



RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como propósito elaborar un *“Plan de Promoción y Relanzamiento aplicado al Restaurante La Zarumeñita”*, el mismo que resulta un eficaz instrumento de gestión para la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso del RESTAURANTE LA ZARUMEÑITA, el mismo que ante evidentes signos de alerta a su alrededor, la incursión de nuevos restaurantes en el medio, ha determinado como una opción atractiva la elaboración del PLAN DE PROMOCION Y RELANZAMIENTO PARA EL RESTAURANTE LA ZARUMEÑITA.

El desarrollo del tema, comienza en primera instancia con un breve resumen sobre los antecedentes del Restaurante, dentro del mismo se destaca su trayectoria; seguido de la creación de la filosofía empresarial, dentro del cual se efectuó la creación de la misión y visión de la empresa, y una investigación de mercado recopilando información a través de encuestas a diferentes personas de la ciudad de Cuenca que son el mercado objetivo del Restaurante la Zarumeñita, luego se procedió a aplicar el Plan de Promoción a través del Análisis del Marketing Mix, Finalmente se termina con las conclusiones y recomendaciones propuestas.

Palabras Claves:

Marketing Mix, Estrategia, Promoción, Publicidad, Producto Y Precio

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



INDICE

CAPITULO I

1. FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	2
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	2
1.2 MISION.....	2
1.3 VISION.....	2
1.4 PRINCIPIOS.....	3

CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	4
2.1 SONDEO DE MERCADOS.....	5
2.2 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	5
2.3 ANALISIS DE RESULTADOS.....	6
3. RECORDACION DE MARCA.....	13
3.1 VENTAJA COMPETITIVA.....	13
3.2 FACTOR DE DIFERENCIACION.....	13
4. MARKETING MIX.....	14
4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	15
4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	18
4.3 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
4.4 PLAN DE PROMOCION Y VENTAS.....	23
5. PRONOSTICOS Y PRESUPUESTOS DE MERCADEO.....	24
5.1 PRONOSTICOS DE VENTAS.....	25
5.2 PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	25

CAPITULO III

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
6.1 CONCLUSIONES.....	28
6.2 RECOMENDACIONES.....	29
6.3 BIBLIOGRAFIA.....	30
6.4 ANEXOS.....	31

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Roberto Bermeo Lliguichuzca, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Roberto Bermeo Lliguichuzca
0104165113



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador


AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Katherine Vásquez Aguilar reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Katherine Vásquez Aguilar
0704877927



AUTORES:

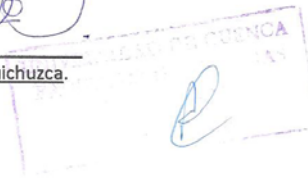
Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Roberto Bermeo Lliguichuzca, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Roberto Bermeo Lliguichuzca
0104165113



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

AUTORES:

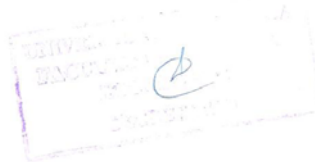
Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Katherine Vásquez Aguilar, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Katherine Vásquez Aguilar
0704877927



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE PROMOCION Y RELENZAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA LA ZARUMEÑITA, PERIODO 2012”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTORES:

ROBERTO BERMEO LLIGUICHUZCA.

KATHERINE VASQUEZ AGUILAR.

DIRECTOR:

ING. PABLO GONZALEZ

CUENCA - ECUADOR

2012

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



RESPONSABILIDAD

TODOS LOS CRITERIOS VERTIDOS A LO LARGO DE ESTE TRABAJO, SON DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES.

KATHERINE VASQUEZ

ROBERTO BERMEO

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



DEDICATORIA

AL SEÑOR, RIGOBERTO VÁSQUEZ JAYA Y A LA SEÑORA, MARÍA DEL CISNE AGUILAR APOLO, MIS AMADOS Y EJEMPLARES PADRES. POR SU INAGOTABLE LUCHA POR HACER DE MÍ LA PERSONA, MUJER Y PROFESIONAL QUE HOY EN DÍA SOY.

COMO TAMBIÉN A MI FAMILIA Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE A LO LARGO DE MI CARRERA UNIVERSITARIA ME APOYARON EN TODO MOMENTO.

KATHERINE

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



DEDICATORIA

A DIOS POR LAS BENDICIONES RECIBIDAS, A MI PADRE ROBERTO Y EN ESPECIAL A MI MADRE CLAUDINA, POR EL GRAN ESFUERZO Y SACRIFICIO DURANTE TODOS ESTOS AÑOS DE ESTUDIOS Y POR HACER DE MI UNA PERSONA CON PRINCIPIOS Y VALORES, A MI ESPOSA ZOILA POR SU CARÍÑO, COMPRESION Y APOYO INCONDICIONAL EN EL LOGRO DE MIS METAS.

COMO TAMBIEN A MIS HIJOS Y AQUELLAS PERSONAS QUE DE ALGUNA MANERA ESTUVIERON SIEMPRE CONMIGO APOYANDOME EN TODO MOMENTO Y QUE CONFIARON EN MI ESFUERZO Y CAPACIDAD, PARA LOGRAR LA CULMINACION DE MI CARRERA UNIVERSITARIA.

ROBERTO

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



AGRADECIMIENTO

A DIOS, POR SER EL CREADOR DE NUESTROS PADRES Y POR HABERNOS DADO LA VIDA EN ESE NUCLEO FAMILAR, YA QUE GRACIAS A SU GUIA, CONSEJOS Y COMPRESION HEMOS LOGRADO ALCAZAR UNO DE NUESTROS OBJETIVOS.

UN AGRADECIMIENTO AL MBS. PABLO GONZALEZ QUIEN NOS HA BRINDADO SU AYUDA, COMO TAMBIEN DE MANERA ESPECIAL A LA LIC. MONICA AGUILAR AGUILAR, POR HABERNOS ABIERTO LAS PUERTAS DE SU RESTAURANTE PARA LA REALIZACION DE LA PRESENTE TESIS.

KATHERINE

ROBERTO

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan paliar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso del RESTAURANTE LA ZARUMENITA, el mismo que ante evidentes signos de alerta a su alrededor, la incursión de nuevos restaurantes en el medio, ha determinado como una opción atractiva la elaboración del PLAN DE PROMOCION Y RELANZAMIENTO.

