UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COLREST S.A. (RESTAURANTE COLUMBIA) EN LA CIUDAD DE QUITO".

AUTORAS:

GABRIELA MONSERRAT NAVARRETE ARROYO
LUZ MARINA SANTAMARIA GUERRA

DIRECTOR:
ANDRES RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, septiembre del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, septiembre 2014.

_____ _____

Gabriela Monserrat Navarrete Arroyo
CCI. 172108451-3

Luz Marina Santamaría Guerra
CCI. 171303120-9

DEDICATORIA

Queremos dedicar nuestra tesis de forma especial a Dios y a nuestros padres por ser un apoyo y guía incondicional durante toda la carrera, ya que con su ejemplo nos han demostrado que el ser constantes nos llevará a obtener éxito en nuestras vidas.

A nuestras abuelitas; Blanquita Cajamarca y Minina Moreno por brindarnos su cariño, atención, apoyo y sobre todo por haber depositado toda su confianza en nosotras al querer vernos culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros hermanos porque de ellos hemos visto su constante lucha y esfuerzo por seguir un ejemplo de vida y ser totalmente comprensivos con su tiempo y su ayuda.

A mi esposo e hijo Jorge y Jorgito Terán que son un pilar importante en mi vida y por los cuales dedico cada paso que doy, porque son mi fuerza y mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi amiga Belén Zambrano y Kathy Navarrete por su apoyo incondicional y su fe e Isabella Flores por ser la persona que me brinda su limpia sonrisa dándome vida y mucha fuerza.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos también a la Universidad Politécnica Salesiana y a todo su prestigioso personal docente ya que de ellos hemos recibido una formación académica integra, la misma que nos permitirá desempeñarnos como excelentes profesionales.

Queremos agradecer de sobre manera por todo el apoyo y dedicación que nos ha brindado el Ingeniero Ricardo Molina ya que ha sido quien nos ha impulsado y nos ha motivado para culminar este trabajo compartiendo sus conocimientos y tiempo.

Finalmente agradecemos a la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) por la apertura que nos ha brindado durante la elaboración de este trabajo, ofreciéndonos su amabilidad y cortesía en el momento que lo requeríamos.

ÍNDICE

ÍNDICE ..... **IV**

CAPÍTULO 1 ..... **1**

1.1.Diagnóstico de la situación 1

1.2. Objetivos de la investigación 2

1.2.1 Objetivo general 2

1.2.2. Objetivos específicos 2

1.3. Descripción de la investigación 2

1.4. Beneficiarios del estudio 3

1.4.1. Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) 3

1.4.2Universidad Politécnica Salesiana 4

1.4.3 Autoras 4

1.4.4 Mercado 4

1.5. Marco teórico 4

1.6. Procedimientos y recursos 6

CAPÍTULO 2 ..... **8**

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **8**

2.1.Marketing 8

2.1.1Definición de marketing 8

2.1.2Importancia del marketing 8

2.1.3Marketing mix 8

2.1.3.1 Producto 9

2.1.3.2 Precio 9

2.1.3.3 Plaza o distribución 10

2.1.3.4 Promoción o comunicación 10

2.2Posicionamiento 11

2.3La competencia 11

2.4La segmentación 12

2.5Plan de marketing 12

2.5.1¿Qué es un plan de marketing? 12

2.5.2Estrategias del marketing 12

2.5.3Marketing y ventas 13

2.6Marco conceptual 13

2.6.1Clientes 14

2.6.2Eficacia 14

2.6.3Eficiencia 14

2.6.4Fuerza de ventas 14
2.6.5Investigación de mercados 14
2.6.6Proveedores y prestadores de servicios 14
2.6.7Publicidad 14
2.6.8Tamaño del mercado 15
2.6.9Alimentación 15
2.6.10Restaurante 15
2.6.11Mejoramiento continuo 15

CAPÍTULO 3 17

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA 17
3.1Análisis situacional actual de la empresa 17
3.1.1Antecedentes 17
3.1.2Actividad 18
3.1.3Ubicación geográfica 18
3.1.4Misión…. 19
3.1.5Visión… 19
3.2. Análisis del entorno interno de la empresa 19
3.2.2Interpretación del organigrama 20
3.3Macroentorno 20
3.3.1Aspecto demográfico 20
3.3.2Aspecto económico 20
3.3.3Aspecto sociocultural 21
3.3.4Aspecto medioambientales 21
3.3.5Aspectos tecnológicos 22
3.4Microentorno 22
3.4.1Clientes 22
3.4.2Proveedores 23
3.4.3Competencia 23

CAPÍTULO 4 24

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 24
4.1Objetivos de la investigación 24
4.1.1Objetivo general 24
4.1.2Objetivos específicos 24
4.2Justificación del problema 25
4.3Alcances y limitaciones de la investigación 26

4.4Variables e indicadores 26
4.4.1Variables independientes 26
4.4.2Variables dependientes 26
4.4.3Indicadores 26
4.5Segmentación, población y determinación de la muestra 27
4.5.1 Segmentación 27
4.5.2Población 27
4.5.3 Muestra 30
4.6Prueba piloto 30
4.6.1 Resultado de la encuesta piloto 31
4.6.2 Conclusión 32
4.7Cálculo de la muestra y tamaño de la muestra 32
4.8Técnica de recolección de datos 33
4.9Resultados de la encuesta 33
4.10 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) 50
4.11. Diagnóstico del Análisis del FODA 51
4.11.1 Fortalezas 51
4.11.2Oportunidades 52
4.11.3Debilidades 52
4.11.4Amenazas 53
4.12 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) 54
4.13. Diagnóstico de las estrategias del FODA 56
CAPÍTULO 5 57
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING 57
5.1 Objetivos del plan de marketing 57
5.2Mercado objetivo 57
5.3Estrategias de marketing 60
5.3.1Estrategia de producto 60
5.3.1.1Estrategia de producto No. 1 63
5.3.1.2Estrategia de producto No. 2 64
5.3.1.3Estrategia de producto No. 3 64
5.3.1.4Estrategia de producto No. 4 65
5.3.2Estrategia de precio 65
5.3.2.1Estrategia de precio No. 1 66
5.3.2.2Estrategia de precio No. 2 67
5.3.3Estrategia de plaza o distribución 67
5.3.3.1Estrategia de plaza o distribución No. 1 68
5.3.4Estrategia promoción o comunicación 69

5.3.4.1 Estrategia de promoción o comunicación No. 1 70
5.3.4.2 Estrategia de promoción o comunicación No. 2 71
5.3.4.3 Estrategia de promoción o comunicación No. 3 71

CAPÍTULO 6..... 73

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 73
6.1 Presupuesto general de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)..... 73
6.2 Presupuesto de marketing ponderado..... 75
6.3 Financiamiento del presupuesto general..... 76
6.4 Estado de resultados al 2013 Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)..... 77
6.5 Estado de resultados proyectado al 2014 empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)..... 78
CONCLUSIONES..... 83
RECOMENDACIONES..... 84

LISTA DE REFERENCIAS 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Breve historia de la compañía Paresa…… 18
Tabla 2 VII censo de población y VI de vivienda…….. 28
Tabla 3 FODA……..... 50
Tabla 4 VII censo de población y VI de vivienda…….. 58
Tabla 5 Estrategia de producto……... 60
Tabla 6 Estrategia de precio……... 66
Tabla 7 Estrategia de plaza o distribución……. 68
Tabla 8 Estrategia de promoción o comunicación……. 69
Tabla 9 Presupuesto general de la empresa Colrest S.A…… 74
Tabla 10 Presupuesto de marketing ponderado…….. 75
Tabla 11 Estado de resultados empresa Colrest S.A…….. 77
Tabla 12 Estado de resultado proyectado al 2014…….. 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional (organigrama)…….. 19
Figura 2 Encuesta piloto……..…… 31
Figura 3 Género……...…… 34
Figura 4 Edad…….. 34
Figura 5 Nivel de ingresos……..…… 35
Figura 6 Pregunta 1……. 36
Figura 7 Pregunta 2……. 36
Figura 8 Pregunta 3……. 37
Figura 9 Pregunta 4……. 38
Figura 10 Pregunta 4……... 38
Figura 11 Pregunta 5…….. 40
Figura 12 Pregunta 6……... 41
Figura 13 Pregunta 7……... 42
Figura 14 Pregunta 8……... 43
Figura 15 Pregunta 9……... 43
Figura 16 Pregunta 10……. 44
Figura 17 Pregunta 11……. 45
Figura 18 Pregunta 12……. 46
Figura 19 Pregunta 13……. 47
Figura 20 Pregunta 14……. 48
Figura 21 Pregunta 15……. 49
Figura 22 Pregunta 16……. 49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Piloto…… 86
Anexo 2 Encuesta…….. 87
Anexo 3 Fotografías……... 91

RESUMEN

En el Ecuador el consumo de carne, pollo y embutidos es alto ya que por su gran cantidad de proteínas y nutrientes lo hace necesario para una alimentación adecuada y están dentro de los alimentos que conforman la canasta básica. Por esta razón es que los restaurantes de comida han incrementado.

Actualmente las personas se preocupan mucho por mantener una dieta sana y equilibrada buscando alimentarse con productos que se realicen a la brasa, evitando consumir alimentos como comidas rápidas o saturadas.

La publicidad agresiva y la competencia desleal especialmente en precios se ha convertido en un factor importante para el decaimiento de los ingresos de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), ya que el consumidor tiene muchas opciones al momento de escoger donde alimentarse.

Es por eso que el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de marketing orientado a mejorar los resultados en ventas, direccionando de una manera estratégica la publicidad, creando nuevas opciones atractivas para el consumidor mediante el uso de medios de comunicación electrónicos, pagina web, redes sociales, prensa, vallas publicitarias y de esta manera poder optimizar los recursos financieros que dispone la empresa actualmente.

Considerando que el tiempo es un factor por el cual los consumidores se han visto obligados al sedentarismo como una alternativa, el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) amplia el servicio de entrega de pedidos a domicilio lo cual le ayudaría a mantener una corta distancia entre los servicios que ofrece la competencia y los que ofrece el Restaurante también se proporcionaría el local que dispone para eventos sociales el cual ha tenido gran acogida por las relaciones comerciales que mantiene con sus clientes pero su objetivo es poder potencializarlo.

ABSTRACT

In Ecuador, the consumption of meat, chicken and sausages is high as a reason that they have a great number of proteins and nutrients which makes them necessary in our daily diet in order to maintain an adequate lifestyle; besides, they are grouped within the main and basic foods to be eaten, that is why the number of restaurants have increased.

Nowadays, people are extremely worried about maintaining a healthy and balanced diet looking for grilled foodstuffs, avoiding eating fast or saturated meals.

Aggressive advertising and unfair competition, especially in prices, has become an important factor for the decreasing of the Columbia restaurant outcomes, due to the great number of options that the consumer has at the moment to choose where to eat.

That is why that the objective of this research is to design a marketing plan aimed to improve sales results, to address the advertising strategically, creating new attractive options for consumers through the use of electronic media, web page, social networks, newspapers, billboards as the main ways to optimize the financial resources that are currently available in the company.

Considering that time is a factor by which consumers have been forced to have a sedentary lifestyle, the Company Colrest S.A. (Columbia Restaurant) widens the delivery home service as the one which would help it to maintain a slight distance from services offered by the competition and those offered by the restaurant also would provide an establishment for social events which has been well received as a result of the good business relations with its customers but its genuine goal is to enhance it.

CAPÍTULO 1

1.1. Diagnóstico de la situación

Muchos gerentes suponen que un programa de marketing bien diseñado, bien ejecutado y bien financiado debe funcionar, la cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes. (Al Ries & Jack Trout, 2000).

Considerando que el marketing es un conjunto de herramientas que con estudios de mercado intentan tener el máximo beneficio al momento de ofrecer un producto, por lo tanto todas las estrategias serán orientadas a conseguir los objetivos planteados.

En la ciudad de Quito el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) dedicado a ofrecer un servicio de comida especializado en carnes y parrilladas, en donde hemos observado que en dicha empresa no existe una Unidad de Marketing por lo cual no tienen un plan efectivo para la publicidad y canales de distribución del Restaurante, también hemos considerado que no existe una publicidad atractiva para los clientes sobre los servicios que ofrece, sin embargo las ventas no se han visto afectadas debido a que mantiene una buena cartera de clientes por la zona en la que se encuentran ubicados, pero hemos visto que la competencia se encuentra mejor posicionada en el mercado de las carnes y parrilladas ya que han ampliado su gama de servicios y mantienen una política en la que constantemente están variando la publicidad y de esta manera logran atraer al público. Debido a la actual crisis económica del país, se ve en la necesidad de ir desarrollando estrategias en donde sobresalga la eficiente calidad en el servicio con tan solo leer que se trata de Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), ya que el Restaurante no solo necesita mantenerse en el mercado sino sobresalir en el mismo.

Adicionalmente la empresa quiere ofrecer un mejor servicio de calidad obteniendo una mejor publicidad y con el fin de captar más posicionamiento en el mercado de comidas especializado en carnes y parrilladas y poder atraer la atención de más organizaciones que estén interesadas en realizar eventos sociales

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Crear un plan de marketing para Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).

1.2.2. Objetivos específicos

Conseguir mejoras a corto plazo y con resultados visibles en el área de marketing.
Diagnosticar el Macro y Micro Ambiente.
Diagnosticar el ambiente interno de la empresa.
Contribuir a la adaptación de los procesos los avances tecnológicos.
Eliminar procesos repetitivos y reducir costos innecesarios.
Conseguir la participación total de todos los que conforman la empresa para de esta forma conseguir los objetivos de este plan.
Poder ofrecer a la empresa directrices necesarias para encaminar sus procesos de marketing, los mismos que le permitirán obtener mejoras continuas y ser competitivos.

1.3. Descripción de la investigación

El Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) es una empresa que no conoce muy bien a los clientes objetivo, haciendo que el mercado al cual se pretende llegar tampoco tenga una idea clara de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) y otros restaurantes que se dedican a lo mismo. Tampoco existe una de un año y otro, lo cual ocasiona un desbalance en el rendimiento de su marketing. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de publicidad de tal manera que los consumidores pongan un valor al Restaurante y diferencien a una de la otra.

En la actualidad no es suficiente tan solo con ser competitivo, hay que ser diferente y marcar la diferencia. Esta es una de las principales razones por la que el marketing a través del tiempo va teniendo un valor importante y significativo y alcanzando resultados muy positivos y beneficiosos. La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ha olvidado con frecuencia lo importante que es tener un estudio de

mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas, lo que no ha permitido a la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar al momento de ofrecer el producto y servicio al que se dedica la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

La falta de innovación de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, por esta razón de desconocimiento ha ido perdiendo mucho valor al momento de querer implantar nuevas ideas.

1.4. Beneficiarios del estudio

1.4.1. Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

Es el principal beneficiado con este estudio, ya que gracias a ello se podrá implementar un diseño de Marketing dentro de su estructura funcional para que así se logre un desarrollo sostenido y por ende el incremento de sus ventas.

Sus directivos directamente beneficiados al poder mejorar sus ingresos año tras año, ya que la marca como tal será reconocida y se podrá incrementar las ventas en la Compañía.

Sus empleados tendrán un mejor desempeño al sentirse en una empresa sólida y reconocida, y por ende los clientes, que tendrán un mejor servicio y productos de calidad.

1.4.2 Universidad Politécnica Salesiana

La Universidad Politécnica Salesiana, se constituye en uno de los beneficiarios del presente plan de marketing, ya que nuestros conocimientos se forjaron en las aulas, los mismos conocimientos que nos ayudarán a la implementación de nuevas ideas para ejecución de nuestro plan de marketing y la culminación de nuestros estudios permitiéndonos lograr la obtención del título académico, que nos permitirá el crecimiento personal y de ayuda y base para diferentes estudios que se vayan a realizar por los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.

1.4.3 Autoras

El presente plan de marketing brinda la oportunidad de motivar a la realización de nuevas ideas para gestionar la publicidad del Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) y dar a conocer a su selecto mercado la alta diferencia de servicios y productos que ofrece con respecto a otros competidores.

1.4.4 Mercado

Las personas que dentro de sus preferencias alimenticias estén los alimentos de origen animal cocidos a la brasa de alta calidad que se encuentre dentro de un estatus social medio y medio-alto, brindando un servicio de alta calidad de acuerdo a las nuevas tendencias económicas tecnológicas y servicios innovadores que cumpla las expectativas del consumidor como servicio a domicilio, facturación electrónica entre otros.

1.5. Marco teórico

En el negocio de la oferta de restaurante es de comida de carnes y parrilladas existe un sinnúmero de lugares en donde se puede escoger el momento de alimentarnos, es por eso que el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) en pro de que su cartera de clientes se mantenga y crezca, requiere innovar y mejorar la parte de marketing ya que esta empresa no solamente tiene el servicio de restaurante sino también de realización

de eventos y esta segunda opción no es muy conocida dentro del mercado, adicionalmente para los clientes el restaurante se encuentra como una opción más de comidas mas no como prioridad.

