelsegarr@hotmail.com
Ubicación Cantón La Libertad Calle: Calle 28
Telf: 2783510

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 44 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 45 Buzón de Sugerencias



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 46 Hoja Corporativa



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.7.3.2 Evidencia Física

Actualmente el Restaurante El Rincón de los Manabitas, no cuenta con una buena infraestructura, lo que permite no brindar una buena imagen a los clientes que acuden por el servicio que brinda el restaurante, por lo tanto se propone mejorar la imagen de la institución y a la vez incorporar material P.O.P para transmitir a los clientes una buena información y un buen servicio.

GRÁFICO N° 47 Evidencia Físicas del Restaurante



Fuente: El Restaurante Actualmente

GRÁFICO N° 48 Restaurante Mejorado con Parqueadero



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 49 Restaurante Mejorado



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 50 Letrero



Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

4.7.3.3 Personas

El personal del Restaurante el Rincón de los Manabitas son la parte esencial dentro de la organización, por lo que son ellos quienes tienen que brindar una buena imagen y buen servicio a la hora de atender a los clientes, es por esta razón que se ha incorporado atuendos acorde a la especialidad que se realiza en el restaurante, permitiendo destacar los siguientes atuendos.

GRÁFICO N° 51 Uniforme Del Personal Mujeres



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 52 Uniforme Personal Varones



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

GRÁFICO N° 53 Uniforme del Personal



Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.8 PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 37 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN			
PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURAN EL RINCON DE LOS MANABITAS			
PROBLEMA PRINCIPAL: ¿De qué manera incide las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014 -2015?			
FIN DEL PROYECTO: Fortalecer la imagen corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas, aplicando estrategias para posicionarla en el 80% del mercado objetivo del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena para el año 2019.			INDICADORES: Incremento del 80% en Participación de mercado.
PROPOSITO DEL PROYECTO: Posicionamiento del 60% del mercado objetivo en el Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena para el año 2019.			INDICADOR: Establecer el 60% en nivel de posicionamiento den el mercado
COORDINADOR DEL PROYECTO: Maria Belén Suárez Laínez			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
1.- Establecer estrategias de publicidad para el restaurante el Rincón de los Manabitas de manera que mejore la imagen que tiene.	38% En nivel de posicionamiento	Estrategia de Posicionamiento.	1.1 Creación del Logo y el Slogan del Restaurante.
			1.2 Estrategias de Canal Directo
			1.3 Direccionamiento a un solo Segmento de Mercado

			1.4 Elaboración de Recetas que tengan una mayor aceptación
2.- Promocionar el servicio que ofrece el Restaurante el Rincón de los Manabitas, por medio de los diferentes medios de comunicación, para tener un impacto favorable en la mente del consumidor.	Incremento del 50% en ventas.	Estrategia Creativa	2.1 Diseño de un plan de medios
			2.3 Utilización de Social Media Facebook
			2.4 Aplicación de Mini Valla en un sitio estratégico
			2.5 Utilización de material P.O.P
3.- Diseñar estrategias para que el restaurante mejore logre posicionarse en la mente del consumidor peninsular.	Aumento del 65% de participación de mercado.	Estrategias de Ambiente y personal	3.1 Innovación del ambiente interno y externo de la empresa
			3.2 Dotación de uniformes para el chef y personal administrativo
			3.3 Diseñar un plan de capacitación para el equipo de trabajo.

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

4.8.2 Presupuesto para el Plan.

En el presupuesto se va a detallar de modo específico lo que se va a desarrollar en la propuesta del plan de posicionamiento de imagen corporativa para el Restaurante El Rincón de los Manabitas año 2014, desde el mes de mayo se está tomando en consideración el presupuesto.

Las actividades a desarrollarse se las realizará de esta manera:

Identidad Corporativa.- Para poder identificar al restaurante se realizó material publicitario como: logotipo, eslogan, tarjeta de presentación, mini valla, porta servilletas, servilletas, uniforme para los empleados como gorros, camisas, pantalones, blusas, faldas, para lograr tener una buena imagen corporativa en el Restaurante.