En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Promoción y Relanzamiento para el Restaurante la Zarumeñita, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

Por consiguiente, en el presente proyecto de investigación titulado “PLAN DE DE PROMOCION Y RELANZAMIETO PARA EL RESTAURANTE LA ZARUMENITA”, se incluye tres capítulos. El primero de ellos corresponde a la filosofía empresarial; el segundo, investigación de mercado y análisis de resultados, Recordación de Marca y Marketing Mix; y por ultimo, conclusiones y recomendaciones.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



CAPITULO I

1. FILOSOFIA EMPRESARIAL

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El restaurante la Zarumeñita surgió de la visión de la familia Aguilar y por la oportunidad del nicho de mercado que hay en la Ciudad de Cuenca. La Zarumeñita es un restaurante que nació el 22 de Enero del año 2007, se creó con la idea de promocionar la comida típica de la majestuosa ciudad de Zaruma a todo el público de Cuenca, especialmente a todos los estudiantes, turistas y personas de la costa que residen en esta ciudad. El local se encuentra ubicado en la Avenida 12 de abril y Avenida El Paraíso, en el sector El Vergel. En donde existe gran parte del mercado al cual está dirigido, es un local con infraestructura rústica y muy acogedor, donde se puede sentir el ambiente cálido y familiar de Zaruma, respirar el exquisito olor del café y deleitar su vista con las fotos de las diferentes parroquias y sitios de Zaruma que se encuentran pegadas en las paredes.

1.2 MISION

Preparar y vender alimentos de calidad sobrepasando las expectativas de nuestros invitados, con conceptos únicos basándose en ingredientes de primera y procesos con estricta higiene, de igual forma procurar rapidez en la atención; todo esto con precios cómodos y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran en el grupo.

1.3 VISION

Ser el restaurante con mayor tradición en gastronomía Zarumeña en la Provincia del Azuay, incrementando la participación en el mercado, ofreciendo alimentos y promociones acordes a las necesidades de la comunidad; así como identificar nuevas áreas de mercado en la que podamos penetrar.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



1.4 PRINCIPIOS

- ✓ *Enfoque en el cliente.*- Mejoramiento continuo en la calidad y el servicio.
- ✓ *Responsabilidad.*- Desarrollar un ambiente íntegro dentro del marco legal para con los empleados, proveedores, clientes y la sociedad.
- ✓ *Trabajo en equipo.*- Mantener un buen clima laboral donde las personas puedan desarrollar sus competencias y habilidades.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Definición.

“Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza principalmente para poder tomar decisiones sobre: la inducción al mercado de un nuevo producto o servicio; los canales de distribución más apropiados para el producto; y cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor incluyendo: Encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevistas y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos”¹.

SONDEO DE MERCADO

“Método de investigación del estado de la opinión pública por medio de encuestas realizadas sobre un grupo representativo de la población, a fin de poner en práctica algún plan de actuación.”²

En el presente trabajo se realizará una investigación de mercado a través de un Sondeo, el cual constará de 12 preguntas que se aplicaran a 100 personas. Con el fin de obtener información relevante que nos ayude a tomar decisiones y de esa manera lograr cumplir los objetivos planteados.

¹JANY, JoseNicolas, 2da edición, investigación intral de mercados, Mc Graw Hill, Bogota.

²<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/sondeo>

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



2.1.1 Problemática Actual.

Una de las dificultades que presenta el negocio, es el hecho de posicionarlo en el mercado, asimismo los costos de introducción son altos en términos de publicidad y promoción. Por otro lado se desconoce el grado de aceptación de los productos. Además la competencia tiene precios muy bajos por lo cual resulta difícil obtener mayores utilidades.

2.1.2 Objetivos de investigación

- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales, con respecto a los productos y el servicio que se ofrece.
- ✓ Conocer los medios de comunicación más escuchados por nuestros clientes actuales y potenciales para publicitar El Restaurante.
- ✓ Generar alta recordación de marca.

2.2 DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación de mercado se realizará a través de encuestas a clientes actuales y potenciales. El propósito principal es obtener información tanto cualitativa como cuantitativa, respecto a los gustos, preferencias y las necesidades del servicio por parte de los clientes.

2.2.1 Diseño del cuestionario

Se realizó el cuestionario basado en preguntas que nos proporcionarán datos que ayudarán a dar solución al problema planteado. Revisar ANEXO #1

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.

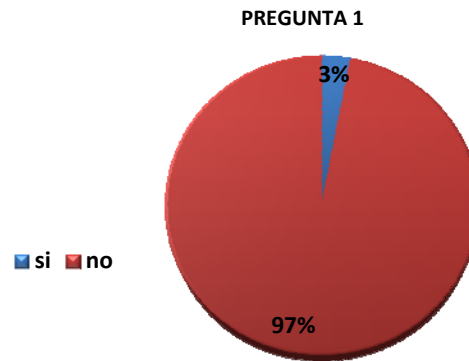


2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1 Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados.

1. Conoce o ha escuchado hablar Ud. de El Restaurante de comida típica La Zarumeñita?

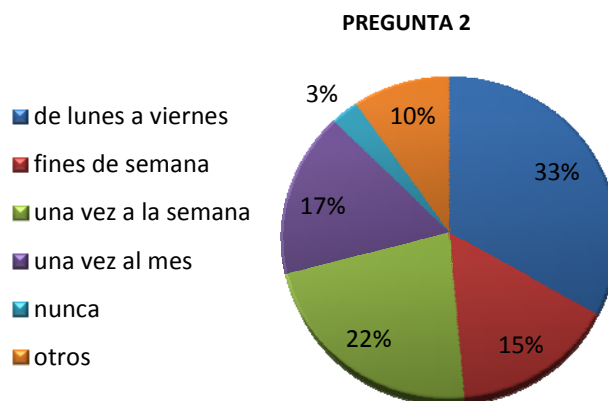
OPCIONES	CANTIDAD
si	3
no	97
TOTAL	100



INTERPRETACION: Como se observa, de las cien personas encuestadas en la ciudad de Cuenca, se tiene como resultado que, el Restaurante la Zarumeñita es conocido tan solo por un 3%, mientras que el 97% de las personas no han escuchado.

2. ¿Con que frecuencia visita Ud. un restaurante?

OPCIONES	CANTIDAD
de lunes a viernes	33
fines de semana	15
una vez a la semana	22
una vez al mes	17
nunca	3
otros	10
TOTAL	100



INTERPRETACION: Observamos que de cada 100 personas, 33 de ellas visitan restaurantes de lunes a viernes, 22 personas una vez a la semana, 17 personas una vez al mes, 15 personas los fines de semana, y finalmente 3 de ellas nunca visitan restaurantes.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.