El marketing de comunicación establece estrategias basadas en la diferenciación del producto por lo que es importante realizar una segmentación de mercado en la que podemos tener como resultado el posicionamiento real del restaurante, para esto el compromiso del cliente interno debe ser fundamental ya que se podría realizar con mayor facilidad los cambios propuestos, ejecutarse de una manera ágil y optimizando las herramientas que se les ha otorgado, de acuerdo a una planificación establecida.
Promocionar un producto o servicio es de vital importancia para una empresa, por lo que se da a conocer las características así como sus beneficios que ofrece a sus consumidores, de esta manera lograr el posicionamiento del mercado.

Cuando la calidad del producto y/o servicio es excelente se tiene un punto a favor puesto que el cliente siempre busca lo mejor al momento de hacer alguna adquisición. La promoción de ventas está especialmente indicada cuando se pretende introducir un nuevo producto y/o servicio en el mercado, cuando es muy fuerte la competencia y cuando la rotación de existencias es muy lenta.

De manera general, se puede decir que la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan con el fin de lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.
El motor del proceso de comunicación es el anunciante de un producto, servicio o idea, que procura, mediante la difusión de mensajes publicitarios, acercar su oferta al mercado potencial de demandantes y la manera más eficaz de llegar hasta ellos es enfocando principalmente las necesidades y/o deseos que este producto va a cubrir para hablar de Relaciones Públicas es primordial entender que esta herramienta es un conjunto de disciplinas que mediante un proceso de comunicación crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona. Por esta razón

como empresa o institución es importante estar siempre predispuestos a la audiencia, ya que la imagen no se gestiona directamente sino que es propiedad del público y los profesionales de las relaciones públicas son los encargados de gestionarla.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa e indirecta la aceptación de sus productos y/o servicios. El plan de marketing es un apoyo importante para la organización pues la correcta aplicación de las variables de la comunicación asegura el posicionamiento de cualquier empresa.

1.6. Procedimientos y recursos

Para poner en marcha el plan de Marketing para la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia); se comenzará haciendo un análisis del tamaño y el crecimiento del mercado de mencionada empresa, así como también incluir información sobre las necesidades de nuestros clientes, sus percepciones; con lo cual obtendremos los datos e información necesaria del impacto que tendrá la implementación del presente plan en nuestro mercado.

También se deberá realizar la identificación de la competencia y su impacto en nuestra empresa para esto se deberá describirla en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad del servicio y de los productos ofertados y principalmente lo referente a las estrategias de mercadotecnia, con el objeto de tener las ideas claras para lo referente al aumento de publicidad y posicionamiento de la marca en el mercado, superando a la competencia y usando mejores estrategias de marketing para dar cumplimiento al objetivo antes mencionado.

Por otro lado se deberá continuar con la obtención y análisis de la información que se refiere al tamaño y la creación de canales de distribución. Ya que con esto igualmente, se obtendrán ideas claras para determinar la manera de lograr un mejoramiento en las ventas de la empresa y al mismo tiempo un incremento de la rentabilidad de la misma. Es decir, logrando la mantención y captación de nuevos clientes.

Por tratarse de un plan de marketing enfocado en el incremento de las ventas y al mismo tiempo lograr un mejor posicionamiento de la empresa, se continuará con el análisis del macro ambiente, en este caso el macro ambiente de la compañía se refiere a las tendencias relacionadas con el futuro que tendrá la línea de productos que la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ofrece.

Cumpliendo el procedimiento ya mencionado, lograremos tener definidas las tácticas de marketing y los programas financieros necesarios para el cumplimiento de los objetivos del presente plan.

Finalmente, en lo que se refiere a recursos para la elaboración del plan de marketing para el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia); se ha considerado que para poner en marchar el presente proyecto se deberá aprovechar los recursos existentes como el tiempo y el dinero de tal manera que se vean reflejados en los resultados y beneficios para la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) Cabe mencionar la importancia que tendrá la viabilidad del proyecto en el desarrollo del mismo ya que permitirá el cumplimiento de todos los objetivos.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marketing

2.1.1 Definición de marketing

El Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (kotler, 2002)

En la actualidad la palabra Marketing es utilizada por las organizaciones pues se ha considerado una de las herramientas con una valiosa utilidad de intercambio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.2 Importancia del marketing

El Marketing ha ido transcendiendo de generación en generación sin percibir la verdadera importancia que el Marketing juega en la vida cotidiana de cada persona.

Es un tópico que afecta directamente lo que denominamos como “la sangre” de un emprendimiento o compañía. El Marketing permite a una Organización, iniciativa de negocio o empresa poder establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias. (Palacios, 2013- 2014)

2.1.3 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización, Así se empieza hablar de las 4ps (precio, producto, plaza y promoción) como las variables fundamentales del

marketing mix de toda organización. El concepto de promoción es ampliado por el de comunicación, aunque se mantiene la denominación de las 4ps para designar a las cuatro variables del mix de marketing. (Rodriguez Ardura, 2006)

En conclusión, se puede decir que el Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia como conjunto de herramientas que nos ayuda a considerar las estrategias que se utiliza dentro de la organización, facilitando el análisis real de la situación por la que atraviesa la empresa y ayudando al desarrollo de estrategias clave para el posicionamiento de la misma.

2.1.3.1 Producto

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización (Rodriguez Ardura, 2006).
De tal manera que al hacer referencia a producto no necesariamente se trata de un bien tangible sino también hace referencia a un servicio. Se debe indicar que el producto cumple con un ciclo de vida graficado en forma de curva y cumpliendo con las siguientes fases:

Introducción
Crecimiento
Madurez
Declive

2.1.3.2 Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las

molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento que hace la compra. (Rodriguez Ardura, 2006)

Es así como el precio juega un papel importante dentro de las cuatro variables por cuanto determina la cantidad de dinero que el cliente va a pagar por el producto/servicio y la generación de los ingresos para la organización.

2.1.3.3 Plaza o distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene. Las decisiones acerca de los canales distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. (Rodriguez Ardura, 2006). Esta variable involucra todas las actividades que se realice para colocar al producto/servicio dentro del mercado, mediante la búsqueda adecuada y efectiva de los canales de distribución, de esta manera se determinará en que condiciones llega el producto/servicio a manos del consumidor.

2.1.3.4 Promoción o comunicación

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por

primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca. Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. (Rodriguez Ardura, 2006).

Esta variable tiene como objetivo dar a conocer el producto/servicio al consumidor mediante actividades como la información y persuasión, permitiendo que el consumidor mantenga presente ciertas características propias del producto/ servicio a ofrecer.

2.2 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio dentro del Mercado se define como la preferencia que los consumidores tienen de acuerdo a ciertos atributos que consideran importantes para cada uno, es decir que cada producto ocupa un espacio en la mente de los clientes. Por tal motivo es muy importante que los consumidores reconozcan la marca de nuestros productos ya que actualmente nos encontramos saturados de información por todos los medios de comunicación y redes sociales, y cada vez la competencia se vuelve más agresiva.

2.3 La competencia

El entorno competitivo está formado por el conjunto de empresas que tratan de satisfacer la misma necesidad o grupo de necesidades de los consumidores a los que se dirige la compañía. A menudo, la rivalidad entre las empresas que lo integran es intensa, y tiene muchas veces, además, carácter global. Cuando ello sucede, se hace especialmente necesario analizar la competencia desde una perspectiva del marketing, lo que permite conocer que efecto pueden tener sus decisiones sobre la estrategia y los resultados de la empresa. (Rodriguez Ardura, 2006)

Hoy en día la competencia agresiva y desleal es el principal problema de las organizaciones ya que muchas de ellas se caracterizan por manejar precios por debajo

del margen normal y a su vez utilizan mayores niveles de publicidad para mantenerse posicionado en el mercado y en la mente de los consumidores, consiguiendo el nivel adecuado de las ventas para obtener un equilibrio en los ingresos.

2.4 La segmentación

Los mercados están formados por personas individuales u organizaciones, con características, necesidades y preferencias heterogéneas. En muchas ocasiones, y especialmente en situaciones de competencia intensa, resulta poco recomendable considerar el mercado como una unidad y suponer que todos los consumidores que lo integran responderán de la misma manera al mix de marketing que les ofrecerá la empresa. A las organizaciones orientadas al marketing, la identificación de grupo de consumidores con necesidades y preferencias similares les permite adaptar su oferta de producto, precio, distribución y comunicación y, por lo tanto, satisfacerlos de la manera más adecuada. (Rodriguez Ardura, 2006)

2.5 Plan de marketing

2.5.1 ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos. (Cravens, Piercy, 2007).

El plan de marketing permitirá desarrollar las guías para la implementación de los objetivos, estrategias, procesos y poder culminar con los resultados de la investigación.

También es de gran ayuda tanto para directivos como para cualquier persona ya que contribuye a tener una buena gestión dentro de una organización. El plan debe ser eficaz, realista, práctico y asequible para todo el personal de la organización.

2.5.2 Estrategias del marketing

Las estrategias del marketing las definimos como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes (Cuál es nuestra propuesta de valor)?.

2.5.3 Marketing y ventas

Hay quienes confunden el concepto de venta y el de marketing. El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace.

En contraste, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida del concepto del marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción. En cambio, muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas del marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsadas por los clientes. La cuestión es si están en sintonía o no con los cambios en las necesidades de los clientes y las estrategias

2.6 Marco conceptual

La terminología que se usará para la elaboración del siguiente plan de Marketing son:

2.6.1 Clientes

Es el grupo de empresas o personas con ciertas características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales.

2.6.2 Eficacia

Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado.

2.6.3 Eficiencia

Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado empleando el mínimo de recursos posibles.

2.6.4 Fuerza de ventas

Es el conjunto de recurso humano con el que cuenta la empresa para hacer llegar su producto y/o servicio hasta el cliente final.

2.6.5 Investigación de mercados

Es la recopilación de información necesaria acerca de los clientes fijos y potenciales de la Compañía que posteriormente serán analizados para determinar la situación actual de la empresa.

2.6.6 Proveedores y prestadores de servicios

Son las personas o entidades que ofrecen bienes y servicios, requeridos por la empresa para producir o para brindar un servicio a los clientes.

2.6.7 Publicidad

Es una forma de comunicación remunerada que el marketing utiliza como instrumento de promoción, efectuada a través de los medios de comunicación de masas y cuyo mensaje está diseñado para llegar a un público objetivo.

2.6.8 Tamaño del mercado

El tamaño de mercado se refiere al número de consumidores potenciales de un producto o servicio, también se lo puede enmarcar en condiciones geográficas.

2.6.9 Alimentación

Es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir. Estos nutrientes son los que luego se transforman en energía y proveen al organismo vivo que sea con los elementos que requiere para vivir. La alimentación es, por tanto, una de las actividades y procesos más esenciales del mundo de los seres vivos ya que está directamente relacionada con su supervivencia diaria.

2.6.10 Restaurante

Es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un Restaurante(o restaurante como también puede conocérselo) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

2.6.11 Mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo, constituye una herramienta gerencial fundamental para todas las empresas, porque les permite renovar y mantener actualizados los procesos administrativos que ellos realizan. Es un proceso que describe lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. Su importancia radica que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

3.1 Análisis situacional actual de la empresa

3.1.1 Antecedentes

Las historias se escriben con el esfuerzo y la constancia de sus protagonistas. El 24 de octubre de 1986, a las 00h20, un grupo de trabajadores del Restaurante Columbus junto con sus actuales jefes, firman un acta de finiquito, mediante la cual estos últimos acuerdan venderles toda la maquinaria y equipos a sus colaboradores. Los pagos se los realizarían a través de la cancelación de sus liquidaciones en parte, y la diferencia en efectivo en un plazo establecido.

Al término de la reunión a las 03H00 a.m. del mismo día en el hoy desaparecido local de la Av. Cristóbal Colón 1292 y Amazonas de la ciudad de Quito. Se inicia una historia de trabajo, esfuerzo y dedicación de la que usted, amigo cliente, es también protagonista.

Desde entonces, Parrilladas Columbia Steak House ha producido las mejores parrilladas y carnes de la ciudad, ahora en nuestro moderno y propio local de la Av. Cristóbal Colón 1022 y Rábida, en donde seguiremos hasta cuando usted nos lo permita, con el estilo de atención, y la calidad que nos caracteriza.

En el año 2008 la Compañía Paresa. Parrilladas Ecuatorianas S.A. cambia su razón social transfiriendo sus activos y pasivos a la Empresa Colrest S.A la misma que actualmente administra este Negocio y está conformada por 15 accionistas Registrados en la Superintendencia de Compañías (Empresa colrest S.A. (Restaurante Columbia))

Tabla 1

Breve Historia como la compañía paresa

Cómo fue su inicio	El inicio como Paresa fue difícil por cuanto se debía adiestrar al personal a que asuma tareas de responsabilidad y sobre todo por las deudas que mantenía.
Quién creo el restaurante	Por la especialidad del restaurante lo creó el socio argentino de aquellos tiempos (Parrilladas y Carnes).
Razón de su creación	En aquellos tiempos no existía restaurantes de este tipo y realmente la acogida que alcanzó fue muy buena hasta la actualidad.

Fuente: Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

3.1.2 Actividad

La actividad de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) es ofrecer el servicio de alimentación con la especialidad en Parrilladas y Carnes a la brasa, actualmente amplio su gama de servicios ya que también ofrece servicios de eventos para empresas.

3.1.3 Ubicación geográfica

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) o también conocida como Parrilladas Columbia se encuentra ubicada en el Centro de la Ciudad de Quito en las calles Av. Colón # 1022 y Rábida, siendo esta la matriz.

Cuenta también con una sucursal que se encuentra ubicada en la calle Tarqui 785 y Av. 10 de Agosto.

3.1.4 Misión

Prestar un servicio de alta calidad, con productos frescos, amabilidad y ofreciendo una variedad de platos, generando clientes enteramente satisfechos, mediante una atención personalizada.

3.1.5 Visión

Ser una empresa consolidada en el mercado de Quito, dedicada a proporcionar las mejores parrilladas y carnes a la brasa, con proyecciones reales de expandirse a otros lados de la ciudad.

3.2. Análisis del entorno interno de la empresa

3.2.1 Estructura organizacional (Organigrama)

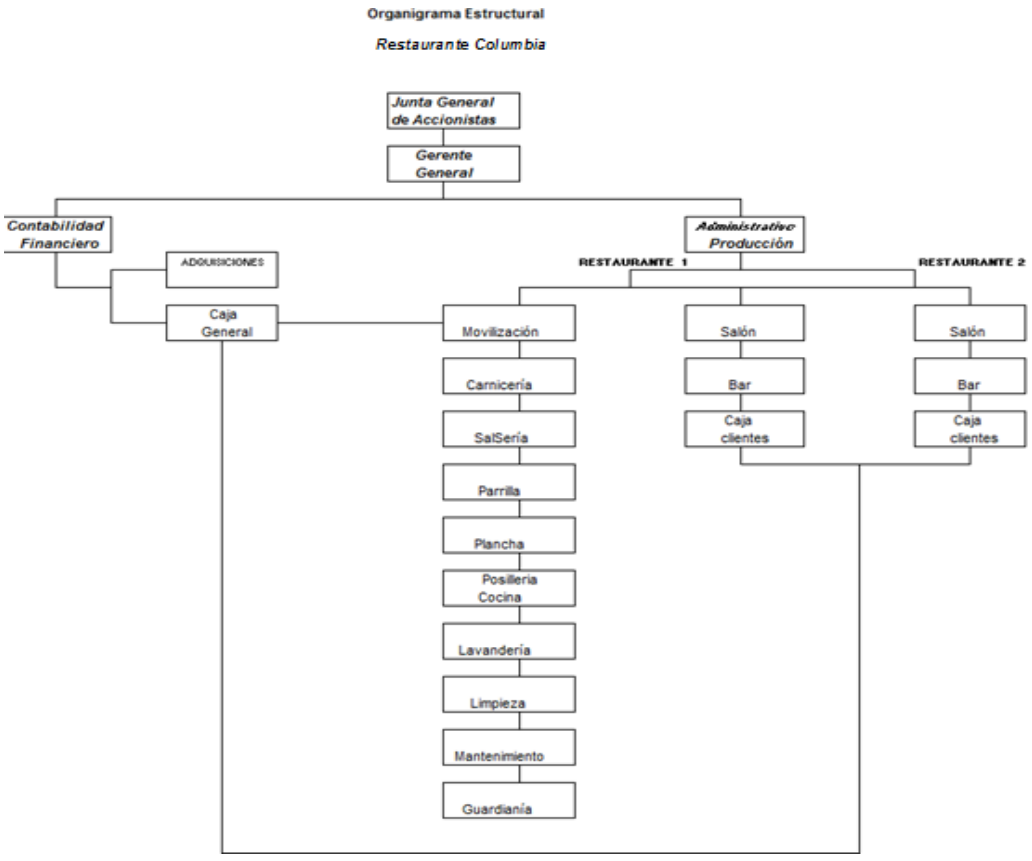


Figura 1

Fuente: Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

3.2.2 Interpretación del organigrama

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) tiene un organigrama vertical como se puede visualizar, por tal motivo cada área maneja su equipo de trabajo y tiene una mejor comunicación ya que se pueden definir correctamente las responsabilidades y quien es la autoridad y que puestos dependen de otros. Este tipo de organigramas son los más utilizados en las empresas.