Cuña Radial en Radio Amor.- Realizar cuña radial para que sea transmitida en la Radio Amor, la cual es la más sintonizada a nivel peninsular que permitirá de forma oportuna y eficiente informar acerca de los platos típicos manabitas que ofrece el restaurante y el servicio que se ofrece en el mismo.

Capacitación al Personal de Servicio.- Se hará las capacitaciones 3 veces al año con una duración de 5 años, donde se entrenará al empleado como es el servicio que debe brindar un restaurante, además el valor del presupuesto incluirá los materiales y gastos de refrigerio.

Colocación de la Mini Valla: Se colocará la mini valla en un lugar estratégico del Cantón La Libertad donde se podrá visualizar de forma óptima el servicio que ofrece al público el restaurante.

CUADRO N° 39 Presupuesto para el Plan.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN								
Trípticos Papel Couché de 150 gr. Tamaño A4	Unidad	900	0,05	45	46,44	47,93	49,46	51,04
Tarjetas de Presentación	Unidad	1000	0,05	50	51,6	53,25	54,96	56,71
Cuña Radial En Radio Amor	Unidad	12	3	36	37,152	38,34	39,57	40,83
Mini valla	Unidad	1	200	200	0	0,00	0,00	0,00
Letrero del Restaurante 200x40	Unidad	1	160	160	0	0,00	0,00	0,00
Diseño del Logotipo	Unidad	1	45	45	46,44	47,93	49,46	51,04
Porta servilletas	Servicios	1	45	45	46,44	47,93	49,46	51,04
Monederos	Unidad	100	0,8	80	82,56	85,20	87,93	90,74
Pulseras	Unidad	1000	0,05	50	51,6	53,25	54,96	56,71
Vasos	Servicios	800	0,13	100	103,2	106,50	109,91	113,43
Hoja Membretada	Servicio	1000	0,05	50	51,6	53	55	57
Capacitación al Personal sobre servicio y atención al cliente	Servicio	3	800	2400	2476,8	2556	2638	2722
EVIDENCIA FISICA								
Pintura	Servicios	2	18	36	37,15	38,34	39,57	40,83
Implementación de parqueadero	Servicios	1	1000	1000	0,00	0,00	0,00	0,00
PERSONAS								
Blusas		10	15	150	154,8	159,75	164,87	170,14
Camisetas		10	10	100	103,2	106,50	109,91	113,43
Faldas		10	30	300	309,6	319,51	329,73	340,28
Pantalones		10	25	250	258	266,26	274,78	283,57
Gorros para los cocineros		10	16	160	165,12	170,40	175,86	181,48
TOTAL				5257	4021,70	4150,40	4283,21	4420,27

Elaborado por: Suárez Laínez Ma. Belén

Análisis Financiero

En el cuadro se está detallando lo que se va a invertir en el Restaurante El Rincón de los Manabitas, el presupuesto está proyectado para 5 años consecutivos, es decir se tiene que aplicar este plan de posicionamiento para obtener resultados favorables, de este modo se está dando lugar a que el restaurante pueda tener una mejor participación en el mercado.

4.8.3 Evaluación y Control.

Realizando una evaluación se podrá tener resultados favorables, es decir el restaurante aplicará las estrategias en este plan de posicionamiento, por ende este proyecto será presentado al propietario del restaurante para que sea ejecutado, es decir al desarrollar las actividades planteadas se está logrando alcanzar el objetivo esperado.

Como principal ventaja de este presupuesto es que se apliquen las estrategias de promoción porque son de gran utilidad y generan costos reducidos, sin embargo también es indispensable que se aplique las demás estrategias debido a que el restaurante no cuenta con una buena imagen corporativa, para poder tener evaluar se debe cumplir con lo establecido.

CONCLUSIONES.