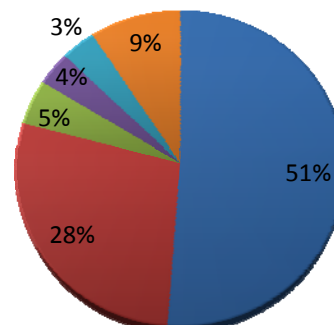


3. Cuando Ud. Visita un Restaurante, que comida consume:

OPCIONES	CANTIDAD
Tradicional	51
Platos típicos de la Costa:	28
Platos típicos de la Sierra:	5
Gourmet:	3
Exótica:	3
Rápida:	9
TOTAL	100

- Tradicional
- Platos típicos de la Costa:
- Platos típicos de la Sierra:
- Gourmet:
- Exótica:
- Rápida:

PREGUNTA 3



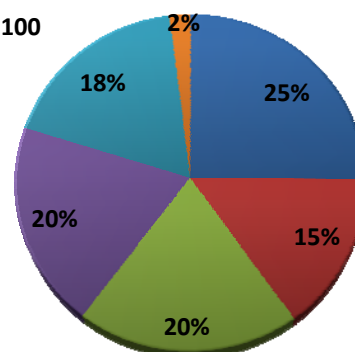
INTERPRETACION: De los datos obtenidos a través de las encuestas, tenemos como resultado que, el 51% de las personas consumen comida tradicional (desayunos, almuerzos o meriendas), mientras que el 28% de ellas prefieren los platos típicos de la costa, el 9% opta por la comida rápida, el 5% de ellas prefieren la comida típica de la sierra, y en un menor porcentaje del 3% prefieren comida exótica o gourmet.

4. ¿De las siguientes emisoras radiales, cual es la que Ud. más escucha?

OPCIONES	CANTIDAD
Excelencia radio, la 100	25
Cómplice	15
FM 88,5	20
K1	20
Otras:	18
No escucho radio	2
TOTAL	100

- Excelencia radio, la 100
- Cómplice
- FM 88,5
- K1
- Otras:
- No escucho radio

PREGUNTA 4



INTERPRETACION: Como se puede observar, la mayoría de personas representadas por un 25% escuchan excelencia radio la 100, este porcentaje seguido por un 20% que escuchan FM88.5, mientras que el 19% de ellas prefieren K1, el 15% de personas escuchan radio cómplice, y solo el 2% de ellas no escuchan radio.

AUTORES:

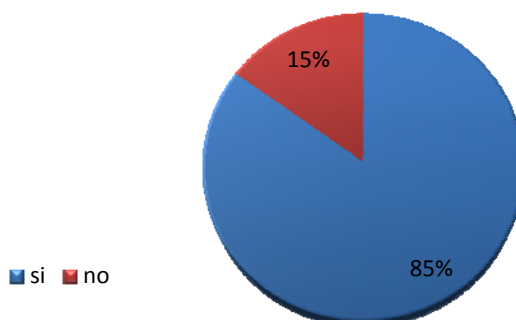
Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



5. Ha probado Ud. estos platos típicos (tigrillos y bolones).

PREGUNTA 5

OPCIONES	CANTIDAD
si	85
no	15
TOTAL	100

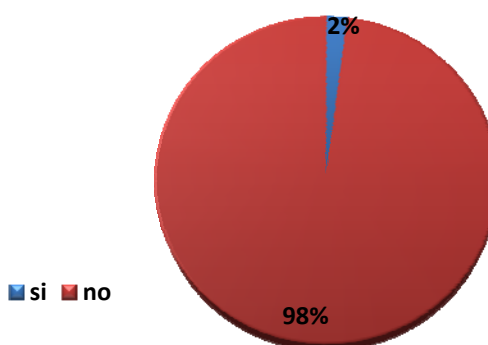


INTERPRETACION: Como podemos ver de las 100 personas encuestadas, 85 de ellas si han probado los platos típicos de Zaruma (de los cuales solo 5 han probado el tigrillo y 80 han comido bolones), mientras que 15 personas dicen que no ha probado.

6. Ha comido alguna vez en el Restaurante La Zarumeñita?

PREGUNTA 6

OPCIONES	CANTIDAD
si	2
no	98
TOTAL	100



INTERPRETACION: En esta pregunta podemos observar que el Restaurante la Zarumeñita solo se encuentra posicionado en un 2%, mientras que el 98% de las personas nunca han visitado el restaurante.

AUTORES:

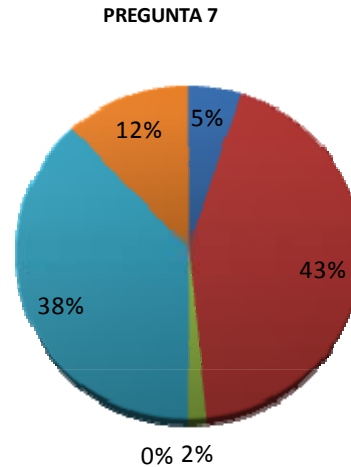
Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



7. Cuando Ud. visitó la Zarumeñita Ud. Comió:

OPCIONES	CANTIDAD
Desayunos:	5
Almuerzos:	43
Secos:	2
Otros	0
Tigrillos	38
Bolones	12
TOTAL	100

- Desayunos:
- Almuerzos:
- Secos:
- Otros
- Tigrillos
- Bolones



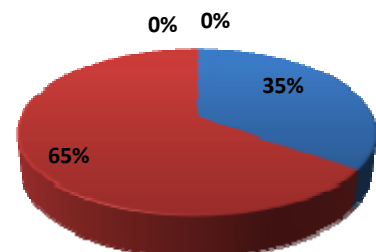
INTERPRETACION: Como se puede observar, de los clientes que visitan el Restaurant la Zarumeñita, el 43% consumen Almuerzos, el 38% prefieren los tigrillos, en un menor porcentaje con un 12% prefieren los Bolones, mientras que un 5% desayunan y un 2% consumen los platos conocidos como secos.

8. Según su "paladar" la comida en el Restaurante La Zarumeñita es?

OPCIONES	CANTIDAD
Excelente:	35
Buena	65
Regular	0
Mala	0
TOTAL	100

- Excelente:
- Buena
- Regular
- Mala

PREGUNTA 8



INTERPRETACION: De las personas encuestadas que visitan el Restaurante la Zarumeñita, el 65% de ellas consideran que la comida es buena, mientras que el 35% de las personas consideran excelente.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.