3.3 Macroentorno

El macroentorno de la empresa está integrado por fuerzas externas y no controlables y son independientes de la relación de intercambio empresa – consumidor, siendo los aspectos que lo forman:

3.3.1 Aspecto demográfico

La Empresa Colrest. S.A. (Restaurante Columbia) se encuentra ubicado en el Centro de la Ciudad de Quito en las calles Av. Colón # 1022 y Rábida en donde se encuentra establecido su mercado más fuerte, pero a su vez también se encuentra rodeado de sus mayores competidores.

3.3.2 Aspecto económico

Actualmente hablar de economía particularmente para una de las ciudades principales del Ecuador, como lo es Quito, es hablar de un Distrito dedicado particularmente a la provisión de servicios, según la Cámara de Industrias y Producción, La capital seguirá siendo el mayor centro de negocios a nivel nacional, por lo tanto ayuda a incrementar el turismo en la ciudad, así como también se debe tomar en consideración que Quito cuenta con un reciente reconocimiento denominado “Primer Destino Turístico de Latinoamérica”, lo cual favorece el desarrollo socio-económico del sector productivo a nivel general.

Hay distintos factores para creer que Quito mantendrá su estructura económica, tales como; que la ciudad capital es un motor que concentra un alto porcentaje de ventas del país, de acuerdo al último censo realizado posee la mayor cantidad de establecimientos económicos, registrando un incremento en las actividades económicas de servicios de alojamiento, comidas, servicios administrativos, profesionales y técnicos así como el transporte, la logística y el turismo, posee excelentes vías de acceso y se caracteriza por ser uno de los sitios turísticos más importantes.

Sin dejar de lado que sigue siendo un constante problema para la economía del país los trabajos informales, puesto que las microempresas se ven afectadas directamente por este medio de trabajo.

Otro factor que resulta un problema para el sector hotelero y de comidas es la suspensión de la feria taurina de Quito, pues los restaurantes sufren un decremento en sus ingresos en el mes de diciembre ya que espectáculos como estos convocaban alrededor de 120.000 espectadores.

3.3.3 Aspecto sociocultural

En el aspecto socio cultural la población establecida y turística de Quito, se encuentra muy relacionada con el tipo de comida gourmet, y sus diferentes tipos de cocción, por lo tanto la venta de comida a la brasa aunque es muy común es muy apetecida por la población quiteña y la gente que lo visita

3.3.4 Aspecto medioambientales

La implementación de la Bici-Q en Quito como una forma de transporte alternativo en la ciudad y el Ciclo paseo todos los días domingos que cruza la ciudad en sentido norte – sur ha permitido el descongestionamiento vehicular. Sin embargo esta estrategia no permite le libre estacionamiento vehicular de los clientes que frecuentan El Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), convirtiéndose en un problema para el consumidor porque para su facilidad opta en mejor no ir al centro de la ciudad

Y a pesar de haber iniciado con una constante campaña para ir en bicicleta y detener el tránsito de vehículos motorizados, se logra observar que el problema medioambiental no solamente radica en la contaminación vehicular, sino en la falta de control de residuos que constantemente son depositados en los ríos aledaños a Quito.

3.3.5 Aspectos tecnológicos

La innovación tecnológica es un componente que obligatoriamente debe implementarse en empresas como las que se dedican a ventas de comida por cuanto se ha visto como un factor necesario para la emisión de información, teniendo como resultado un fácil acceso a la información de la empresa por parte del consumidor. También es muy importante considerar que el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) debe cumplir con los estándares de calidad, debido a que su principal producto es la carne, embutidos, pollo, vegetales lo cual implica que su tratamiento es de sumo cuidado ya que son productos perecibles, por lo cual la empresa cuenta con una cadena de frio para garantizar el buen estado de los alimentos

3.4 Microentorno

El microentorno de la empresa se encuentra compuesta por las fuerzas cercanas a la empresa que afectan de alguna manera el servir a los consumidores: estos son Clientes, Proveedores, Competencia.

3.4.1 Clientes

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) tiene como clientes principales a funcionarios financieros aledaños al restaurante como son Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, además, de clientes que gustan de la comida cocida a la brasa y optan al restaurante como una opción para reuniones empresariales, celebraciones entre otros.

3.4.2 Proveedores

El Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) promueve el consumo de productos nacionales lo cual implica la totalidad de sus proveedores son de origen ecuatoriano a excepción de la marca Coca-Cola que es una multinacional y que se encuentra posicionada a nivel mundial. Entre los principales proveedores que tiene están: Pronaca, La Fabril, Juris, Alpin Ecuador, Sr. José Vega (Distribuidor de papas-Tulcán), Sr. Raúl Fuertes (Distribuidor de embutidos-Quito), Pervis Zambrano (Distribuidor de carnes-Quito), Sr. Francisco Cotacachi (Distribuidor de frutas, legumbres y hortalizas- Machachi).

3.4.3 Competencia

Durante el último año se han notado un incremento en el sector económico que se dedica a la venta de comida en restaurantes y que son consideradas como competencia directa para el Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), además de las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado como son:

Rincón del Gaucho
Parrilladas Columbus
La Tablita del Tártaro
Toro Partido

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo general

Conocer si el mercado objetivo de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) consume alimentos cocidos a la brasa, con la finalidad de poder identificar el nivel de aceptación y el posicionamiento con respecto a los alimentos y al servicio que brinda la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar al consumidor potencial de acuerdo a características como género, edad y nivel de ingresos percibidos mensualmente.
- Conocer las preferencias de cocción del consumidor.
- Identificar la percepción del consumidor acerca de productos de origen animal cocidos a la brasa.
- Detectar la frecuencia con la que productos cocidos a la brasa son consumidos.
- Conocer a qué restaurantes que ofrecen el servicio de cocción de alimentos a la brasa los consumidores suelen ir, con cuántas personas frecuentan estos lugares y los horarios que prefieren los clientes para consumir estos alimentos.
- Saber si el consumidor conoce acerca de la competencia que tiene la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).
- Detectar si el mercado conoce acerca de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) y su ubicación geográfica.
- Conocer el nivel de aceptación de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) de acuerdo a la frecuencia de asistencia.
- Determinar la percepción del consumidor con respecto a los precios, servicio e imagen que ofrece la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).

- Establecer las preferencias de pago que tiene el consumidor de acuerdo a las últimas tendencias económicas y sus riesgos.
- Reconocer las necesidades del consumidor de acuerdo a las nuevas tendencias de servicios.

4.2 Justificación del problema

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) está perdiendo a los consumidores potenciales por no exteriorizar su principal carta de presentación que es la publicidad ante los consumidores, por tal motivo se justifica este tema en nuestro plan de marketing siendo necesario desarrollar e implantar una nueva publicidad atractiva para los clientes sobre los servicios que ofrece y captar más posicionamiento en el mercado de comidas especializado en carnes y parrilladas con el fin de poder atraer la atención del consumidor.

La velocidad con la que se desarrollan los mercados, tratando de posicionarse o mantener un mercado objetivo se ve enfocado directamente con el tipo de marketing que la empresa utiliza, puesto que si las herramientas utilizadas son extemporáneas, las nuevas estrategias tecnológicas y de acuerdo a las últimas tendencias económicas seguramente serán el factor primordial para colocar en riesgo la principal fuente de ingresos de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), convirtiéndose en un futuro mercado poco atractivo para el consumidor.

Se ha considerado que no existe una publicidad atractiva para los clientes sobre los servicios que ofrece, sin embargo las ventas no se han visto afectadas debido a que mantiene una buena cartera de clientes por la zona geográfica en la que se encuentran ubicados, pero hemos visto que la competencia se encuentra mejor posicionada con respecto a servicios de comida cocida a la brasa ya que han ampliado su gama de servicios y mantienen una política en la que constantemente están actualizando la publicidad, siendo este un factor importante y con mayores oportunidades de atraer a los consumidores.

Debido al fuerte crecimiento de la competencia, se ve en la necesidad de desarrollar estrategias en donde sobresalga la innovadora y eficiente calidad del servicio siendo parte de las tendencias tecnológicas y lograr una exitosa participación en el mercado de los restaurantes que ofrecen comida cocida a la brasa.

4.3 Alcances y limitaciones de la investigación

La investigación va direccionada con la finalidad de conocer si los consumidores de alimentos cocidos a la brasa conocen y frecuentan la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ubicado en la Av. Colón y Rábida y de esta manera adaptarse a las necesidades del consumidor de acuerdo a las últimas tendencias tales como servicio a domicilio, reservaciones y pagos online y estrategias que exige un mercado que día a día es altamente competitivo.

Se tiene como limitante la manera de obtener la información con la que debemos contar y el tiempo que nos dispone la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) además del tiempo proporcionado para la realización de la investigación.

4.4 Variables e indicadores

4.4.1 Variables independientes

Plan de marketing
Publicidad
Posicionamiento

4.4.2 Variables dependientes

Demanda
Incremento de ventas
Competencia

4.4.3 Indicadores

Ingresos por innovación de servicio
Cambio porcentual en las ventas

Imagen corporativa

Criterios de satisfacción de los clientes

4.5 Segmentación, población y determinación de la muestra

4.5.1 Segmentación

La segmentación de mercado para la Empresa Colrest S.A. se enfocará a la población económicamente activa de la ciudad de Quito y que sus ingresos mensuales sean mayor o igual a USD 1.000.00 ya que se presume que en este grupo de personas se encuentran los profesionales de clase media a media alta entre los 25 y 65 años de edad; que sean estos de sexo femenino o masculino sin distinción de raza, religión o pensamiento político, que consuman alimentos de origen animal y alimentos cocidos a la brasa, además de las personas que residan o trabajen en los sectores aledaños a la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) esto quiere decir desde el centro, centro norte y centro sur de Quito.

4.5.2 Población

La población o universo para el desarrollo del plan de marketing para la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) se centra en la población del centro, centro norte y centro sur de Quito que consta de 1´287.877 habitantes.

Tabla 2

VII Censo de población y VI de vivienda 2010

Parroquias urbanas de Quito

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845
	L. 2	5 A LA 25	
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31.892
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44.149
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976
15	SAN JUAN	177 A LA 191	54.027
16	ITCHIMBÍA	192 A LA 200	31.616
17	PUENGASÍ	201 A LA 218	62.628
18	CENTRO HISTÓRICO	219 A LA 229	40.870
19	LA LIBERTAD	230 A LA 237	28.376
20	CHILIBULO	238 A LA 251	48.729
21	SAN BARTOLO	252 A LA 267	63.771
22	LA MAGDALENA	268 A LA 274	30.288
23	CHIMBACALLE	275 A LA 284	40.557

24	FERROVIARIA	285 A LA 302	64.480
25	LA ARGELIA	303 A LA 321	57.657
26	SOLANDA L 2	322 A LA 335	78.279
	SOLANDA L 1	325 A LA 339	
27	LA MENA	340 A LA 350	43.860
28	CHILLOGALLO	351 A LA 367	57.253
29	LA ECUATORIANA	368 A LA 385	62.313
30	QUITUMBE L 1	386 A LA 399	79.057
	L 2	400 A LA 409	
31	TURUBAMBA	410 A LA 428	56.169
32	GUAMANI L 1	440 A LA 448	65.065
	L 2	429 A LA 439	
LOCALIDADES DISPERSAS DEL ÁREA AMANZANADA		903, 904 y 951	2.297
ZONAS NO DELIMITADAS		999	9.115
TOTAL			1.619.146

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).2010

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

Cabe recalcar que los principales clientes de lunes a viernes de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) corresponden a Instituciones Financieras, Empresas del Sector Público, Locales Comerciales, Empresas del Sector Privado que se encuentran alrededor del Restaurante.

Es muy importante mencionar que el sector en el cual se encuentra ubicado la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) está catalogado como la Zona Rosa de Quito, por lo cual el turismo es un factor importante e influyente para actividad comercial de todo el sector.

4.5.3 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico el mismo que se basa en el principio de equiprobabilidad, que quiere decir que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y de esta manera forme parte de una muestra y consecuentemente todas las posibles muestras de tamaño "n" tendrán la misma posibilidad de ser elegidos.

Para la determinación de la muestra utilizaremos el cálculo con poblaciones infinitas, ya que la población supera los 100.000 habitantes, con la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra = ?

N= Población económicamente activa de Quito

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E= Error

4.6 Prueba piloto

La prueba piloto se la utilizará con el fin de establecer la probabilidad de éxito o de fracaso de la presente investigación de mercados. Se aplica el muestreo probabilístico, utilizando el principio de equiprobabilidad lo que quiere decir que todas las personas podrán ser seleccionadas y a su vez ser parte de la muestra final.

La prueba piloto se realizará a treinta personas escogidas al azar en la Av. Colón, la misma que determinará el resultado final de las encuestas que se realizarán para determinar la muestra para la investigación de mercados.

La pregunta para la prueba piloto para la determinación del resultado final será la siguiente pregunta.

¿Consume usted alimentos de origen animal cocidos a la brasa?

SÍ ☐ NO ☐

4.6.1 Resultado de la encuesta piloto

La encuesta piloto se la realizó a treinta personas de la ciudad de Quito en la Av. Colón la misma que muestra los siguientes resultados.
Pregunta:

1. ¿Consume usted alimentos de origen animal cocidos a la brasa?

Encuesta piloto

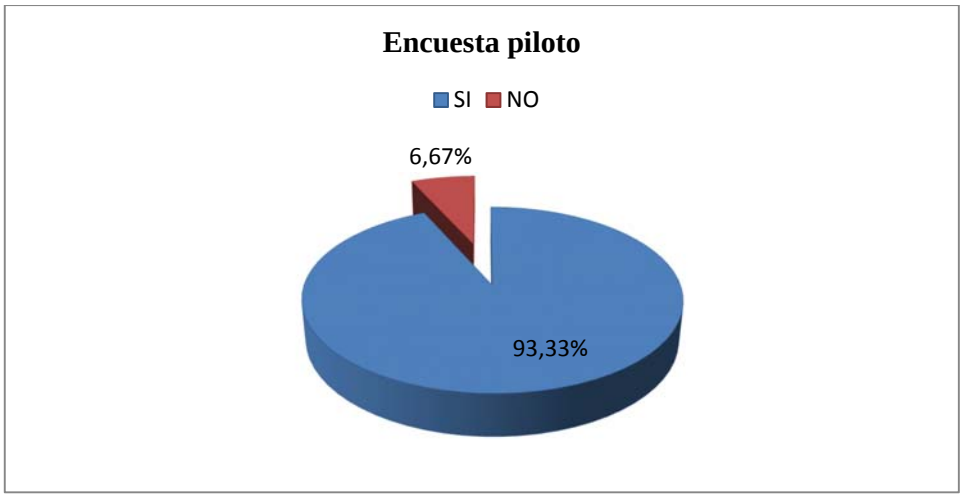


Figura 2
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

La encuesta piloto demuestra que el 93.33% de las respuestas de las personas encuestadas afirman que consumen alimentos de origen animal cocidos a la brasa, y el 6.67% de las personas encuestadas no consumen alimentos de origen animal cocidos

a la brasa por cuanto siguen una cultura vegetariana o poseen algún problema de salud que les impide consumir alimentos de origen animal.

4.6.2 Conclusión

La encuesta piloto demuestra que la probabilidad de éxito es de 93.33% y por lo tanto la probabilidad de fracaso corresponde al 6.67%; que se utilizará para determinar cálculo de la muestra.

4.7 Cálculo de la muestra y tamaño de la muestra

De acuerdo a los resultados obtenidos del plan piloto podemos calcular el tamaño de la muestra que será utilizado para la investigación de mercados, tomando en cuenta que la población es de 1´287.877 habitantes económicamente activos de la ciudad de Quito

Fórmula:

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

Simbología

n = Tamaño de la muestra

N = Población de acuerdo al VII censo de población y VI de vivienda por parroquias Urbanas de Quito.

Z = Nivel de confianza

E = Error

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Datos:

n = ?

N = 1´287.877 habitantes

Z = 1.96 (corresponde al 95% de confianza)

E = 0.05

P = 93.33% ⟶ 0.9333

Q = 6.67% ⟶ 0.0667

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{1´287.877 * 0.9333 * 0.0667 * (1.96)^2}{(1´287.877 - 1)(0.05)^2 + (0.9333 * 0.0667 * (1.96)^2)}$$

n= 95.65 ⟹ 96

El tamaño de la muestra que servirá para la investigación de mercados es de 96 encuestas, se la realizará a personas elegidas al azar y de acuerdo a la segmentación antes realizada, para conocer si la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) tiene aceptación en el mercado de acuerdo a la clase de cocción de sus alimentos y el servicio que ofrece.