- Con el respectivo estudio de mercado se logra identificar que estrategias y herramientas de comunicación se puede utilizar para mejorar la imagen corporativa del Restaurante El Rincón de los Manabitas y tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, para alcanzar los objetivos tenemos que aplicar el plan de medios, las estrategias de posicionamiento, plan de promoción y las estrategias de mercado.
- Mediante la investigación de mercado realizada a los clientes y posibles clientes se pudo constatar que es de vital importancia que el Restaurante El Rincón de los Manabitas cuente con una buena aceptación en el cantón para esto se debe estar constantemente innovando y proyectando una excelente imagen corporativa, a través de la implementación de material publicitario donde se promocióne el servicio que ofrece el restaurante.
- Mediante la aplicación de este plan se logrará mejorar la acogida por parte de los clientes, esto sería una ventaja competitiva para el negocio puesto que el personal podría ser capaz de satisfacer al cliente y de esta manera ser eficiente empleando las estrategias más relevantes que se va aplicar en la propuesta.
- El diseño del plan de posicionamiento nos ayudará a conocer como se encuentra actualmente el Restaurante, además se podrá establecer los objetivos de estudio para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio a través de la aplicación de estrategias como actividades de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la aplicación de material publicitario en el restaurante que traerá muy buenos resultados, lo que permitirá que los clientes vuelvan al restaurante con mayor frecuencia dando lugar a que se posicione en sus mentes y se convierta en una excelente experiencia del restaurante que de manera positiva hará que crezca en el mercado peninsular.

- El innovar constantemente hará que el restaurante de manera positiva logre obtener beneficios favorables que fortalecerán el posicionamiento del negocio y ayudará a que se establezca un buen grado de aceptación en el mercado peninsular logrando captar la mayor afluencia de clientes.

- La aplicación de estrategias que se ha identificado en este plan de posicionamiento se recomienda que siga como se ha planteado en la propuesta para lograr el objetivo esperado, esto será posible por medio del plan de acción que se estructuró con el fin de que el restaurante mejore de forma oportuna y logre su posicionamiento en el mercado objetivo.

- El diseñar un plan de posicionamiento es importante porque ayudará de manera óptima mejorar al restaurante a través de las estrategias se podrá fomentar un vínculo entre el cliente y el empleado manteniendo una relación de confianza que hará sentir a gusto con el servicio recibido en el cliente.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acosta , J. (2010). Imagen Corporativa. Barcelona: Paidós.
- Arellano, E. (2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración. . México: Esic.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación . Colombia: Pearson.
- Capriotti, P. (2013). Imagen Corporativa. Málaga, España: Cuarta Edición.
- Claudia, G. (2011). Imagen Corporativa.
- CLERQUE PÉREZ, L. M., & SANTOS DE JESÚS, Y. (2013). Plan estratégico de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Hostería Agustín Delgado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. UNIVERSIDAD TÉCNICA.
- Echeverría. (2008). Elementos de la Estrategias de Marketing . Segunda Edición.
- Echeverry Cañas, L. M. (2009). Marketing Practico Una Visión Estrategica de un Plan de Marketing. México.
- Gutierrez, C. (2011). Importancia de la Imagen Corporativa. Veracruz - México: Esic.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación . Quinta Edición: McGraw-Hill.
- Jack Trout , A. (2010). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Primera Edición.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). Marketing. México: Decimocuarta edición.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Octava Edición.
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb , Hair , & McDaniel . (2011). Marketing. Estados Unidos: Isbn.
- Lerna González, H. (2012). Metodología de la Investigación. Bogotá - Colombia: Ecoe.

Limón Peña , M. (2008). Imagen Corporativa . En Imagen Corporativa . México: Trillas Sa De Cv.

MIÑÁN VARGAS , J. D., & PONTÓN , L. F. (2013). El Estudio de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de imagen de la Universidad Técnica de Machala en los Cantones de Atahualpa y Piñas. UNIVERSIDAD TÉCNIC.

ORTIZ DÁVILA, Á. D., & MORÁN CALDERÓN , J. (2012). Estudio de la necesidad de un departamento de Comunicación en la Empresa KAAPTA y su incidencia para la creación y posicionamiento de la imagen corporativa. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE -IBARRA. .

Pacheco, A. (2011). Metodología crítica de la investigación,lógica procedimientos y técnicas. México: Editorial Continental.

Pintado , T. (2009). Imagen Corporativa, influencia de la gestión empresarial. Madrid: Esic.