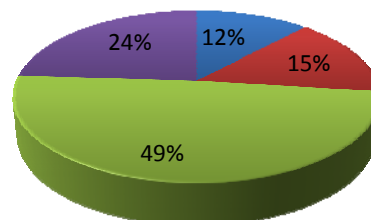


9. El servicio en el Restaurante La Zarumeñita es?

OPCIONES	CANTIDAD
Excelente:	12
Buena	15
Regular	49
Mala	24
TOTAL	100

- Excelente:
- Buena
- Regular
- Mala

PREGUNTA 9



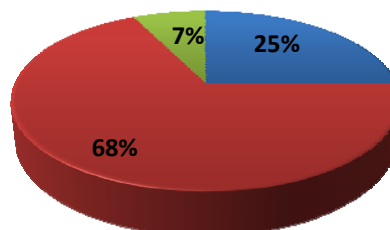
INTERPRETACION: En cuanto al servicio, de las personas encuestadas que visitan el Restaurante la Zarumeñita, el 12% consideran que el servicio es excelente, el 15% de ellas piensan que el servicio es bueno, mientras que el 49% dicen que el servicio es regular y por último el 24% que el servicio es malo.

10. ¿Qué opina Ud. Sobre los precios que ofrece el Restaurante La Zarumeñita?

OPCIONES	CANTIDA
Bajos	25
Moderados	68
Altos	7
TOTAL	100

- Bajos
- Moderados
- Altos

PREGUNTA 10



INTERPRETACION: De las personas encuestadas, el 68% de ellas consideran que los precios del Restaurante la Zarumeñita son moderados, el 25% piensan que los precios son bajos, y en un menor porcentaje consideran con un 7% que los precios son altos.

AUTORES:

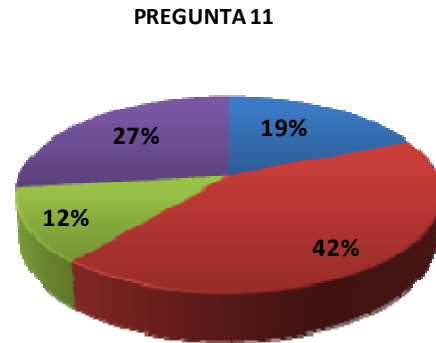
Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



11. ¿Indique las razones por las cuales Ud. Prefiere el restaurante la Zarumeñita?

OPCIONES	CANTIDAD
Precios	19
Calidad de la Comida	42
Buen Servicio	12
Ubicación	27
TOTAL	100

■ Precios
■ Calidad de la Comida
■ Buen Servicio
■ Ubicación



INTERPRETACION: De las encuestas realizadas, podemos observar que el 42% de las personas visitan el Restaurante La Zarumeñita por la calidad de la comida, el 27% por la ubicación, el 19% de ellos lo prefieren por los precios, mientras que el 12% por el buen servicio.

2.3.2 Informe Final de la Investigación

Conclusiones

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y una vez interpretada y analizada la información, se ha podido determinar lo siguiente:

- En base a las encuestas realizadas a las 100 personas de la ciudad de Cuenca, se concluye que existen un gran mercado potencial por explotar. Ya que solamente un 3% conoce o ha escuchado hablar del Restaurante la Zarumeñita y solo un 2% lo ha visitado en algún momento. Además de esto, podemos decir que existe aceptación por parte de la ciudadanía Cuencana hacia los platos típicos de Zaruma, debido a que un 85% de estas personas ya han probado dichos platos, pero en la costa.
- Debido a que el 33% de la personas tienen un hábito de consumo de Lunes a viernes, se puede decir que, en este lapso de días las ventas tienden a ser mayores. Además los platos con mayor demanda son los tradicionales

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



(desayunos, almuerzos, meriendas) y muy de cerca están los gustos por los platos típicos de la costa.

- La emisora radial más escuchada por las personas encuestadas es Excelencia radio la 100 y muy seguida por FM 88.5, razón por la cual se considerará estos dos medios para realizar la campaña publicitaria.
- Para conocimiento interno, los datos de las encuestas según la pregunta # 7, indican que los productos que más vende el Restaurante la Zarumeñita son los almuerzos muy seguidos por los tigrillos.
- Es muy importante recalcar que según la pregunta # 8, las personas prefieren el restaurante debido a la sazón y la calidad de la comida, lo cual otorga una ventaja frente a la competencia, puesto que es la propietaria del restaurante quien se encarga de la preparación de todos los alimentos, dejando de un lado el riesgo de perder al chef y de esta manera cambiar su calidad. Mientras que por otro lado se ve afectada la imagen del Restaurante porque un gran porcentaje de

personas opinaron que el servicio es regular, lo cual nos lleva a concluir que se debe enfocar el mejoramiento en el servicio.

- Un alto porcentaje de las personas encuestadas consideran que los precios están entre bajos y moderados, y es muy bajo el porcentaje de personas que los consideran altos, razón por la cual se concluye que el Restaurante la Zarumeñita maneja precios accesibles.

Recomendaciones

- Lanzar una campaña publicitaria a fin de lograr captar clientes del mercado potencial, dando énfasis en los productos típicos de Zaruma, ya que existe una muy buena aceptación en el mercado Cuencano.
- Continuar produciendo la comida tradicional enfocándose al menú que incluyan platos típicos de la costa, puesto que las personas los prefieren a la hora de comer.
- Enfocarse en el servicio a los clientes, debido a que este está siendo visto como regular y es negativo para la demanda de los productos y su imagen.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



- Se recomienda que la campaña publicitaria radial se la haga a través de Excelencia Radio la 100, ya que es la emisora más escuchada.

3. RECORDACION DE LA MARCA

La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas.

3.1 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva del Restaurante La Zarumeñita se centra en su gastronomía por el buen sabor que tiene cada uno de los platos allí preparados.

Entendiéndose por gastronomía, el arte de preparar una buena comida.

3.2 FACTOR DE DIFERENCIACION.

- ✓ *Sabor único en la ciudad de Cuenca.*- A través de una investigación por el método de observación se logro conocer que en la Ciudad de Cuenca no existe ningún restaurante que ofrezca los mismos platos y servicios que el Restaurante la Zarumeñita. Si bien es cierto han existido varias personas que han intentado copiar el modelo de restaurante y brindar los mismos platos especialmente el tigrillo pero lamentablemente para ellos no lo han logrado pues no logran permanecer en el tiempo, motivo por el cual no resultan ser competencia.

Todo esto se debe gracias a que la sazón del restaurante es única y muy difícil de ser copiada, pues es exclusivamente la propietaria del restaurante quien se encarga de prepara todos estos platos.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



- ✓ **Por la variedad de platos a demás de los tradicionales.-** El restaurante la Zarumeñita se diferencia de los demás restaurantes por que, todos los días existe gran variedad de comida de la costa, además se ha logrado combinar varios platos la costa y la sierra.