4.8 Técnica de recolección de datos

Para la investigación de mercados del Plan de Marketing se utilizará como herramienta la encuesta la misma que se trata de un estudio observacional en el que se recabará datos por medio de un cuestionario en el cual las preguntas serán de respuesta abierta y cerrada con el fin de indagar los inconvenientes en el servicio que ofrece la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).

4.9 Resultados de la encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada en la Av. Colón se reflejan los siguientes resultados:

Género

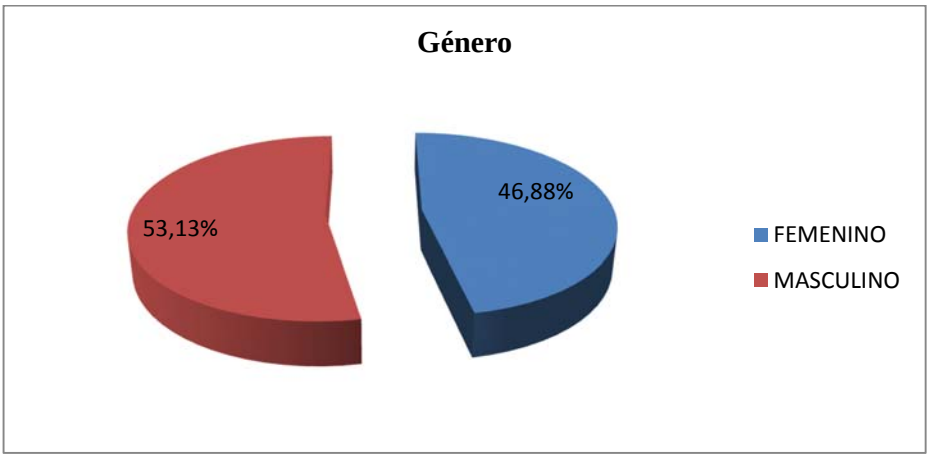


Figura 3

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

Interpretación:

El 46.88% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que el 46.88% son de sexo masculino, se realizaron noventa y seis encuestas.

Edad

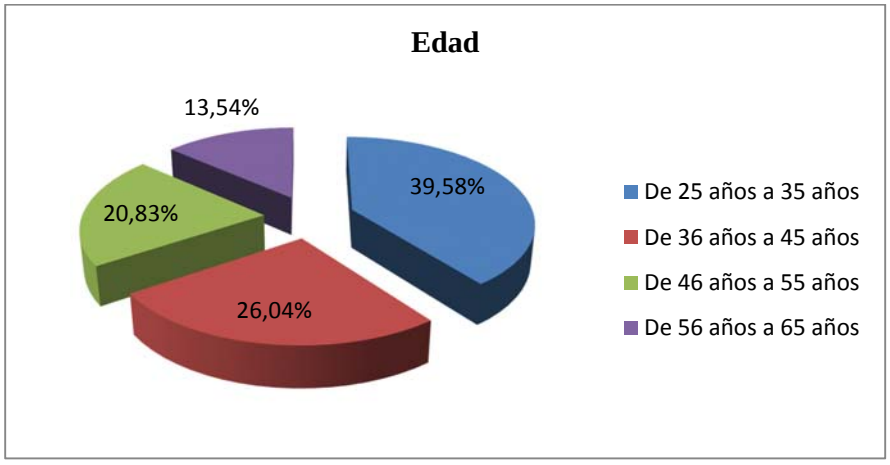


Figura 4

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

Interpretación:

De las personas encuestadas el 39.58% tienen alrededor de 25 a 35 años de edad; el 26.04% tienen de 36 a 45 años de edad; el 20.83% tienen de 46 a 55 años de edad y el 13.54% tienen de 56 a 65 años de edad.

Nivel de ingresos en dólares

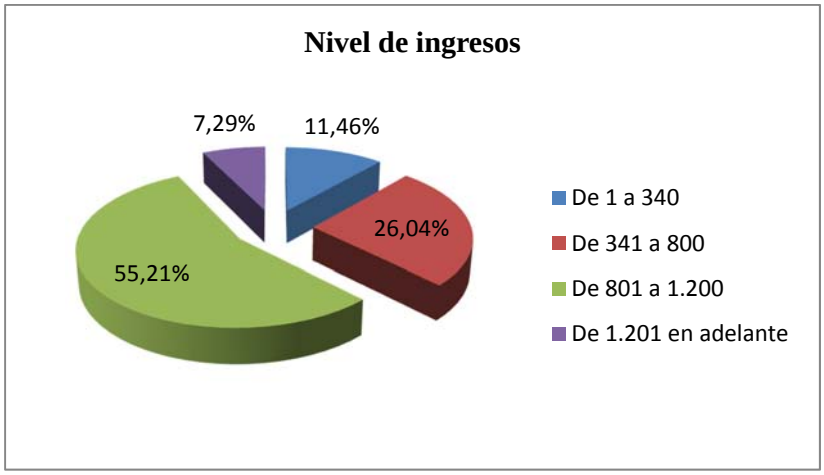


Figura 5

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

Interpretación

De las personas encuestadas el nivel de ingresos que perciben mensualmente de $1.00 a $340,00 es del 11.46%; de $341,00 a $800,00 es de 26.04%; de $801,00 a $1.200,00 es de 55.21% y de 1.200,00 en adelante es el 7.29%.

Pregunta No. 1

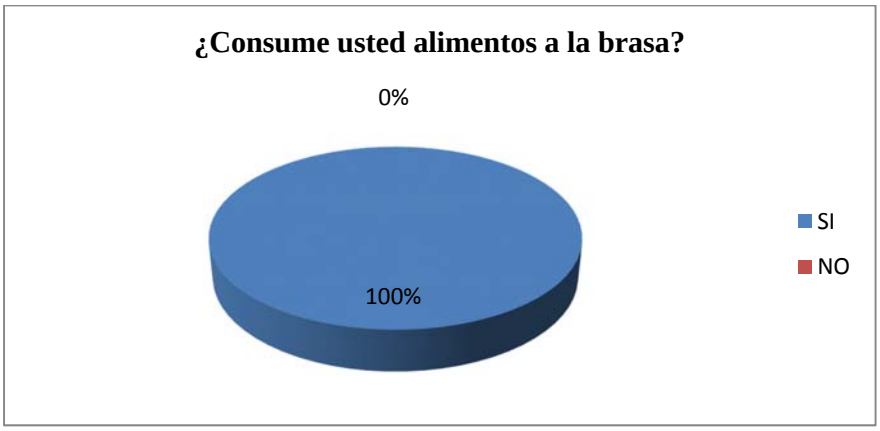


Figura 6

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 100% de las personas encuestadas consumen alimentos cocidos a la brasa, lo que da a conocer que la preferencia de cocción es a la brasa, por cuanto en la actualidad los consumidores optan por ingerir productos que sean saludables y el proceso de cocción no atente contra los principios activos de los alimentos.

Pregunta No. 2

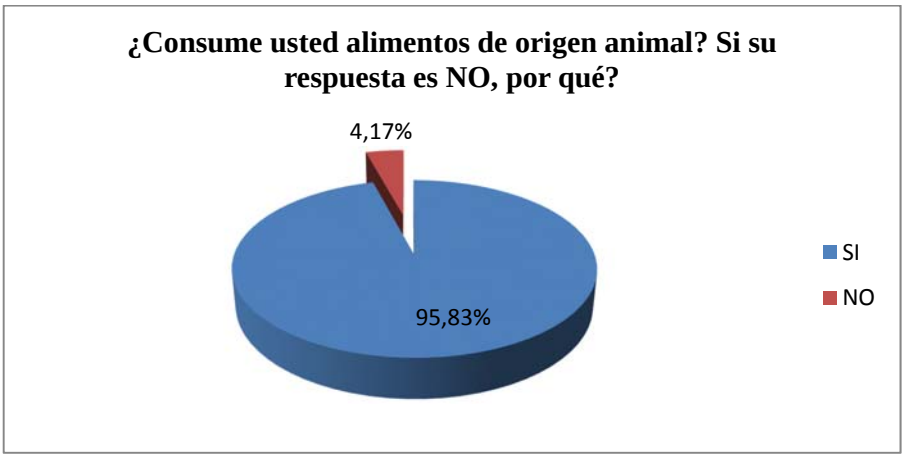


Figura 7

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

De las personas encuestadas el 95.83% consumen alimentos de origen animal, lo que denota que los consumidores prefieren los alimentos provenientes de los animales como por ejemplo carne roja y carne blanca lo que brinda al cuerpo un significativo número de proteínas y vitaminas que el cuerpo necesita y que no se las puede conseguir en la misma cantidad en otros alimentos. Mientras que el 4.17% no consumen alimentos de origen animal por cuanto han adoptado una cultura vegetariana o tienen problemas de salud, lo que impide consumir alimentos provenientes de animales en especial la carne roja y embutidos.

Pregunta No. 3

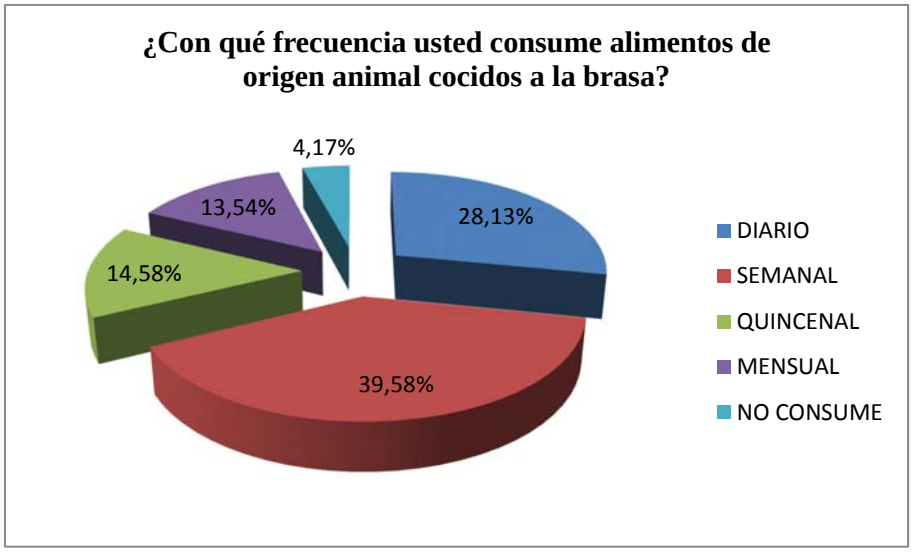


Figura 8

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

La frecuencia de consumo de alimentos de origen animal de las personas encuestadas es de 28.13% consumo diario y el 39.58% consumo semanal, lo que representa que las personas tienen presente el consumo de productos provenientes de animales y aún más si su cocción es a la brasa, de esta manera podemos saber que la preparación de los alimentos es muy importante para el consumidor a la hora de elegir dónde comer. El 14.58% consumo quincenal; el 13.54% consumo mensual y el 4.17% no consumen alimentos de origen animal. Además se denota que la población quiteña no ha adoptado la cultura de vegetariana como preferencia de alimentación.

Pregunta No. 4

Figura 9

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

Pregunta No. 4

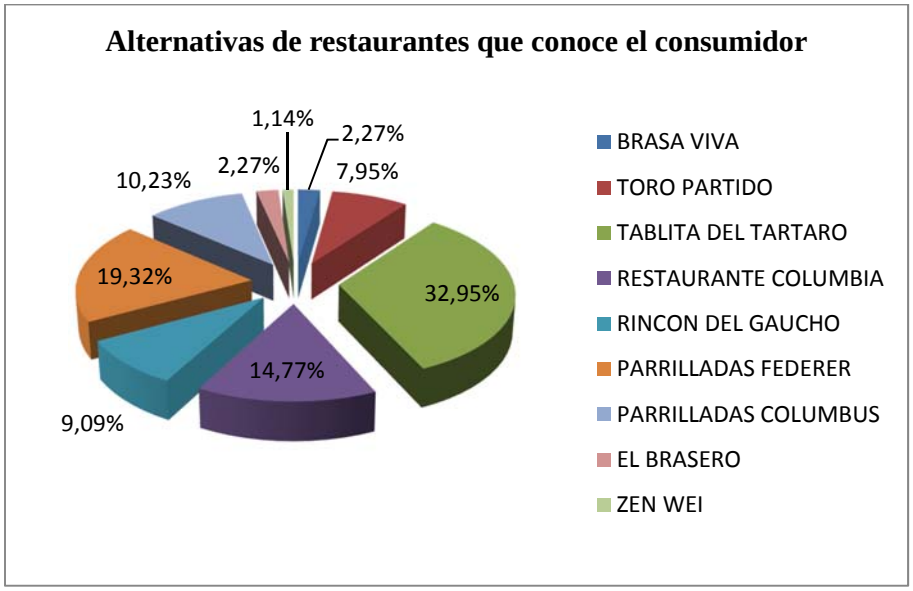


Figura 10

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

De las personas que fueron encuestadas el 91.67 % afirmaban conocer algún restaurante de comida de cocción a la brasa, mientras que el 8.33% no conocen restaurantes de este tipo.

Dentro de las alternativas de restaurantes de cocción a la brasa, el más conocido con el 32.95% es la tablita del tártaro demostrando que se encuentra muy bien posicionada en la mente del consumidor al momento de elegir dónde comer, pues la tablita del tártaro se encuentra en los patios de comida de los centros comerciales más concurridos de la capital, lo que hace que su servicio sea asequible para el consumidor. Sin embargo dentro del status de clientes que maneja la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) se observa que como competencia directa tiene a los siguientes restaurantes.

Parrilladas Federer con el 19.32% de posicionamiento en la mente del consumidor, este local especializado en carnes y embutidos es conocido por ofrecer el servicio de llevar las parrilladas a los hogares u oficinas, lo que es muy práctico para el consumidor.

El Restaurante Columbia con el 14.77% demuestra que si se encuentra posicionada en la mente del consumidor, sin embargo muchas veces es confundida con las Parrilladas Columbus la misma que dentro de las encuestas realizadas tiene el 10.23% de posicionamiento, esto debido al nombre similar de los dos restaurantes y ambos ofrecen el mismo servicio.

El Restaurante El Rincón del Gaucho con 9.09% y el Toro Partido con el 7.95% no son muy concurridos, no obstante siguen siendo competencia directa ya que ambos restaurantes ofrecen el mismo servicio en comidas preparadas a la brasa.

Los restaurantes El Brasero y Brasa Viva ambos con un porcentaje del 2.27% demuestra la introducción de estos restaurantes en el mercado por lo tanto los consumidores prefieren restaurantes conocidos y tradicionales. Además de tener como opción para el consumidor al restaurante vegetariano Zen Wei con el 1.14% de posicionamiento en la mente del consumidor, lo que claramente demuestra que las personas no han adoptado el vegetarianismo como una opción alimenticia.

Pregunta No. 5

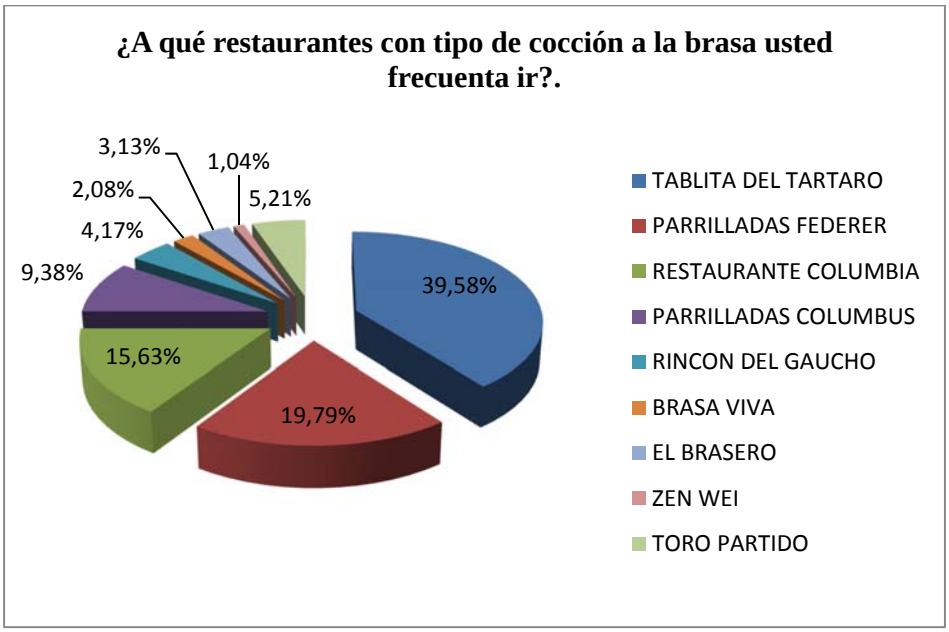


Figura 11

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

De acuerdo a las encuestas realizadas los consumidores tienen como preferencia los siguientes restaurantes: La tablita del Tártaro con el 39.58% por lo tanto este lugar de comida rápida a la brasa se ha convertido en el favorito para los consumidores ya que poseen sus locales en todos los patios de comidas de los centros comerciales de la capital así como ofrecen servicio a domicilio, página web en donde se observa la variedad de menú, precios y facturación electrónica lo que hace fácil y rápido para el consumidor acceder a este local de comida.