SRI, S. (s.f.). Permiso Contrubuyente. La Libertad.

Vivir, P. N. (2013 - 2017).

Contribuyente, R. Ú.C (2014). La Libertad.

Ecuador, C. d. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

IESS, I. S. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: (s.f.).

Libertad, G. A.D (2014). Permiso Publicitarios - Permiso Anual de Funcionameinto del Establecimiento. La Libertad.

ANEXOS

ANEXO N° 2 Carta de Validación 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



La Libertad, 16 de junio del 2014

INGENIERO,
Adrián Valencia
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre "PLAN DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014".

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.


Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia, MSc


Responsable de la Inv.
Ma. Belén Suárez L.

ANEXO N° 3 Carta de Validación 2

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL</p>	
---	--	---

La Libertad, 16 de junio del 2014

INGENIERA,
LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ MBA.
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre "PLAN DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCON DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014".

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Ma. Belén Suárez L.


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño López, MBA.

ANEXO N° 5 Encuesta Prueba Piloto

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el posicionamiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas del Cantón La Libertad, mediante el levantamiento de información para poder determinar las principales variables de estudio.

a) Edad

20 a 39

40 a 59

60 a 69

70 en adelante

b) Género

Femenino

Masculino

1. ¿Ud. Conoce el restaurante El Rincón de los Manabitas?

a) Si

b) No

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita al restaurante?

a) Precio

b) Cantidad ofrecida en cada plato

c) Sazón de los platos

d) Buen servicio

e) Higiene

f) Ambiente

3. ¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

4. ¿Cuánto gasta individualmente en su visita al restaurante?

- a) De \$ 0 a \$ 3
- b) De \$ 3 a \$ 5
- c) De \$ 5 a \$ 8
- d) De \$ 8 en Adelante

5. Para el tiempo de estadía en el restaurante cuáles de los equipos de distracción detallados le gustaría que se implementen?. Señálelos.

- a) Tv Cable
- b) Juegos Mecánicos
- c) Karaoke
- d) Música en Vivo

6. Para su mayor seguridad le gustaría que el restaurante implementen un parqueadero?

- a) Si
- b) No

7. Cree que es importante que el Restaurante El Rincón de los Manabitas inserte un buzón de sugerencias al público?

- a) Importante
- b) Poco importante
- c) No importante

8. ¿Ud. Visitaría el Restaurante El Rincón de los Manabitas si mejora su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular?

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 6 Encuesta a Clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo.- Determinar el posicionamiento del Restaurante El Rincón de los Manabitas del Cantón La Libertad, mediante el levantamiento de información para poder determinar las principales variables de estudio.

DATOS PERSONALES

a) **Edad** 20 a 39 60 a 69
 40 a 59 70 en adelante

b) **Sexo** Masculino Femenino

1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

a) Diario
b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual
e) De vez en cuando

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita a un restaurante?

a) Precio
b) Cantidad ofrecida en cada plato
c) Sazón de los platos
d) Buen servicio
e) Higiene
f) Ambiente
g) Variedad de platos típicos

3. Cuánto gasta individualmente en su visita en un restaurante?

- a) De \$ 0 a \$ 3
- b) De \$ 3 a \$ 5
- c) De \$ 5 a \$ 8
- d) De \$ 8 en adelante

4. ¿Con cuál de estos aspectos usted relaciona imagen corporativa?

- a) Logo
- b) Slogan
- c) Publicidad
- d) Marca
- e) Otros

5. ¿De los siguientes colores que le voy a indicar y a mostrar, ¿Qué colores cree usted que representarían mejor a un restaurante? Elija tres:

- 1. Blanco
- 2. Amarillo
- 3. Naranja
- 4. Rojo
- 5. Morado
- 6. Azul
- 7. Verde
- 8. Negro
- 9. Celeste
- 10. Rosa
- 11. Gris

6. ¿Cuándo Ud. Visita un restaurante. ¿Cuál de los siguientes ítems le llama más la atención? (Marcar solo 1 opción)

- a) Decoración
- b) Ambiente
- c) Personal
- d) Decoración

7. ¿Qué medios utiliza habitualmente para informarse de los diferentes Restaurantes en el cantón La Libertad?