- ✓ **Precios cómodos.-** Se ha tomado este factor como diferenciador debido a que en el Restaurante la Zarumeñita se implementó una estrategia de precios, la cual tiene por objetivo principal receptar clientes a través de brindar el servicio desde precios muy bajos, precios medios y precios altos. Esto con el fin de satisfacer los gustos y necesidades de todos nuestros clientes.

3.3 Recordación de Marca Deseada

Se desea que todas las personas que escuchen “*Restaurante la Zarumeñita*”, automáticamente lo asocien con todos los platos típicos de Zaruma, por su buen sabor y servicio. Recordando siempre el slogan: “*Lo mejor de Zaruma para ti*”.

4. MARKETING MIX

Definición

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”³.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's)

³Kotler y Armstrong, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Producto

“Producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se incluyen entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y, marca junto con los servicios”⁴

EL Restaurante la Zarumeñita tiene dos líneas de productos; la comida típica de la Ciudad de Zaruma y la comida tradicional.

Comida Típica.- Hace referencia a todos los platos característicos de la ciudad de Zaruma, dentro de la línea de productos de comida típica de Zaruma, encontramos nuestros productos estrellas que son:

Tigrillo: El Tigrillo es un plato típico originario de Zaruma, este plato se llama así porque al servirse sus colores se asemejan a un tigrillo (felino), aunque no tiene nada que ver con este animal ya que sus ingredientes principales son: plátano verde, huevo frito y revuelto, refrito de cebolla y queso. Su consumo se ha ido extendiendo poco a poco en el resto del país, sobre todo en la costa, se sirve en el desayuno o en la cena, acompañado por el café zarumeño, uno de los más aromáticos y deliciosos ya que proviene de la variedad robusta. Los campesinos de Zaruma lo consumen antes de una jornada de trabajo, ya que la sensación de saciedad que produce favorece a su labor. Este plato puede ir acompañado de diferentes formas: Pollo, carne de res, carne de cerdo, huevo frito o, un especial el cual lleva todos los acompañados nombrados anteriormente.

⁴StantolEtzel Walker, año 1993, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Edit. Mc Graw Hill Mexico, S.A. pág. 211.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



Bolón: Masa de plátano verde cocido y molido. Como su nombre lo indica es una mezcla de verde con queso, chicharrón, maní o mixto el cual tiene una forma redonda o de bola.



Comida Tradicional.-Dentro de la comida tradicional, El restaurant la Zarumeñita ofrece a su distinguida clientela los platos conocidos como son: desayunos, almuerzos, meriendas, además de tintos y bebidas.



AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



Nombre Comercial

El nombre comercial de la empresa es **“RESTAURANTE LA ZARUMEÑITA”**.

Logotipo

Actualmente el Restaurante La Zarumeñita no cuenta con un Logotipo, se propone como una de las estrategias elaborar un logotipo que irá ubicado en toda la publicidad física del Restaurante.

Logotipo Propuesto



Slogan

Actualmente el Restaurante La Zarumeñita no cuenta con un slogan, se propone el siguiente slogan:

“Lo mejor de Zaruma para ti”.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



4.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Los precios de los productos que ofrece El Restaurante la Zarumeñita dependen de dos factores:

Factores internos.- Costos de insumos o materia prima, para la preparación y elaboración de los productos.

1. Los costos por pago de sueldos a los empleados, por el servicio que ellos prestan.
2. Los costos adquiridos por compra de materia prima, para la preparación de los productos.
3. Costos de servicios públicos y arriendo de local comercial.
4. Costos de publicidad para promocionar el Restaurant.

Factores externos.-Entre los que resaltan y son de mayor importancia, es la inflación que afecta la economía del país, donde los insumos y materias primas se elevan de costo y afectan el desenvolvimiento libre del negocio.

Precios Actuales.- Los precios actuales que el Restaurante la Zarumeñita ofrece son los siguientes:

Producto	Precios
Tigrillo	1.75
Bolones	1.00
Café	0.50
Desayunos	1.75
Almuerzos	1.50
Meriendas	1.75

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



Estrategia de fijación de precios

Se aplicará una fijación de precios acorde con la realidad de mercado y costos incurridos para la elaboración de nuestros productos y también de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes, ya que nuestro producto está enfocado a la clase media.

Precios de venta. Para el análisis de precios, se realizaron encuestas a los clientes actuales, (**revisar Anexo #1**) donde se encontró que un 7% de los clientes encuestados consideran que los precios son altos, un 68% considera que los precios son moderados, mientras que un 25% considera que los precios son bajos. En conclusión encontramos que los precios de los productos en general son moderados, razón por la cual se ha llegado a tomar la siguiente estrategia de precios:

Se mantendrán los precios actuales pero, se realizará una diversificación de las líneas de productos: menores raciones y platos más sencillos con precios más bajos para los clientes que consideran que los precios son altos. Por otro lado los mismos productos pero en porciones mayores y especiales para clientes de mayor poder adquisitivo

Los nuevos precios propuestos para el Restaurante la Zarumeñita serán los siguientes:

Productos	Precios
Tigrillos	De \$1.25 a \$7.00
Bolones	De \$0.50 a \$2.50
Café	De \$0.50 a \$1.00
Desayunos	De \$1.00 a \$3.00
Almuerzos	De \$1.50 a \$3.00
Meriendas	De \$1.75 a \$4.00

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



4.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación pretende una estricta orientación (cliente – objetivo) y se basará en los siguientes objetivos:

- ✓ Dar a conocer el producto/servicio, es el primer objetivo ya que al ser una empresa que a pesar de llevar cinco años en el mercado no se ha logrado dar a conocer. Haremos énfasis en la novedad del platostípico especialmente en el producto estrella que es el tigrillo.
- ✓ Crear recordación de marca y fortalecer El Restaurante la Zarumeñita en el mercado, dando la imagen deseada del producto/servicio.
- ✓ Promocionar regularmente nuestras ofertas.

4.3.1 PLAN DE MEDIOS

El Plan de Medios consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio, a los consumidores así como persuadir su compra o adquisición. Algunas de las estrategias que podemos aplicar relacionadas a la comunicación son:

- ✓ **Publicidad por radio:** Según los resultados obtenidos en el sondeo de mercado, el medio ideal para llegar a los clientes potenciales es la emisora radial “Excelencia radio, la 100”. Ver Anexo 1, pregunta #4.



AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



- ✓ **Ferias y Centros de Convenciones:** Alquilar stands y promocionar los productos. Puede ser en ferias locales o en los cantones del Azuay.



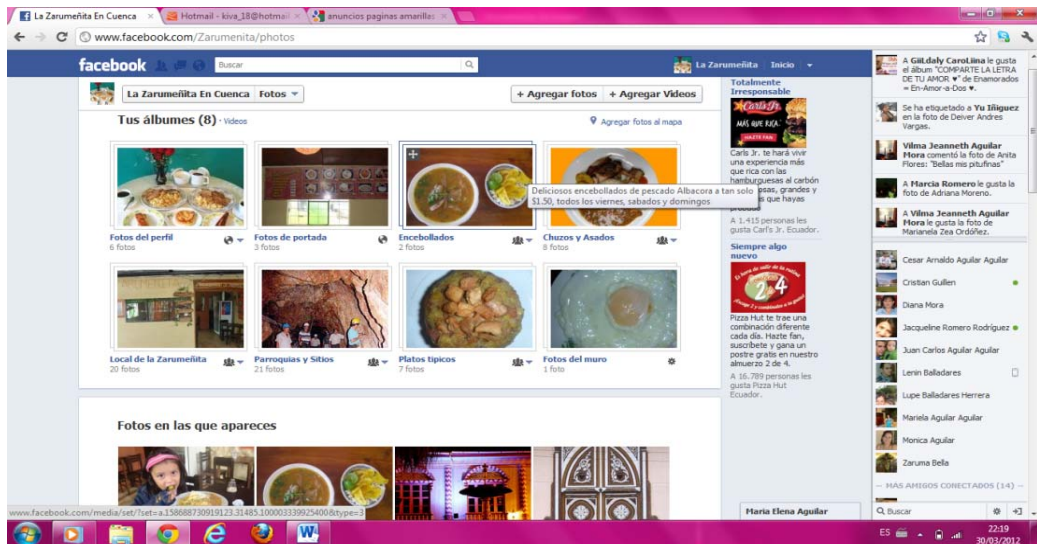
- ✓ **Campañas de degustación:** Crear islas de degustación que se encargue de promocionar el producto, ya sea en mercados, supermercados, universidades, etc.



- ✓ **Facebook:** Crear una página en el Facebook para que las personas opinen abiertamente. Se pondrá anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



- ✓ **Páginas Amarillas:** Contrataremos el servicio de EDINA que es la Guía Telefónica Oficial de todas las operadoras de telefonía fija del Ecuador



- ✓ **Anuncios impresos:** Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios, tarjetas de presentación.



- ✓ **Por último, el medio más eficiente:** el producto en sí mismo, ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga al consumidor, de tal manera que éste lo recomiende a otros. Publicidad conocida como publicidad **“boca a boca”**.



4.4 PLAN DE PROMOCION Y VENTAS

La promoción de venta tiene como finalidad tomar contacto de forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. Los objetivos específicos de la promoción de ventas del “Restaurante la Zarumeñita” son:

- ✓ Motivar la compra permanente de los productos del restaurant por parte de los clientes actuales y potenciales.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



- ✓ Idear nuevas herramientas promocionales cada semana, para motivar a los clientes visitar nuestro restaurant frecuentemente. Sin generar perdida al restaurant.
- ✓ Generar un grado de preferencia superior a la competencia.

4.4.1 Plan de Acción

- ✓ Implementar una Zona wi-fi en horarios específicos en el Restaurante, esto con el fin de captar los clientes potenciales, ya que al encontrarnos en una zona o lugar cercano a la universidad, se captará la atención de aquellos que necesitan de este medio.
- ✓ Crear nuevas ofertas tales como; “por 4 almuerzos el quinto es gratis”.
- ✓ Ofrecer tarjetas mensuales de alimentación con un descuento del 10%.
- ✓ Obsequiar un plato de tigrillo por ser comensal frecuente.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes por fechas especiales.

5 PRESUPUESTOS DE MERCADEO Y PRONOSTICOS DE VENTAS

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año”⁵.

En síntesis, el presupuesto de mercadeo y el pronóstico de ventas son de vital importancia para el Restaurante porque permite tomar decisiones. Por tanto, debe ser elaborado con mucho cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa.

⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



5.1 PRESUPUESTO DE MERCADEO.

La cantidad que se planea gastar para el mercadeo del Restaurante la Zarumeñita, a fin de poder llevar a acabo las estrategias planteadas anteriormente, en un período de tiempo de un año, lo resumimos en los siguientes cuadros:

Presupuesto del Plan de Publicidad

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2012
Publicidad Radial	150,00	150,00		150,00	150,00		150,00	150,00		150,00	150,00	150,00	1.350,00
Ferias				65,00							50,00		115,00
Campañas de degustación						42,00						80,00	122,00
Facebook													0,00
Páginas Amarillas												50,00	50,00
Anuncios impresos	200,00												200,00
Publicidad "boca a boca"													0,00
TOTAL	350,00	150,00	0,00	215,00	150,00	42,00	150,00	150,00	0,00	150,00	200,00	280,00	1.837,00

Presupuesto del Plan de Promoción

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2012
Zona Wi-fi	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00
Crear nuevas ofertas	18,00	18,00	18,00	21,00	24,00	25,50	24,00	16,5	18,00	27,00	30,00	33,00	231,00
Premio por fidelización	20,00		20,00		20,00		20,00		20,00		20,00		120,00
Crear sorteos o concursos		20,00										20,00	40,00
TOTAL	38,00	38,00	38,00	21,00	44,00	0,00	44,00	0,00	38,00	27,00	50,00	53,00	727,00

5.2 PRONOSTICOS DE VENTAS

“Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.”⁶

EL Restaurante la Zarumeñita, en el año 2011 tuvo un total de ventas de \$ 45,656.00 (cuarenta y cinco mil, seiscientos cincuenta y seis dólares). Por lo tanto, luego de aplicar el presente Plan de Promoción y Relanzamiento del Restaurante se espera tener un crecimiento mínimo de un 18% en ventas.