Parrilladas Federer con el 19.79% los consumidores prefieren este lugar para consumir sus alimentos por la variedad de embutidos y carnes que poseen.

El Restaurante Columbia con el 15.63% el restaurante se encuentra no solamente posicionado en la mente de los consumidores sino también es considerado de mayor status. Pero a su vez confundido con Parrilladas Columbus a la que de acuerdo a las encuestas asisten el 9.38% de los consumidores.

No con mucha frecuencia pero no débiles dentro del mercado se encuentran los restaurantes Toro Partido con el 5.21% y el Rincón del Gaucho con 4.17% que son asistidos por los consumidores en especial por su especialidad carnes y parrilladas.

El Brasero con el 3.13% y el Restaurante Brasa Viva con el 2.08% son restaurantes aun no conocidos por los consumidores de cocción a la brasa, estos restaurantes han sido introducidos en el mercado por lo tanto significa que paulatinamente seguirán creciendo dentro del mercado con un nuevo concepto de la comida al grill y el Restaurante vegetariano 1.04% que es nuevo dentro del mercado de comidas por cuanto maneja un concepto de cultura vegetariana.

Pregunta No. 6

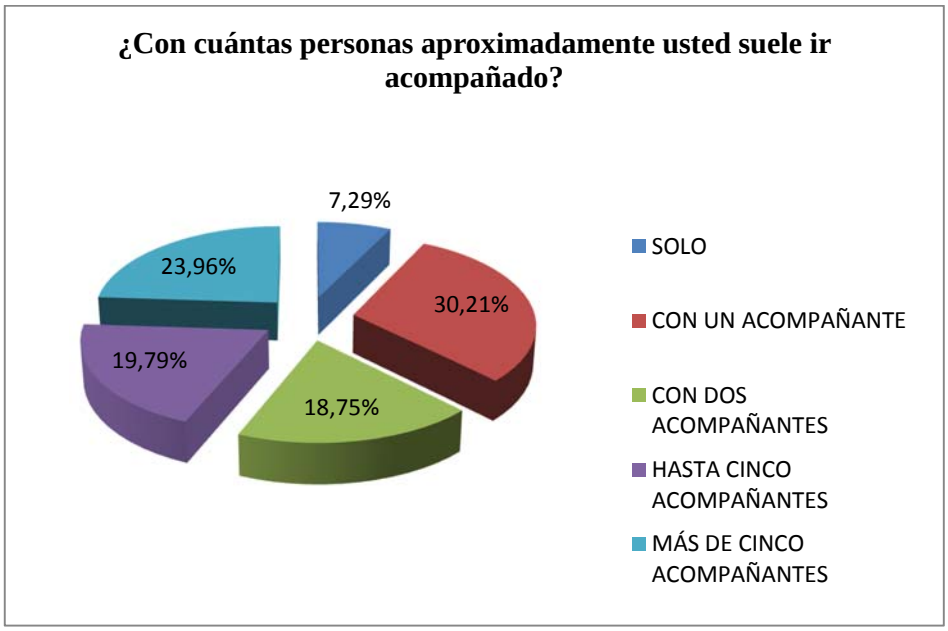


Figura 12

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

De las personas encuestadas el 30.21% de la población encuestada afirma que suelen asistir con un acompañante y el 23.96% van acompañados con más de cinco personas, el 18.75% acuden con dos acompañantes; el 19.79% hasta cinco acompañantes lo que quiere decir que la mayoría de los consumidores no acuden solos al restaurante. Y tan solo un 7.29% concurre completamente solos a este tipo de restaurante.

Pregunta No. 7

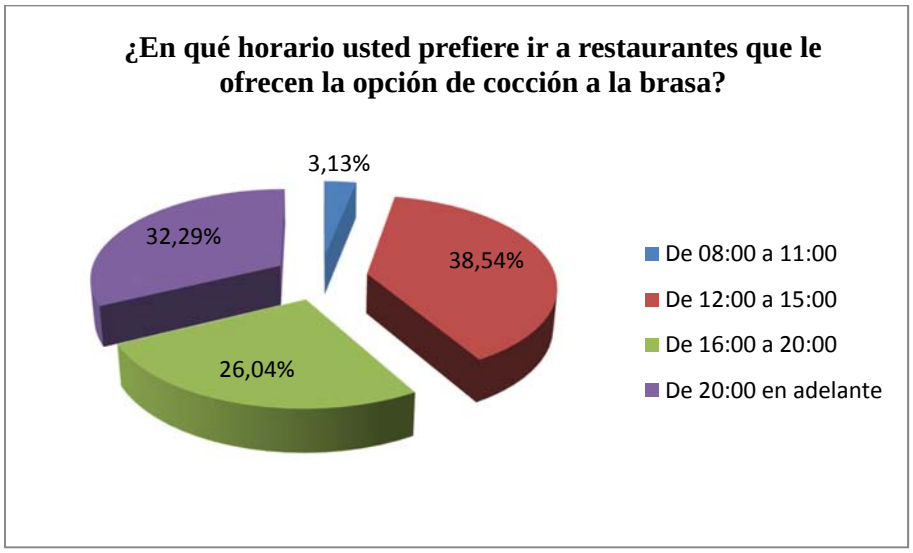


Figura 13

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 38.54% de las personas encuestadas prefieren asistir a los restaurantes en el horario de 12:00 a 15:00; el 32.29% asiste en el horario de 20:00 en adelante, por lo tanto se determina que los consumidores escogen con mayor frecuencia de asistencia entre estos dos horarios para su alimentación, escogiéndolo para almorzar y en horarios de la noche para realizar algún evento en especial; el 26.04% de los consumidores prefieren ir en el horario de 16:00 a 20:00 las personas que prefieren ir en este horario son los profesionales que acaban sus labores en el horario de oficina y con un mínimo porcentaje de 3.13% de los consumidores asisten de 08:00 a 11:00 estos consumidores prefieren consumir estos alimentos como desayuno y entre el medio día por cuestiones de salud.

Pregunta No. 8

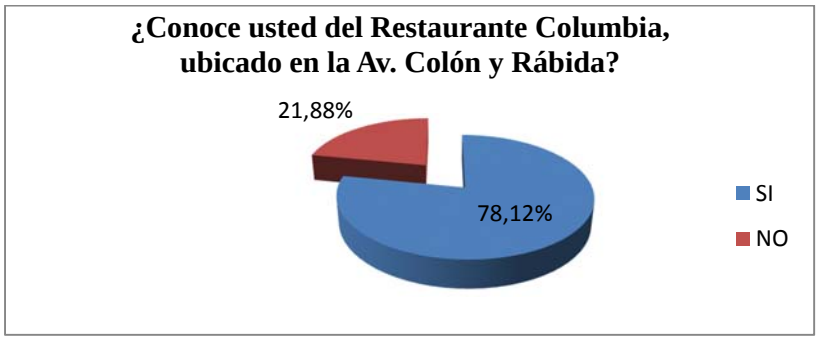


Figura 14

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 78.13% de las personas encuestadas afirman conocer el restaurante Columbia ubicado en la Av. Colón y Rábida, mientras que el 21.88% no conoce acerca del Restaurante Columbia, por lo tanto se asegura el posicionamiento que tiene la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) dentro de la mente de los consumidores.

Pregunta No. 9

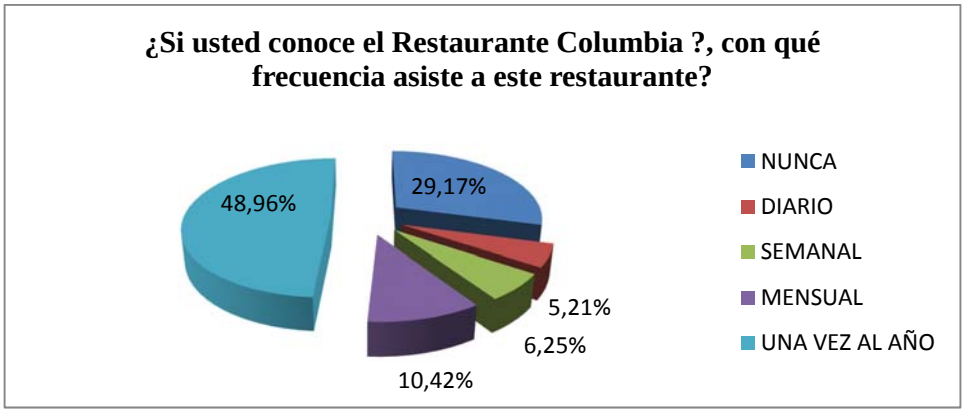


Figura 15

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 29.17% de las personas encuestadas no han frecuentado nunca el Restaurante Columbia, lo que es un porcentaje significativo dentro del mercado y pueden llegar a ser clientes potenciales del restaurante; el 48.96% frecuentan una vez al año el Restaurante Columbia lo que quiere decir que a pesar del posicionamiento y la frecuencia con que asisten los consumidores, el restaurante no es asequible al

consumidor en cuanto a ventajas competitivas que posea la competencia, finalmente el 5.21% frecuentan a diario; el 6.25% frecuentan semanalmente el Restaurante y el 10.42% frecuentan mensualmente lo que significa que son clientes frecuentes y sus preferencias alimenticias y de servicio se encuentra dentro de los estándares del restaurante.

Pregunta No. 10

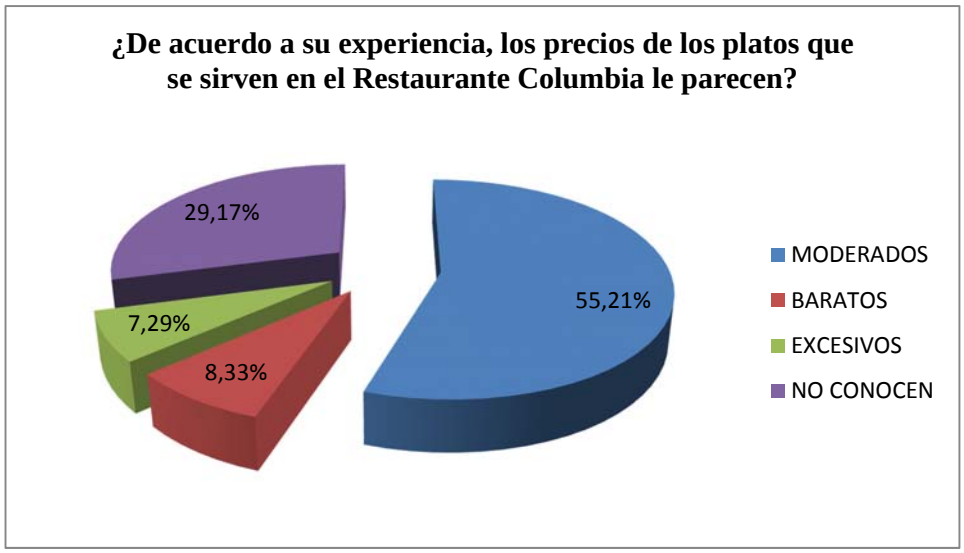


Figura 16

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 55.21% de las personas encuestadas piensan que los precios de los platos que sirve el Restaurante Columbia son moderados por lo tanto acorde a las posibilidades económicas del consumidor; el 8.33% piensan que los precios son baratos de acuerdo a la competencia del restaurante con el mismo estándar en servicio y alimentación; el 7.29% de los consumidores piensan que los precios son excesivos y el 29.17% no conocen los precios fijados en el restaurante por cuanto no han asistido al restaurante o no acuden con frecuencia.

Pregunta No. 11

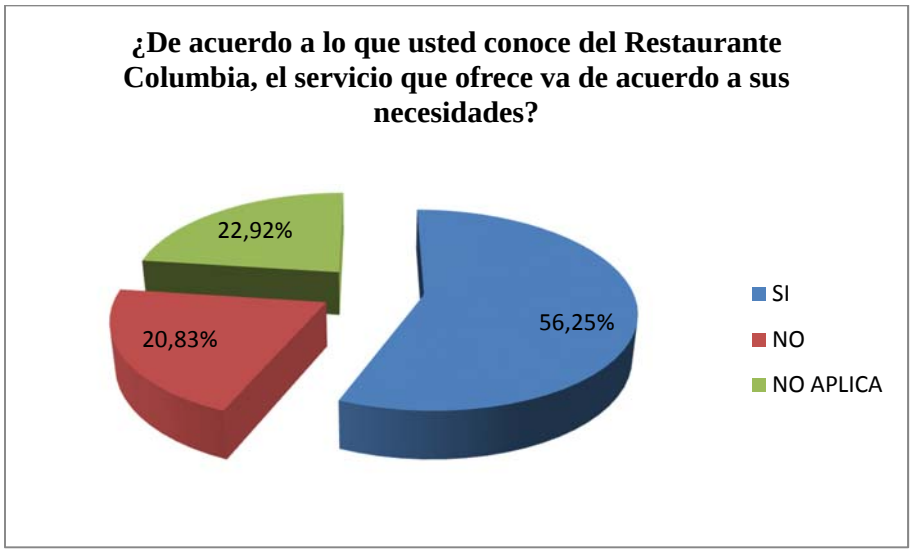


Figura 17

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 56.25% de la población encuestada piensa que el servicio si va de acuerdo a sus necesidades con respecto al tipo de alimentación que ofrece y el servicio tradicional que mantiene el restaurante, sin embargo el 20.83% de la población encuestada piensa que el servicio que ofrece el Restaurante Columbia no va acorde a las necesidades del consumidor siendo necesario que los servicios vayan acorde a las nuevas tendencias tecnológicas y de servicio que la competencia ofrece y el 22.92% no aplica esta pregunta por cuanto no conocen acerca del Restaurante Columbia.

Pregunta No. 12

Figura 18

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

El 32.29% de la población encuestada piensa que de acuerdo al riesgo económico actual el pago en efectivo sigue siendo la forma más segura para realizar un pago; el 35.42% piensan que el pago con tarjeta de débito es la nueva tendencia económica tecnológica para evitar el traslado de dinero en efectivo y por lo tanto sea de manera rápida, segura y cómoda, el 25.00% prefieren realizar el pago con tarjeta de crédito sobre todo porque resulta más difícil llegar a fin de mes sin dinero en efectivo, por lo tanto las tarjetas de crédito concentran un tipo de pago cómodo y popular en las finanzas de los consumidores y finalmente el 7.29% prefieren realizar su pago por medios electrónicos o pago en línea por cuanto la transacción es más fácil y ágil y se lo puede realizar desde un computador o el celular evitando el traslado de dinero y por lo tanto ser víctima de algún robo, así como también se evita el congestionamiento en las instituciones financieras o cajeros automáticos.

Pregunta No. 13

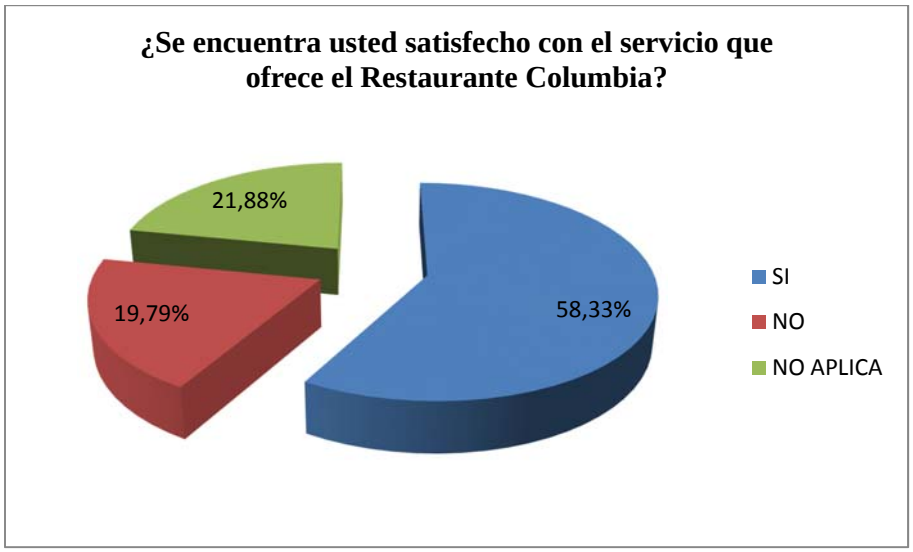


Figura 19

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

El 58.33% de las personas encuestadas opinan que si se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece el Restaurante Columbia por cuanto mantiene el sabor tradicional de las parrilladas así como el servicio exclusivo que presta a los consumidores; el 19.9% no se encuentra satisfecho con el servicio siendo importante mencionar que la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) no cuenta con conceptos nuevos con respecto a servicio y el 21.88% no respondieron esta pregunta por cuanto no acuden al restaurante.