- a) Diarios Locales
- b) Internet
- c) Tv Local
- d) Radio
- e) Revistas Locales
- f) Volantes
- g) Trípticos
- h) Otros

8. ¿De los siguientes restaurantes del Cantón La Libertad cuál de estos ha visitado anteriormente?

- a) Pollos Alex
- b) Restaurante Saavedra
- c) Rincón Manabita
- d) Comidas de Víctor

9. ¿Conoce Ud. El Restaurante El Rincón de los Manabitas?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cómo considera Ud. La aceptación que tiene el Restaurante El Rincón de los Manabitas

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Normal
- d) Regular
- e) Mala

11. ¿Considera Ud. Que los precios que ofrece el Restaurante son accesibles a sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Para el tiempo de su estadía en el restaurante cuáles de los equipos de distracción detallados le gustaría que se implementen? Señálelos

- a) Tv Cable
- b) Juegos Mecánicos
- c) Karaoke
- d) Música en Vivo
- e) Platos Gastronómicos

13. Para su mayor comodidad le gustaría que el restaurante implemente un parqueadero?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cree que es importante que el Restaurante El Rincón de los Manabitas inserte un buzón de sugerencias al público?

- a) Importante
- b) Poco Importante
- c) No Importante

15. ¿Ud. Visitaría el restaurante El Restaurante El Rincón de los Manabitas si mejorara su imagen y el posicionamiento que tiene en el mercado peninsular?

- a) Si
- b) No

16. Indique. ¿Cómo se diferencia el restaurante el Rincón de los Manabitas de la competencia?

- a) Servicio
- b) Infraestructura
- c) Seguridad
- d) Innovación

ANEXO N° 7 Entrevista al Gerente

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es identidad corporativa?

2. ¿Cómo empresario conoce usted acerca de las diferentes herramientas de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado objetivo?

3. Tomando en cuenta su respuesta anterior. ¿Considera que la imagen corporativa le produce beneficio para su empresa?

4. ¿Considera usted que buena imagen corporativa puede posicionar al Restaurante El Rincón de los Manabitas en el mercado?

5. ¿Qué aspiraciones tiene Ud. de su restaurante en los próximos 10 años?

6. ¿Considera que el diseño de una marca es esencial para que una empresa se identifique en el mercado?

7. ¿Conoce usted cuántos restaurantes que parecían atractivos y efectivos quebraron por falta de imagen corporativa?

8. ¿Cómo se diferencia El Restaurante El Rincón de los Manabitas de la competencia?

9. ¿Si se capacitara al personal cree Ud. que mejoraría el servicio al cliente?

ANEXO N° 8 Diseño del Sondeo de Opinión

RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS				
¿Ud. como considera la atención y el servicio que brindan los empleados del restaurante?	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
	Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
¿Es necesario que el restaurante innove constantemente?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
	Por qué	<hr/> <hr/> <hr/>		
¿De qué manera debería mejorar el restaurante para captar más clientes?				

Elaborado por: Suárez Láinez Ma. Belén

ANEXO N° 9 Diseño del Buzón de Sugerencias



Elaborado por: Suárez Láinez María Belén

ANEXO N° 10 Encuesta Realizada a Personas



ANEXO N° 11 Encuesta Realizada a Personas



ANEXO N° 12 Encuesta Realizada a Personas



ANEXO N° 13 Encuesta Realizada a Clientes



ANEXO N° 14 Entrevista al Sr. Walter Coronel Segarra



ANEXO N° 15 Cuña Radial

Llegó la hora de almorzar y no sabes dónde ir... ¡No busques más! En el restaurante el Rincón de los Manabitas, puedes encontrar toda clase de comida típica manaba, preparada por los mejores chef para el deguste de tu paladar, encuéntranos en el Cantón La Libertad, barrio Simón Bolívar en la calle 28 y avenida 8, y para toda clase de eventos tenemos preparados los mejores bufetes para tus fiestas y compromiso, ven visítanos....