⁶<http://www.promonegocios.net/venta/pronostico-ventas.html>

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



Justificación

Según el Inec el crecimiento de la economía en el sector Hoteles y Restaurantes en el segundo semestre del año 2011 fue del 8%. Para el período 2012 se proyecta tener el mismo crecimiento que es del 8%.⁷

El restaurante la Zarumeñita aspira tener un crecimiento del 18% teniendo en cuenta que el crecimiento normal de la economía es del 8%, al aplicar el Restaurante el plan de promoción se espera tener un crecimiento adicional del 10%, considerando que tenemos una recordación de marca de tan solo el 3% . (Ver ANEXO 1 pregunta 1)

En base a la información obtenida, el Restaurante la Zarumeñita proyecta sus ventas aplicando el plan de promoción y relanzamiento, las ventas proyectadas se presentaran en el siguiente cuadro:

Ventas Proyectadas

Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2012
Tigrillo	1.055,60	686,14	1.076,71	1.087,27	1.081,99	1.087,27	686,14	633,36	950,04	1.076,71	1.087,27	1.076,71	11.585,21
Bolones	301,60	196,04	307,63	310,65	309,14	310,65	196,04	180,96	271,44	307,63	310,65	307,63	3.310,06
Café	226,20	147,03	230,72	232,99	231,86	232,99	147,03	135,72	203,58	230,72	232,99	230,72	2.482,55
Desayunos	263,90	171,54	269,18	271,82	270,50	271,82	171,54	158,34	237,51	269,18	271,82	269,18	2.896,30
Almuerzos	2.714,40	1.764,36	2.768,69	2.795,83	2.782,26	2.795,83	1.764,36	1.628,64	2.442,96	2.768,69	2.795,83	2.768,69	29.790,54
Meriendas	263,90	171,54	269,18	271,82	270,50	271,82	171,54	158,34	237,51	269,18	271,82	269,18	2.896,30
Total Ventas	4.825,60	3.136,64	4.922,11	4.970,37	4.946,24	4.970,37	3.136,64	2.895,36	4.343,04	4.922,11	4.970,37	4.922,11	52.960,96

En conclusión los costos proyectados de mercadeo representan un 2% de las ventas proyectadas.

Evaluación del Plan.

Este plan se podrá evaluar una vez aplicadas las estrategias en el periodo de un año, la evaluación servirá para determinar, si después de su aplicación se obtuvo los resultados esperados, o si necesita de algún plan en su aplicación.

⁷<http://www.slideshare.net/mcpec1/analisis-de-economia-ecuatoriana>.
http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88.
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



Los parámetros para medir dicha evaluación contendrán:

- 1. Nivel de Recordación de marca en el mercado.-** Se analizará el nivel de recordación de marca en el cual se encuentra el Restaurante la Zarumeñita, esto se realizará a través de una nueva investigación de mercado.
- 2. Nivel de Ventas.-** Esta se medirá comparando las ventas del periodo anterior con el actual, para saber en que medida se han incrementado las ventas.
- 3. Análisis Financiero.-** Para medir cuan efectivo ha sido el plan, se realizará un análisis financiero de los principales ratios, como son:
 - **Margen de utilidad neta sobre las ventas.-** Esta razón mide la utilidad neta por cada dólar de venta.

$$\text{Margen de Utilidad} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

- **Liquidez.-** Indican en que medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se esperan que se conviertan en efectivo en el futuro cercano.

$$\text{Razón circulante} = \text{activo circulante} / \text{pasivo circulante}$$

- **Crecimiento.-** Mide el crecimiento que ha tenido la empresa con respecto al año anterior.

$$(\text{Ventas año actual} / \text{ventas año base}) - 1 * 100$$

Estos parámetros utilizados, servirán de ayuda para medir que tan eficiente ha sido el plan de promoción y relanzamiento del Restaurante la Zarumeñita, dicha evaluación se realizará de forma anual, y de no obtener los resultados esperados, se tendrá que modificar el plan en la medida posible en donde se detecten las falencias.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



CAPITULO III

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo de investigación para el restaurante la Zarumeñita, se han determinado las siguientes conclusiones:

- El plan de promoción, es una herramienta indispensable en el desarrollo de una empresa ya que gracias al mismo se puede conseguir nuevos mercados.
- EL Restaurante la Zarumeñita en la actualidad no cuenta con un plan adecuado, por lo que se ha creído factible la realización del presente trabajo.
- Por medio de la investigación de mercados, se ha podido determinar que la recordación de marca actual del restaurante, es de tan solo un 3% esto demuestra que existe un gran porcentaje de mercado potencial al cual se puede llegar a través del Plan de promoción y publicidad.
- A demás con los datos obtenidos, se ha podido determinar el comportamiento del mercado Cuencano y plantear las estrategias adecuadas.
- Por medio de las estrategias planteadas se pretende promocionar la imagen del Restaurante la Zarumeñita y sus productos, con el fin de lograr un reconocimiento en el mercado en el que se desenvuelve, para lo cual se tiene previsto valerse de los medios como son: publicidad radial, trípticos, tarjetas de presentación y la implementación de carteles, volantes, que publicite el Restaurante la Zarumeñita. También se espera obtener mayores ingresos, al aplicar los descuentos y las promociones propuestas.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



6.2 RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar la situación actual del Restaurante la Zarumeñita, es necesario plantear las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda aplicar las estrategias de promoción y relanzamientos planteadas en el presente trabajo, con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Es recomendable además que el Restaurante la Zarumeñita, evalúe con regularidad los planes fijados, con el objetivo de medir sus resultados, y de ser necesario implementar nuevas campañas de promoción y publicidad.
- Se debe implementar las promociones y descuentos, esto con el fin de atraer clientes potenciales y de fidelizar a los clientes actuales.
- El Restaurante la Zarumeñita debe apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar los objetivos de ventas y una mayor participación en el mercado, así como también para cumplir con las expectativas y la satisfacción plena del cliente.

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



6.3 BIBLIOGRAFIA

- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Pág.130
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, II Edición, Prentice Hall.
- THOMPSON, Arthur, Administración Estratégica, XV Edición, Mc Graw Hill, Pág. 97

TESIS

- AVILA, Leonardo – MALLA, Diego, 2010, Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Sombreros Avila 2010-2015, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca.
- MOYAN, Fanny – PEREZ, Martha, 2009, Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “Multicompu”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca.
- QUIROZ, Janeth – UDAY, Martha, 2009, Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas del Restaurante “Rancho Dorado”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca

INTERNET

- <http://www.slideshare.net/mcpec1/analisis-de-economia-ecuatoriana>.
- http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88.
- <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/sondeo>