Pregunta No. 14

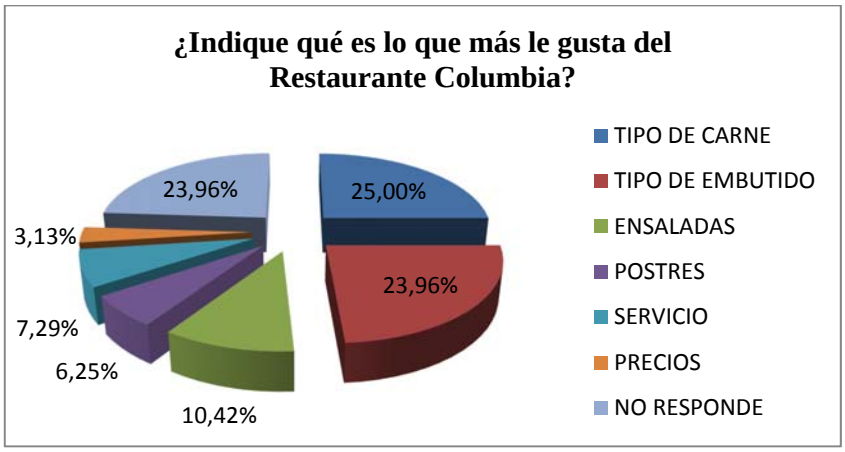


Figura 20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

Al 25.00% de las personas encuestadas les gusta el tipo de carne que se sirve en el Restaurante Columbia y por lo tanto la sazón con la que se prepara en el restaurante, la carne es la preferencia exclusiva de los consumidores del restaurante Columbia, el 23.96% prefiere degustar el tipo de embutido que se sirve en el Restaurante Columbia por cuanto muchas personas consumen variedad de embutidos los mismos que van de acuerdo al sabor que prefiere su paladar , al 10.42% de las personas encuestadas les gusta las ensaladas que se sirven en el restaurante y sus respectivos aderezos; al 6.25% les gusta los postres que se sirven en el restaurante como helados y tortas; al 7.29% les gusta el servicio tradicional que se ofrece en el restaurante; al 3.13% les gusta los precios del Restaurante Columbia y el 23.96% de las personas encuestadas no han asistido al restaurante Columbia.

Pregunta No. 15

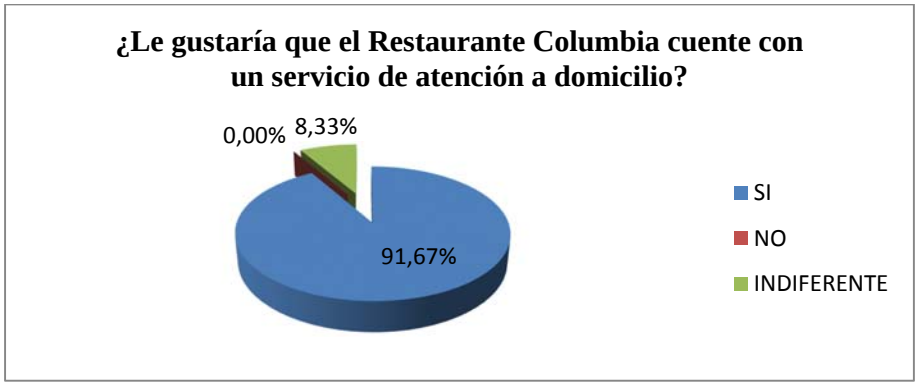


Figura 21

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

Al 91.67% de las personas encuestadas si les gustaría que el Restaurante Columbia cuente con servicio a domicilio para su comodidad y de acuerdo a un concepto moderno en cuanto a servicio, además de garantizar la fidelidad de los actuales consumidores y atraer a nuevos y potenciales clientes, sin embargo el 8.33% no contesto esta pregunta por cuanto no conocen acerca del Restaurante y son indiferentes al nuevo servicio.

Pregunta No. 16

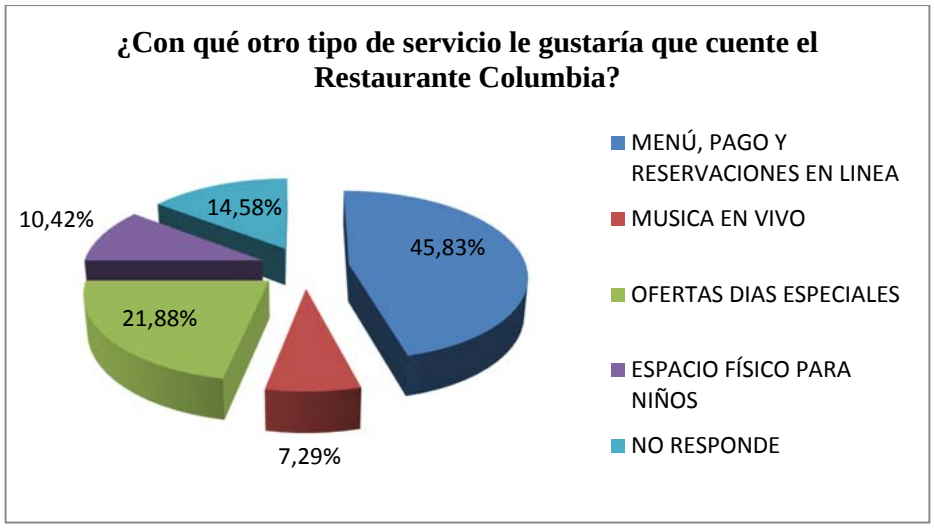


Figura 22

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Gabriela Navarrete, Luz Marina Santamaría

El 45.83% de las personas encuestadas le gustaría que el Restaurante Columbia tenga el menú, los pagos en línea y reservaciones en línea acorde a los actuales servicios tecnológicos además de ser cómodos, ágiles y fáciles de utilizar; el 7.29% le gustaría que haya música en vivo dentro del restaurante pues amenizaría el ambiente; el 21.88% le gustaría que hayan ofertas especiales en ocasiones como cumpleaños, día del padre, día de la madre entre otros ; 10.42% de las personas encuestadas desean un espacio físico adecuado para los niños en el que incluya juegos infantiles y el 14.58% son indiferentes a esta pregunta pues corresponde a un porcentaje de personas que no han asistido al restaurante.

4.10 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

Tabla 3

FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Tecnología en cuartos fríos. Capacidad de infraestructura adecuada para los clientes. Productos de alta calidad nacional. Personal capacitado para cada puesto de trabajo. Stock suficiente de materia prima. Uso adecuado de la energía e implementos de cocción con el fin de minimizar el impacto ambiental Excelente calidad de servicio al cliente. Excelente referencias bancarias debido a su historial crediticio y estabilidad en el mercado. Servicio rápido y personalizado.	Tecnología avanzada y potencialización de canales virtuales. Implementar servicio a domicilio de una manera eficaz y eficiente. Aprovechamiento del espacio físico existente en el restaurante para realizar eventos sociales. Los productos a la brasa y parrilladas (carne, pollo, embutidos) son de gusto y preferencia del consumidor por ser más saludables. Imagen corporativa de acuerdo a las recientes tendencias publicitarias, impidiendo que se confunda con el restaurante Parrilladas Columbus.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiente dirección estratégica de publicidad. No cuenta con un sistema informático actualizado para la emisión de reportes financieros y comerciales. Débil imagen en el mercado. Falta de estrategias para atracción de nuevos clientes en los días laborables y festivos. No existe una página web ni información en redes sociales.	Alta competencia por la empresa Tablita del Tártaro y Parrilladas Federer con una línea de productos de similares características al Restaurante Columbia. La competencia cuenta mejores alternativas de publicidad. Competitividad de precios. Tendencia a que los clientes consuman productos sustitutos. Las condiciones económicas y el alto costo de vida pueden ocasionar que los precios se incrementen en forma gradual y a su vez se produciría un decaimiento de las ventas en este tipo de restaurantes.

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

4.11. Diagnóstico del Análisis del FODA

4.11.1 Fortalezas

La empresa cuenta con las herramientas indispensables para su funcionamiento, manejando estándares de calidad en almacenamiento, procesamiento de los productos, ofreciendo una excelente calidad en el servicio en un lugar adecuado y confortable para los consumidores.

También una de las principales fortalezas es la tradicionalidad de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) que ha mantenido durante este tiempo, demostrando así que es un restaurante que brinda productos de alta calidad nacional y sobre todo la amabilidad y cortesía con la que el personal brinda el servicio, de esta forma hacer que sus clientes se sientan cómodos y satisfechos al momento de comer y buscar la fidelización de los consumidores.

4.11.2 Oportunidades

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) considera importante potencializar el mejoramiento de la información para todos los usuarios, utilizando medios de comunicación tales como: Redes sociales, Pagina Web, Internet, entre otros, dado que estos medios de comunicación se han convertido en parte fundamental del diario vivir de todas las personas por cuanto agiliza el servicio para el consumidor, potencializa las ventas para el restaurante y mejora la imagen corporativa lo que le permitiría al cliente sentirse identificado al momento de decidir donde alimentarse.

Adicionalmente se debe considerar que el tiempo es un factor importante para todos los consumidores, la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) debe mejorar las alternativas de servicio como es el caso de recibir y despachar pedidos a domicilio, yendo acorde a las nuevas tendencias básicas de servicio y poder satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

De acuerdo a la tendencia actual de alimentación del consumidor y a su preferencia en relación al tipo de cocción, a la brasa sigue siendo la favorita y saludable por cuanto guarda su alto contenido vitamínico sin ser perjudicial al organismo, de esta manera se deja de lado la opción de alimentarse con comidas rápidas y poco saludables.

4.11.3 Debilidades

Una de las principales falencias de la empresa es no contar con estrategias publicitarias eficientes y acorde a la innovación tecnológica que dé una ventaja competitiva basada en el manejo de redes sociales y economía digital y de esta manera permitir mantener y mejorar el posicionamiento en el mercado.

La empresa no cuenta con la opción de menú ejecutivo para ofrecer a los consumidores en días laborables, descuentos en fechas especiales, y facturación electrónica de esta manera se guarda un concepto tradicionalista y poco atractivo al momento de ofrecer los productos y servicios al consumidor, dando una respuesta desfavorable y sin organización ya que el auge está en dar comodidad al cliente.

Debido a la falta de compromiso por parte de los empleados la empresa se ha visto obligada a realizar constantes rotaciones de personal lo cual ha implicado que se generen gastos por concepto de capacitación, adaptación, alimentación y salarios.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se identificó diferentes marcas posicionadas en la mente del consumidor las mismas que tienen relación con los gustos y preferencias alimenticias y de servicio para los clientes, estas empresas han logrado su posicionamiento utilizando estrategias publicitarias que han dado respuesta inmediata, haciendo sus productos, promociones, precios y servicio más atractiva al consumidor.

4.11.4 Amenazas

Es trascendental considerar a la competencia como un factor negativo ya que estamos en un mundo competitivo y la introducción de nuevos restaurantes y el desarrollo de los restaurantes ya existentes opacan el crecimiento de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia).

Además la rivalidad empresarial en la actualidad ha permitido la innovación de estrategias ofensivas, una de ellas es la competencia desleal de precios, y el aparecimiento de negocios de comida rápida que ofrecen productos cocidos a la brasa que no son preparados de manera saludable para el consumidor pero si más asequibles. También se ha considerado que una de las tendencias de los consumidores es optar por productos sustitutos, ya que últimamente se ha incurrido en una campaña de protección del medio ambiente haciendo que los consumidores opten por elegir productos de origen vegetal y no de origen animal; lo que conlleva a que los consumidores busquen lugares en los que en su menú incluyan comidas de estas características, como carnes de soya, vegetales, leche de soya, siendo estos productos de reemplazo a los nutrientes y proteínas que habitualmente consumimos de origen animal.

4.12 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

FACTORES INTERNOS / **FACTORES EXTERNOS**	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	F1. Capacidad de infraestructura adecuada para los clientes F2. Productos de alta calidad nacional. F3. Excelente calidad de servicio al cliente F4. Servicio rápido y personalizado	D1. Deficiente dirección estratégica de publicidad D2. Débil imagen en el mercado D3. Falta de estrategias para atracción de nuevos clientes en los días laborables y festivos. D4. No existe una página web ni información en redes sociales.
OPORTUNIDADES	**FO (MAX-MAX)**	**DO (MINI-MAXI)**
O1. Servicio a domicilio de una manera eficaz y eficiente O2. Aprovechamiento del espacio físico existente en el restaurante para realizar eventos sociales	Estrategia en donde se maximiza las F (Fortalezas) y las O (Oportunidades). - Aprovechamiento de la excelente calidad que ofrece en sus productos nacionales y servicios, con el fin de realzar y dar a conocer su espacio físico que posee el restaurante como salón de eventos.	Estrategia para minimizar las D (Debilidades) y maximizar las O (Oportunidades) -Implementar una estrategia de marketing mediante la utilización de medios electrónicos que permita conocer al

O3. Imagen corporativa de acuerdo a las recientes tendencias publicitarias	-Optimización de nuevas estrategias publicitarias acorde a las tendencias tecnológicas e innovación en el servicio. (F1, F3, F4, O1, 02 y O3)	consumidor de manera más rápida acerca de los productos y servicios, creando una imagen corporativa de tal manera que se mantenga y se mejore el posicionamiento del mercado del restaurante. (O3, D1 y D4)
AMENAZAS A1. La competencia cuenta con mejores alternativas de publicidad. A2. Competencia de precios y mejores alternativas de publicidad. A3. Tendencia a que los clientes consuman productos sustitutos.	**FA (MAXI – MINI)** Estrategia para maximizar las F (Fortalezas) y minimizar las A (Amenazas) -Promover el excelente servicio al cliente conjuntamente con los productos que ofrece el restaurante para disminuir la competencia agresiva y competitividad de precios que oferta la competencia. (F2, F4, A2 y A3)	**DA (MINI – MINI)** Estrategia para minimizar las D (Debilidades) y minimizar las A (Amenazas) -Implementar métodos de persuasión de información y comunicación amigables con los consumidores, con el fin de conseguir la fidelización del consumidor y posicionamiento del mercado. (D1, D2, D3, D4, A1, A2 y A3)

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

4.13. Diagnóstico de las estrategias del FODA

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) es una empresa dedicada a la búsqueda constante de la satisfacción del consumidor al momento de elegir donde alimentarse, por lo que se ha visto importante que el enfoque sea el aprovechamiento de la excelente calidad de productos y servicios que ofrece a sus clientes el Restaurante Columbia.

De acuerdo al desarrollo tecnológico buscar estrategias innovadoras de marketing amigables y con las que el consumidor se sienta identificado para lograr persuadir en la mente de mayor número de personas a que la frecuencia de asistencia al restaurante Columbia vaya en aumento, notando resultados en las ventas.

En la actualidad el incremento de la competencia en el mercado ha provocado que utilicen medios de comunicación agresivos para el contribuyente, abordándole con una variedad de precios, menores a los que se establece en el Restaurante Columbia, por lo que se ha hecho muy notorio la competencia desleal y la competitividad de precios dentro del mercado, buscando alternativas de persuasión, comunicación e información para los consumidores. Y acorde a las tendencias tecnológicas se promueve el desarrollo de ideas como la creación de páginas web, menú electrónico y facturación electrónica, facilitando, agilizando y siendo cómodo para el consumidor la elección por el Restaurante Columbia. De esta manera se crea una imagen corporativa que se mantenga en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del plan de marketing

Mejorar el posicionamiento de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) en el en la ciudad de Quito, marcando una diferenciación por sus productos y servicio de alta calidad. Utilizando medios publicitarios para informar, persuadir y recordar por medio de Internet los servicios que ofrece el restaurante.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo del Restaurante Columbia está enfocado a la población económicamente activa de la ciudad de Quito y que sus ingresos mensuales sean mayor o igual a USD 1.000.00 ya que se presume que en este grupo de personas se encuentran los profesionales de clase media a media alta entre los 25 y 65 años de edad; que sean estos de sexo femenino o masculino sin distinción de raza, religión o pensamiento político, que consuman alimentos de origen animal y alimentos cocidos a la brasa.

El mercado objetivo está conformado por medio de las siguientes variables:

- Demográficos

La propuesta esta direccionada a personas de clase media – media alta entre los 25 y 65 años de edad, sean estos de sexo femenino o masculino y que este conformado por familias o personas que gusten del tipo de comida que ofrece el restaurante.

Tabla 4

VII censo de población y VI de vivienda 2010

Parroquias urbanas de Quito

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845
	L. 2	5 A LA 25	
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31.892
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44.149
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976
15	SAN JUAN	177 A LA 191	54.027
16	ITCHIMBÍA	192 A LA 200	31.616
17	PUENGASÍ	201 A LA 218	62.628
18	CENTRO HISTÓRICO	219 A LA 229	40.870
19	LA LIBERTAD	230 A LA 237	28.376
20	CHILIBULO	238 A LA 251	48.729
21	SAN BARTOLO	252 A LA 267	63.771
22	LA MAGDALENA	268 A LA 274	30.288
23	CHIMBACALLE	275 A LA 284	40.557

24	FERROVIARIA	285 A LA 302	64.480
25	LA ARGELIA	303 A LA 321	57.657
26	SOLANDA L 2	322 A LA 335	78.279
	SOLANDA L 1	325 A LA 339	
27	LA MENA	340 A LA 350	43.860
28	CHILLOGALLO	351 A LA 367	57.253
29	LA ECUATORIANA	368 A LA 385	62.313
30	QUITUMBE L 1	386 A LA 399	79.057
	L 2	400 A LA 409	
31	TURUBAMBA	410 A LA 428	56.169
32	GUAMANI L 1	440 A LA 448	65.065
	L 2	429 A LA 439	
LOCALIDADES DISPERSAS DEL ÁREA AMANZANADA		903, 904 y 951	2.297
ZONAS NO DELIMITADAS		999	9.115
TOTAL			1.619.146

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

- Geográficos

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) se encuentra ubicada en la Av. Colón y Rábida, conocida como la zona que divide el sector norte con el sector sur de la capital. Siendo la avenida Colón un importante referente comercial así como de turismo ya que se encuentran ubicadas las instituciones públicas y privadas como son las instituciones financieras y comerciales.

- Psicológicos

Esta direccionado a todas las personas que gusten y prefieran comer alimentos hechos a la brasa y parrilladas y que además no requieran comer de porciones grandes para

sentirse satisfechos, tomando de esta forma un estilo de alimentación más saludable y que necesariamente se encuentren considerados económicamente activos.

5.3 Estrategias de marketing

Análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2007).

Plantear estrategias que ayude a tener una ventaja competitiva frente a la competencia favorece al enfoque de los recursos potenciando no solo sus ventajas si no su respuesta frente al mercado.

5.3.1 Estrategia de producto

Las estrategias de producto / servicio realzará la imagen de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), por cuanto posee alimentos a la brasa apetecidos por el consumidor, así como la distinción del servicio que ofrece, con la finalidad obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 5

Estrategia de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mantener y captar el posicionamiento del mercado	Para mantener y mejorar el posicionamiento del Restaurante Columbia en el mercado, se acentuará la excelente calidad de los productos nacionales y el servicio que ofrece, tanto en la cocción de los alimentos así como al	*Tomando en cuenta que el Restaurante Columbia mantiene una imagen tradicional en la mente de los consumidores por sus productos preparados a la brasa como carnes, pollo y parrilladas, la captación del mercado no ha

	momento de atender al cliente	incrementado, por cuanto sus productos y servicios no cuentan con una estrategia clara de marketing mediante el uso de los medios electrónicos, lo que no está asegurando que los consumidores se informen de una manera clara y precisa de los productos y servicios que ofrece. * Los principales productos realizados a la brasa que ofrece el Restaurante Columbia como son carnes, pollos y embutidos se encuentran dentro de los principales gustos y preferencias de los consumidores, ya que son alimentos preparados a la brasa por lo tanto más sanos. De esta manera se decide mantener la forma de cocción y los productos de alta calidad que ofrece el Restaurante. * El Restaurante Columbia posee una

		infraestructura amplia y con un ambiente acogedor, lo que hace posible que los clientes se sientan a gusto al momento de haber escogido al Restaurante como una opción para ir a degustar de sus alimentos así como haber optado por utilizar sus instalaciones para festejar momentos especiales, o para reuniones de trabajo.
Ampliar la línea de servicios que ofrece el Restaurante Columbia para satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor.	Ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades del cliente tomando en consideración el limitado tiempo que en la actualidad mantienen los consumidores.	*En la actualidad el sedentarismo se ha convertido en un estilo de vida, obligando a las empresas a establecer nuevas estrategas de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, una de estas estrategias es ofrecer el servicio a domicilio abarcando sectores estratégicos de la ciudad como el Centro Norte, Centro y Centro Sur de Quito, las 24 horas del día y los 365 días al año, en donde el

		Restaurante Columbia mantiene sus clientes frecuentes.
Buscar el mejoramiento continuo de los productos y servicios que ofrece el Restaurante Columbia	El personal debe ser capacitado continuamente de acuerdo a las tendencias actuales acerca de la preparación de los productos sin dejar de lado el sabor original.	*De acuerdo a la tendencia del mejoramiento continuo, buscar continuamente el desarrollo de distintos mecanismos para ser competitivo dentro el mercado, por ejemplo brindar cursos de capacitación al personal en formas actuales y mediante la aplicación de las buenas prácticas ambientales en el proceso de la cocción de la comida a la brasa.

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

5.3.1.1 Estrategia de producto No. 1

Los medios electrónicos se han convertido en una fuente necesaria para todos los consumidores por lo tanto la creación de página web en la que se disponga de un menú electrónico, pedido electrónico, reservación electrónica y facturación electrónica.

Encargado: Programador

Tiempo: 30 días

Valor: 300,00 + IVA (36.00)

Política: La página web reflejará la información de la empresa así como los servicios que ofrece, además el menú electrónico con sus respectivos precios, el consumidor podrá realizar su pedido y obtener su facturación de inmediato, pudiendo realizar el pago mediante la web.

5.3.1.2 Estrategia de producto No. 2

El aprovechamiento de la infraestructura permitirá la ampliación del servicio que ofrece la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), ya que cuenta con un segundo piso para la realización de eventos sociales, por lo tanto se buscará el mejoramiento de imagen, para ofrecer el servicio de alquiler de salón de eventos.

Encargado: Administrador

Tiempo: 60 días

Valor: 1.000,00 + IVA (120.00) costo total.

Política: El reacondicionamiento del local constará en lacada del piso, tapizado de sillas, compra de espejo de 1.20 x 3 que actualmente se encuentra roto, compra de lámparas, instalación de lavamanos en los servicios higiénicos.

5.3.1.3 Estrategia de producto No. 3

El servicio a domicilio será la estrategia que impulse al consumidor a frecuentar la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) mediante llamadas telefónicas y de esta manera poder lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Encargado: Administrador

Tiempo: Anual por dos

Valor: Salario Básico Unificado + beneficios sociales (USD 9.520,00)

Política: Se contratará a dos personas que posean motocicleta en perfectas condiciones, adecuadas para la entrega de comida,

5.3.1.4 Estrategia de producto No. 4

De acuerdo a las nuevas tendencias en servicio al cliente es importante contar con personal altamente capacitado y motivado por lo tanto es necesario que cada seis meses se capacite al personal en diferentes temas con relación a la atención al cliente, actitud, ventas y desenvolvimiento con el consumidor.

Encargado: Profesional en Capacitación

Tiempo: cada 180 días.

Valor: 900.00 + IVA (108.00)

Política: Realizar una capacitación completa en relación a ventas y atención al cliente, con la finalidad de mantener un personal altamente capacitado permitiéndonos tener una ventaja competitiva y realzar la calidad de la prestación del servicio. El costo cubre para la capacitación de 10 personas.

5.3.2 Estrategia de precio

El precio de los distintos platillos manejados por le Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) es muy importante ya que en la actualidad hay pequeños negocios que brindas “los mismos alimentos” a menor precio. Por lo tanto es necesario establecer los precios adecuados para lograr la fidelización del consumidor no solo por la excelencia en el servicio y atención al cliente sino también por los precios.

Tabla 6

Estrategias de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Fidelizar del consumidor	Mantener los precios del menú del plato estrella del Restaurante como es la parrillada.	*Se deberá caracterizar por mantener el excelente servicio al cliente y los precios del menú que se han mantenido por un año atrás, generando mayor frecuencia de asistencia al Restaurante y mayor volumen de ventas.
Ampliar las formas de pago	Conseguir distintas formas de pago utilizadas en la actualidad ya que el consumidor busca agilidad y comodidad	*Conseguir alianzas con instituciones financieras que nos permitan captar el pago en línea si el consumidor lo realiza vía internet y data fast que reciban pago de las tarjetas de débito y crédito más utilizadas.

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

5.3.2.1 Estrategia de precio No. 1

Mantener los precios fijados desde hace un año en el menú de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) en especial de la parrillada es importante por cuanto se encuentra acorde a la posibilidad del cliente, resultando atractivo al consumidor y fidelizando su asistencia con la finalidad de percibir volumen de ventas y frecuencia de asistencia.

Encargado: Contador, Administrador

Tiempo: Anualmente

Valor: Sin valor económico

Política: La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) buscará mantener la excelencia en el servicio y atención al cliente, aún si se corre el riesgo de mantener el volumen de ventas.

5.3.2.2 Estrategia de precio No. 2

La alianza con instituciones financieras que permitan la creación de nuevas formas de pago que la competencia aun no tenga acceso, con la finalidad de ser ágil y cómodo para el consumidor.

Encargado: Contador, Administrador

Tiempo: Anualmente

Valor: Sin valor económico

Política: La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ofrecerá nuevas formas de pago a fin de poder realizar la compra de los alimentos de forma sencilla y rápida. Por cuanto estas formas de pago son amigables con el consumidor y el medio ambiente.

5.3.3 Estrategia de plaza o distribución

La comercialización de los productos que ofrece la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) se la realizará desde la Av. Colón y Rábida, ya sea que el consumidor ingrese al restaurante o realice el pedido vía internet, pudiendo lograr la captación de nuevos consumidores y la expansión masiva del producto y servicio.

Tabla 7

Estrategias de plaza o distribución

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar canales de distribución.	Impulsando el servicio a domicilio	* Hacer campañas informativas sobre el servicio a domicilio y sobre los principales platos que ofrece el restaurante
Optimizar tiempos de entrega	Ampliando mi cobertura de entrega de pedidos para los consumidores	*Ubicando personal motorizado en los dos locales del Restaurante, para que de esta forma se pueda recibir pedidos de varios sectores.

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

5.3.3.1 Estrategia de plaza o distribución No. 1

Mediante la incorporación del nuevo "servicio a domicilio" la Empresa Colrest S.A. logrará la captación de nuevos consumidores y por lo tanto el posicionamiento dentro del mercado.

Encargado: Gerente General

Tiempo: Anual por dos

Valor: 60 mensuales por dos (Gastos de Movilidad – gasolina)

Política: La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ofrecerá un innovador servicio conforme a las necesidades del consumidor, transformando la mentalidad del cliente y fidelizando al personal para evitar la rotación y asegurar la generación de ingresos (Ventas) al restaurante.

5.3.4 Estrategia promoción o comunicación

Buscar el posicionamiento en el mercado que permita fidelizar al consumidor con acertadas estrategias de promoción y publicidad, dando una imagen con la que el consumidor se sienta identificado y que el servicio cumpla las expectativas y por ende satisfaga sus necesidades.

Tabla 8

Estrategias de promoción o comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Hacer uso de los medios electrónicos para publicidad del Restaurante Columbia	Informar, persuadir y comunicar a los consumidores acerca del Restaurante Columbia	*Diseñar una página web para dar a conocer e informar de una manera rápida y concisa del restaurante Columbia así como de los productos y servicios que ofrece.
		*Utilizar redes sociales muy conocidas y utilizadas por la gran mayoría de la población como son Facebook, twitter e Instragram, para dar a conocer día a día acerca del restaurante Columbia; en la que se puede incluir el menú del día, promociones en días festivos, con el fin de ir captando posicionamiento dentro del mercado. Haciendo uso de estos medios electrónicos que se encuentran tan familiarizados con los consumidores.
Hacer uso de medios de comunicación tradicionales para dar a conocer acerca del Restaurante Columbia	Buscar medios de comunicación tradicionales para dar a conocer al Restaurante Columbia	*Realizar publicaciones semanales mediante el periódico de mayor lectura en Quito, que es el comercio; el mismo que mediante la lectura ayudara a mantener presente al Restaurante

		Columbia en la mente de los consumidores
implementar promociones para los productos y servicios que ofrece el Restaurante Columbia	Aplicar varios tipos de promociones para los productos y servicios en fechas especiales.	*Conceder promociones en los precios de los productos del Restaurante Columbia en fechas especiales como es el 14 de febrero, día de la mujer, cumpleaños, etc. Ofreciendo promociones con los que el consumidor se sienta atraído y elija al Restaurante Columbia como una buena opción.
Diversificar los servicios que ofrece el restaurante	Aprovechando la infraestructura del Restaurante promocionar los servicios de Eventos Sociales.	*Por la infraestructura que posee el Restaurante potencializar los eventos sociales, otorgando mayor información a los consumidores para que hagan uso de este servicio. * Ofrecer paquetes atractivos de eventos para empresas y fiestas personales.

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

5.3.4.1 Estrategia de promoción o comunicación No. 1

Mediante la publicación en redes sociales más utilizadas se difundirá las promociones que se llevará a cabo durante los días festivos en los que se ofrecerá descuentos o menú especial de acuerdo a la fecha por ejemplo día del padre, día de la madre, cumpleaños entre otros

Encargado: Gerente de Comunicación

Tiempo: Constante

Valor: Sin costo monetario

Política: La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) buscará mayor frecuencia de asistencia mediante redes sociales, la que permitirá mantener el excelente servicio en la mente del consumidor, aprovechando la tecnología más usada hoy en día para persuadir al cliente.

5.3.4.2 Estrategia de promoción o comunicación No. 2

Aprovechando la cultura informativa a través de la lectura de periódicos de mayor circulación en la capital (El comercio), se mantendrá informados a las personas acerca del servicio que ofrece el restaurante, logrando identificar a nuevos nichos de clientes interesados en asistir a alimentarse de manera sana.

Encargado: Gerente de Comunicación

Tiempo: 4 veces por mes

Valor: 50.00 + IVA (6,00)

Política: La publicación se la realizará los días domingos en el periódico El comercio, que es el medio informativo de mayor circulación en el país.

5.3.4.3 Estrategia de promoción o comunicación No. 3

La creación de la página web permitirá conocer más acerca del restaurante así como las diferentes promociones, menú en días especiales, salón de eventos que se ofrecerá durante todo el año, especificando costos, realizando pedidos electrónicos y que también el consumidor tenga acceso a una facturación electrónica.

Encargado: Gerente de Comunicación

Tiempo: constante

Valor: sin costo monetario

Política: La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) mediante la creación de una página web en la que se especificará la misión, visión del restaurante para que el consumidor acceda a un conocimiento amplio del lugar donde acudirá a alimentarse, así como en la página se ofrecerá los distintos menús, promociones que se oferten.

CAPÍTULO 6

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

6.1 Presupuesto general de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

El presupuesto está vinculado directamente con las necesidades de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) en posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, por lo tanto se determina financieramente los valores de acuerdo a las estrategias propuestas, las mismas que deberán ser cumplidas en tiempo y con los valores estipulados, la finalidad es dar cumplimiento a un proceso establecido para obtener los resultados propuestos, contribuyendo a realzar la imagen que tiene el restaurante y el volumen de ventas.

La Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) ha visto necesario realizar la implementación de estrategias de acuerdo al Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación) y los valores se encuentran estipulados de acuerdo a cada estrategia, a fin de convertirse en un enfoque empresarial integro ya que no solamente se toma en cuenta los costos si no las diferentes formas de amigables de comunicación para persuadir al consumidor.

Tabla 9

Presupuesto general de la empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

PROPUESTA	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Marketing Mix	PRODUCTO (SERVICIO)				$ 11.984,00
	Creación página web	Programador	30 días	$ 336,00	
	Adecuación local de eventos	Administrador	60 días	$ 1.120,00	
	Servicio a domicilio	Administrador	1 x año	$ 9.520,00	
	Capacitación	Profesional en capacitación	2 x año	$ 1.008,00	
	PRECIO				$ 0,00
	Mantener Precios	Contador - Administrador	Anual	$ 0,00	
	Creación formas de pago	Contador - Administrador	Anual	$ 0,00	
	PLAZA O DISTRIBUCIÓN				$ 1.440,00
	Incorporar conductores de motocicletas	Contador - Administrador	Anual	$ 1.440,00	
	PROMOCION O COMUNICACIÓN				$ 2.688,00
	Publicidad redes sociales	Gerente Comunicación	constante	$ 0,00	
	Publicidad de prensa	Gerente Comunicación	48 veces x año	$ 2.688,00	
	Publicidad página web	Gerente Comunicación	constante	$ 0,00	
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS					$ 16.112,00

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

6.2 Presupuesto de marketing ponderado

Mediante el presupuesto de marketing ponderado de acuerdo a las estrategias de marketing mix propuestas se observa la concordancia en términos financieros con el porcentaje que representaría cada una de las estrategias en relación al total del presupuesto general, pudiendo identificar en cuál de las estrategias se destinaría el mayor porcentaje de dinero.