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXOS

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXO # 1

ENCUESTA			
Somos estudiantes egresados de la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas, por lo cual estamos realizando una investigación de mercado para realizar nuestra tesis, por lo que solicitamos de la mejor manera se sirva contestar las siguientes preguntas:			
1. Conoce o ha escuchado hablar Ud. de El Restaurante de comida típica La Zarumeñita?			
si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>
2. ¿Con que frecuencia visita Ud. un restaurante?			
de lunes a viernes	<input type="checkbox"/>	una vez al mes	<input type="checkbox"/>
fin de semana	<input type="checkbox"/>	nunca	<input type="checkbox"/>
una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	otros:	_____
3. Cuando Ud. Visita un Restaurante, consume comida:			
Tradicional (desayunos, almuerzos, meriendas):	<input type="checkbox"/>	Gourmet:	<input type="checkbox"/>
Platos típicos de la Costa:	<input type="checkbox"/>	Exótica:	<input type="checkbox"/>
Platos típicos de la Sierra:	<input type="checkbox"/>	Rápida:	<input type="checkbox"/>
4. ¿De las siguientes emisoras radiales, cual es la que Ud. más escucha?			
Excelencia radio, la 100	<input type="checkbox"/>	K1	<input type="checkbox"/>
Cómplice	<input type="checkbox"/>	Otras:	¿Cuál? _____
FM 88,5	<input type="checkbox"/>	No escucho radio	<input type="checkbox"/>
5. Ha probado Ud. estos platos típicos (tigrillos y bolones).			
si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>
Cual y en donde: _____			
6. Ha comido alguna vez en el Restaurante La Zarumeñita			
si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>
En caso que la respuesta sea no, agradezca y termine la encuesta, caso contrario continúe.			
7. Cuando Ud. visitó la Zarumeñita Ud. comió:			
Desayunos:	<input type="checkbox"/>	Platos típicos	
Almuerzos:	<input type="checkbox"/>	Tigrillos	<input type="checkbox"/>
Secos:	<input type="checkbox"/>	Bolones	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____		
8. Según su "paladar" la comida en el Restaurante La Zarumeñita es:			
Excelente:	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Por que _____			
9. El servicio en el Restaurante La Zarumeñita es:			
Excelente:	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Por que _____			
10. ¿Qué opina Ud. Sobre los precios que ofrece el Restaurante La Zarumeñita?			
Bajos	<input type="checkbox"/>		
Moderados	<input type="checkbox"/>		
Altos	<input type="checkbox"/>		
11. Indique las razones por las cuales Ud. Prefiere el restaurante la Zarumeñita?			
Precios	<input type="checkbox"/>	Buen Servicio	<input type="checkbox"/>
Calidad de la Comida	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
12. Por favor anote sus sugerencias			

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.
 Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXO # 2



Cuenca, 28 de marzo de 2012

Señores
La Zarumeña
Ciudad,

De mis consideraciones,

A continuación detallamos la cotización solicitada por usted :

200	Tarjetas de presentación 8x5, impresión un lado, papel couche 300gr.	\$11,60
50	Calendarios escritorio, papel plegable de 250gr incluido Diseño	\$47,00
50	Calendarios de pared, papel plegable de 250gr, incluido Diseño	\$72,00
50	Catálogo 11x22cm, 4 hojas, con doble anillo, couche 300gr, plastificado brillante, incluido Diseño	\$208,32
50	Catálogo 11x22cm, 4 hojas, con doble anillo, couche 300gr, plastificado brillante, sin Diseño	\$190,32
1	Banner 1,60x0,80	\$19,28

FORMA DE PAGO: 60% a la firma del contrato y 40% a la entrega del trabajo

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días laborables una vez aprobados los artes.

LA PROFORMA EXPIRA EN 8 DIAS LABORABLES CONTADOS DESDE EL DIA DE EMISION, ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

Por la atención que se digne a la misma y en espera de sus gratas órdenes me suscribo.
Atentamente,

Ing. Geovanny Castillo
GERENTE - SELFPRINT

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXO #3

VENTAS ACTUALES DEL RESTAURANTE LA ZARUMEÑA PERIODO 2011

Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2011
Tigrillo	910,00	591,50	928,20	937,30	932,75	937,30	591,50	546,00	819,00	928,20	937,30	928,20	9.987,25
Bolones	260,00	169,00	265,20	267,80	266,50	267,80	169,00	156,00	234,00	265,20	267,80	265,20	2.853,50
Cafe	195,00	126,75	198,90	200,85	199,88	200,85	126,75	117,00	175,50	198,90	200,85	198,90	2.140,13
Desayunos	227,50	147,88	232,05	234,33	233,19	234,33	147,88	136,50	204,75	232,05	234,33	232,05	2.496,81
Almuerzos	2.340,00	1.521,00	2.386,80	2.410,20	2.398,50	2.410,20	1.521,00	1.404,00	2.106,00	2.386,80	2.410,20	2.386,80	25.681,50
Meriendas	227,50	147,88	232,05	234,33	233,19	234,33	147,88	136,50	204,75	232,05	234,33	232,05	2.496,81
Total Ventas	4.160,00	2.704,00	4.243,20	4.284,80	4.264,00	4.284,80	2.704,00	2.496,00	3.744,00	4.243,20	4.284,80	4.243,20	45.656,00
VARIACION		-35%	2%	3%	2,50%	3%	-35%	-40,00%	-10%	2%	3%	2%	

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXO #4

CALCULO DE COSTOS PARA EL PLAN DE PROMOCION Y RELANZAMIENTO

Presupuesto Plan de Promocion de Ventas

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2012
Zona Wi-fi	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00
Crear nuevas ofertas	18,00	18,00	18,00	21,00	24,00	25.50	24,00	16.5	18,00	27,00	30,00	33,00	231,00
Premio por fidelización	20,00		20,00		20,00		20,00		20,00		20,00		120,00
Crear sorteos o concursos		20,00										20,00	40,00
TOTAL	38,00	38,00	38,00	21,00	44,00	0,00	44,00	0,00	38,00	27,00	50,00	53,00	727,00

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.



ANEXO #5

CALCULO DE COSTOS PARA EL LANZAMIENTO DE PUBLICIDAD VISUAL Y RADIAL

Plan de Publicidad

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2012
Publicidad Radial	150,00	150,00		150,00	150,00		150,00	150,00		150,00	150,00	150,00	1.350,00
Ferias				65,00							50,00		115,00
Campañas de degustación						42,00						80,00	122,00
Facebook													0,00
Páginas Amarillas												50,00	50,00
Anuncios impresos	200,00												200,00
Publicidad "boca a boca"													0,00
TOTAL	350,00	150,00	0,00	215,00	150,00	42,00	150,00	150,00	0,00	150,00	200,00	280,00	1.837,00

AUTORES:

Roberto Bermeo Lliguichuzca.

Katherine Vasquez Aguilar.