Tabla 10

Presupuesto de marketing ponderado

PROPUESTA	ESTRATEGIA	COSTO TOTAL	PORCENTAJE	
MARKETING MIX	PRODUCTO (SERVICIO)	$ 11.984,00	74,38	%
	PRECIO	$ 0,00	0,00	%
	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	$ 1.440,00	8,94	%
	PROMOCIÓN	$ 2.688,00	16,68	%
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL		$ 16.112,00	100,00	%

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

De acuerdo a los porcentajes del Presupuesto de Marketing ponderado se puede concluir que el 74.38% siendo el mayor porcentaje se concentra en las diferentes estrategias de producto (servicio), por cuanto se consideraría que la implementación de una página web, es de mucha necesidad para el restaurante por cuanto se lograría captar nuevos nichos de consumidores, realzar la imagen corporativa y ser atractivo y amigable con el consumidor; además la readecuación del local de eventos incrementaría el valor de los ingresos de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), así como ofrecer un nuevo servicio de “servicio a domicilio” en la que el consumidor se sienta con la libertad de colocar al restaurante como una prioridad de elección para su alimentación.

El 16.68% se concentra en las estrategias de promoción en la que principalmente se comenzaría a difundir la imagen de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) mediante medios de comunicación de mayor circulación y de visitas en el mundo.
El 8.94% se concentra en la estrategia de plaza o distribución, por cuanto se incorporaría a dos personas que realicen la entrega de servicio a domicilio, en esta estrategia es importante que se considere no como un “gasto” al personal sino como una inversión por cuanto también realzan la imagen del restaurante.

Finalmente la estrategia de precio que no tiene valor monetario, sin embargo no deja de enfocarse en el objetivo para obtener los resultados de esta estrategia, puesto que incurre el mayor porcentaje de riesgo al tratar de captar mayor porcentaje de consumidores mediante estrategias que van de la mano con la tecnología y muy utilizadas en la actualidad.

6.3 Financiamiento del presupuesto general

Para el financiamiento del presupuesto general del plan de marketing para la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) se lo ejecutará con recursos propios, sin la necesidad de acudir a endeudamiento de terceros, puesto que el costo total del presupuesto, monetariamente no afecta a las demás cuentas contables, y la empresa no dejaría de contar con su liquidez, sin embargo con la inversión se denotaría un incremento en el posicionamiento de mercado y sus ventas, mediante la ventaja competitiva que se propone en las estrategias.
Tomando en cuenta la situación financiera real de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), se ha considerado proyectar a cinco años el balance de resultados, tomando como punto de partida el año 2013, para determinar si el plan de marketing es viable o no. Si el Plan resulta ser viable se observaría las ventajas financieras que poseería el restaurante con la implementación de las estrategias propuestas.

6.4 Estado de resultados al 2013 Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

De acuerdo a lo que se observa en el Balance de Resultados de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) al año 2013, se puede evaluar financieramente el estado actual que mantiene el restaurante durante el periodo contable, sirviendo como punto de referencia para analizar las cuentas más representativas de movimientos y las que se utilizará para la proyección de los siguientes cinco años.

La utilidad neta al finalizar el año 2013 fue de USD 69.367,36 demostrando la generación de rentabilidad en este año, por lo tanto se establece que el financiamiento para los costos del plan de marketing es propio, con la expectativa de generar mayores ingresos.

Tabla 11

Estado de resultados empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

EMPRESA COLREST S.A. (RESTAURANTE COLUMBIA)	
ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2013	
INGRESOS	
VENTAS	1.738.219,73
(-) COSTO DE VENTAS	751.793,89
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	986.425,84
GASTOS DE VENTAS	
COMISIONES	26.537,36
PROMOCION Y PUBLICIDAD	8.508,40
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SUELDOS Y SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	363.812,12
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL INCLUIDO FONDO DE RESERVA	74.115,01

BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	98.401,66
GASTO PLANES DE BENEFICIOS EMPLEADOS	61.629,90
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	7.295,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	22.220,23
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	57.649,42
COMBUSTIBLES	1.160,38
SEGUROS Y REASEGUROS PRIMAS Y CESIONES	2.129,34
TRANSPORTE	8.710,00
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	17.956,80
IMPUESTO, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5.305,57
DEPRECIACIONES	23.092,15
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	23.092,15
GASTOS FINANCIEROS	
INTERESES	329,20
OTROS GASTOS	79.854,66
TOTAL GASTOS	881.799,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	104.626,49
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	15.693,97
=BASE IMPONIBLE IMPUESTO A LA RENTA	88.932,52
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	19.565,15
=UTILIDAD NETA	69.367,36

Fuente: Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

6.5 Estado de resultados proyectado al 2014 empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

Tomando como punto de partida el estado de resultados del año 2013 presentado a la Superintendencia de Compañías, podemos observar que la inversión que se realice con el plan de marketing realzaría la imagen de la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia), esto se ve reflejado en el incremento de los ingresos a partir del año 2014

y por supuesto en la utilidad neta. Por lo tanto la implementación de las estrategias de marketing mix en la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) y la inversión que se realice no es un valor significativo con respecto a otras cuentas contables, para los beneficiosos resultados que se obtendrán.

Para realizar la proyección del estado de resultados del año 2013. Para los ingresos se consideró un margen de crecimiento del 10% anual, tomando como referencia el crecimiento de años anteriores así como el de la implementación de las estrategias de marketing mix de la propuesta, para los gastos se consideró un incremento del 5% anual de acuerdo a un promedio de crecimiento de la inflación en el Ecuador en los cinco últimos años (INEC), y finalmente para el costo de ventas se tomó en consideración los datos obtenidos en el 2013 que resulta de dividir el costo de ventas para las ventas que da como resultado un margen del 43% anual.

Tabla 12

Estado de resultados proyectado al 2014 empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS	1.738.219,73	1.912.041,70	2.103.245,87	2.313.570,46	2.544.927,51	2.799.420,26
(-) COSTO DE VENTAS	751.793,89	822.177,93	904.395,73	994.835,30	1.094.318,83	1.203.750,71
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	986.425,84	1.085.068,42	1.193.575,27	1.312.932,79	1.444.226,07	1.588.648,68
GASTOS DE VENTAS						
COMISIONES	26.537,36	27.864,23	29.257,44	30.720,31	32.256,33	33.869,14
PROMOCION Y PUBLICIDAD	8.508,40	8.933,82	9.380,51	9.849,54	10.342,01	10.859,11
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	-	16.112,00	16.917,60	17.763,48	18.651,65	19.584,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	363.812,12	382.002,73	401.102,86	421.158,01	442.215,91	464.326,70
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL INCLUIDO FONDO DE RESERVA	74.115,01	77.820,76	81.711,80	85.797,39	90.087,26	94.591,62
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	98.401,66	103.321,74	108.487,83	113.912,22	119.607,83	125.588,22
GASTO PLANES DE BENEFICIOS EMPLEADOS	61.629,90	64.711,40	67.946,96	71.344,31	74.911,53	78.657,11

HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	7.295,00	7.659,75	8.042,74	8.444,87	8.867,12	9.310,47
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	22.220,23	23.331,24	24.497,80	25.722,69	27.008,83	28.359,27
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	57.649,42	60.531,89	63.558,49	66.736,41	70.073,23	73.576,89
COMBUSTIBLES	1.160,38	1.218,40	1.279,32	1.343,28	1.410,45	1.480,97
SEGUROS Y REASEGUROS PRIMAS Y CESIONES	2.129,34	2.235,81	2.347,60	2.464,98	2.588,23	2.717,64
TRANSPORTE	8.710,00	9.145,50	9.602,78	10.082,91	10.587,06	11.116,41
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	17.956,80	18.854,64	19.797,37	20.787,24	21.826,60	22.917,93
IMPUESTO, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5.305,57	5.570,85	5.849,39	6.141,86	6.448,95	6.771,40
DEPRECIACIONES	23.092,15	24.246,76	25.459,10	26.732,05	28.068,65	29.472,09
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	23.092,15	24.246,76	25.459,10	26.732,05	28.068,65	29.472,09
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES	329,20	345,66	362,94	381,09	400,14	420,15
OTROS GASTOS	79.854,66	83.847,39	88.039,76	92.441,75	97.063,84	101.917,03
TOTAL GASTOS	881.799,35	942.001,32	989.101,38	1.038.556,45	1.090.484,28	1.145.008,49
UTILIDAD DEL EJERCICIO	104.626,49	143.067,11	204.473,88	274.376,34	353.741,80	443.640,19
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	15.693,97	21.460,07	30.671,08	41.156,45	53.061,27	66.546,03
=BASE IMPONIBLE IMPUESTO A LA RENTA	88.932,52	121.607,04	173.802,80	233.219,89	300.680,53	377.094,16

IMPUESTO A LA RENTA (22%)	19.565,15	26.753,55	38.236,62	51.308,38	66.149,72	82.960,72
=UTILIDAD NETA	69.367,36	94.853,49	135.566,18	181.911,51	234.530,81	294.133,45
INCREMENTO DE LA UTILIDAD	0,00%	136,74%	142,92%	134,19%	128,93%	125,41%

Fuente: Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia)

Elaborado por: Gabriela Navarrete; Luz Marina Santamaría

CONCLUSIONES

Por la falta de estrategias de marketing la Empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) no se ha dado a conocer de manera atractiva para el consumidor ya que se ha basado en cumplir las necesidades básicas dejando que la competencia este un paso adelante cumpliendo exigencias del Mercado y del consumidor.

Debido a que herramientas como internet, redes sociales y publicidad móvil se encuentran en pleno auge, es importante que el restaurante este acorde a las actuales tendencias, donde se logrará captar mayor atención publicitaria del consumidor.

Conociendo los tipos de comunicación con los que cuenta la competencia nos permitió desarrollar nuevas tácticas de atracción para los posibles consumidores y a la vez afianzar lazos de fidelización con los clientes que son frecuentes.

Es importante fomentar el compromiso de los empleados hacia el restaurante por medio de capacitaciones continuas, charlas motivacionales, incentivos para que los clientes internos se sientas involucrados con un restaurante que también se preocupa por ellos.

Basándonos en el valor del tiempo es importante ofrecer comodidad a nuestros consumidores mediante el servicio a domicilio, el mismo que permitirá convertirse en una opción accesible.

Mediante la proyección del estado de resultados es importante que la aplicación y ejecución sea en un tiempo no menor a cinco años, puesto que los resultados se verán reflejados en el incremento de los ingresos y consecuentemente el realce de la imagen de la empresa Colrest S.A. (Restaurante Columbia) .

RECOMENDACIONES

Es importante que el Restaurante Columbia ponga en marcha el plan de marketing que se está proponiendo para que se pueda cumplir los objetivos trazados para esta nueva etapa y supere los ingresos que ha tenido hasta el momento.

Con la creación de los canales de comunicación, mediante internet, redes sociales, página web le permitirá a la empresa captar mayor número de clientes, mejorar la imagen corporativa, minimizar costos y obtener ganancia.

Optimizar de manera adecuada los recursos, evitando el desgaste, uso y mal uso de los productos con los que cuenta la empresa.

Mantener los estándares de calidad del servicio al cliente, ofreciendo comodidad y facilidad al momento de adquirir un producto, ya sea de forma personal, virtual o telefónica.

LISTA DE REFERENCIAS

Al Ries, & Jack Trout. (2000). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Colombia: Editorial Nomos S.A.

Ciberconta. (s.f.). Ciberconta. Obtenido de www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM

INEC. (s.f.). Recuperado el 31 de 07 de 2014, de http://www.inec.gob.ec

kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson Educación.

Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero , A. I. (2007). Estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Palacios, J. (2013- 2014). Marketing Internet Pymes. Recuperado el 09 de 03 de 2014, de Importancia del Marketing en las Empresas: http://marketinginternetpymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/

Rodriguez Ardura, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing . Editorial UOC.

ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA COLREST S.A.
(RESTAURANTE COLUMBIA)

ENCUESTA PILOTO

GÉNERO ☐

EDAD ☐

1. ¿Consume usted alimentos cocidos a la brasa?

SÍ ☐ NO ☐

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA COLREST S.A.
(RESTAURANTE COLUMBIA)

ENCUESTA

GÉNERO ☐

EDAD ☐

SUS INGRESOS EN DÓLARES VAN ENTRE:

1 – 340 ☐

341 – 800 ☐

801 – 1.200 ☐

1.201 en adelante ☐

1. ¿Consume usted alimentos cocidos a la brasa?

   SÍ ☐ NO ☐

2. ¿Consume usted alimentos de origen animal? Si su respuesta es NO, por qué?

   SÍ ☐ NO ☐ Porqué?

   ……
   ……

3. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos de origen animal cocidos a la brasa?

DIARIO	
SEMANAL	
QUINCENAL	
MENSUAL	

4. ¿Conoce usted acerca de restaurantes que realicen este tipo de cocción? Indique cuales conoce.

SÍ ☐ NO ☐

_____

_____

5. ¿A qué Restaurantes con tipo de cocción a la brasa usted frecuenta ir?

_____

_____

6. ¿Con cuántas personas aproximadamente usted suele ir acompañado?

SOLO	
CON UN ACOMPAÑANTE	
CON DOS ACOMPAÑANTES	
HASTA CINCO ACOMPAÑANTES	
MÁS DE CINCO ACOMPAÑANTES	

7. ¿En qué horario usted prefiere ir a restaurantes que le ofrecen la opción de cocción a la brasa?

de 08:00 a 11:00	
de 12:00 a 15:00	
de 16:00 a 20:00	
de 20:00 en adelante	

8. ¿Conoce usted del Restaurante Columbia, ubicado en la Av. Colón y Rábida?

   SÍ ☐ NO ☐

9. ¿Si usted conoce el Restaurante Columbia, con qué frecuencia asiste a este restaurante?

NUNCA	
DIARIO	
SEMANAL	
MENSUAL	
UNA VEZ AL AÑO	

10. ¿De acuerdo a su experiencia, los precios de los platos que se sirven en el Restaurante Columbia le parecen?

MODERADOS	
BARATOS	
EXCESIVOS	

11. ¿De acuerdo a lo que usted conoce del Restaurante Columbia, el servicio que ofrece va de acuerdo a sus necesidades?

    SÍ ☐ NO ☐

12. De acuerdo al riesgo económico actual, ¿Cuál es su forma preferencial de realizar el pago?

EFECTIVO	
TARJETA DE DEBITO	
TARJETA DE CREDITO	
PAGO EN LINEA	

13. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que ofrece el Restaurante Columbia?

SÍ ☐ NO ☐

14. ¿Indique qué es lo que más le gusta del Restaurante Columbia?

TIPO DE CARNE	
TIPO DE EMBUTIDOS	
ENSALADAS	
POSTRES	
SERVICIO	
PRECIOS	

Otros……

15. ¿Le gustaría que el Restaurante Columbia cuente con un servicio de atención a domicilio?

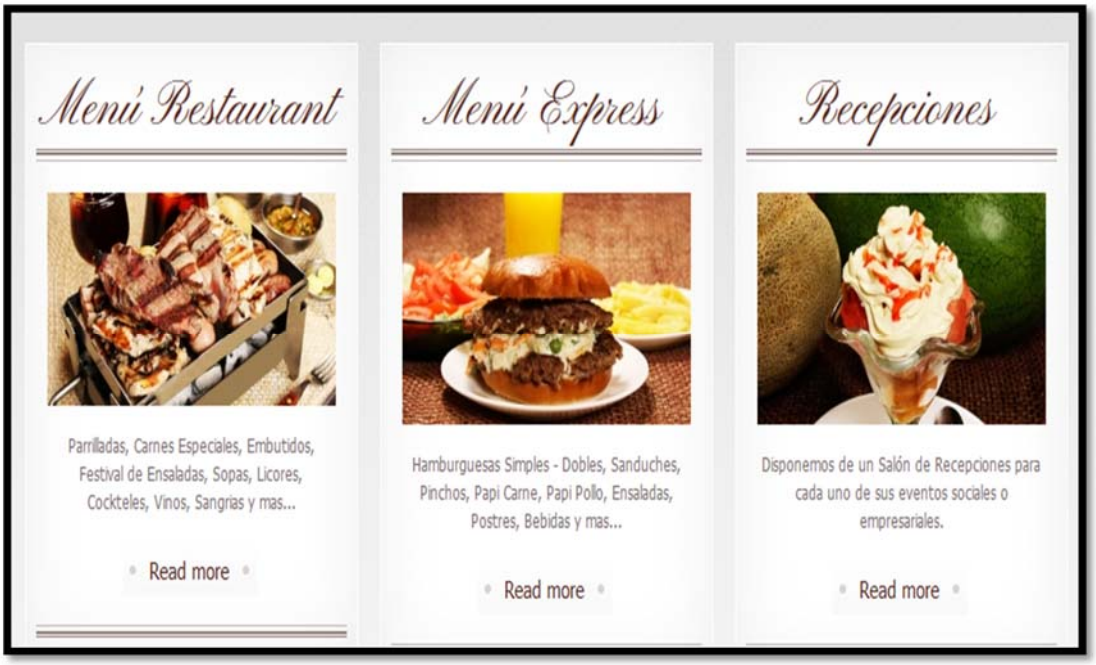
SÍ ☐ NO ☐

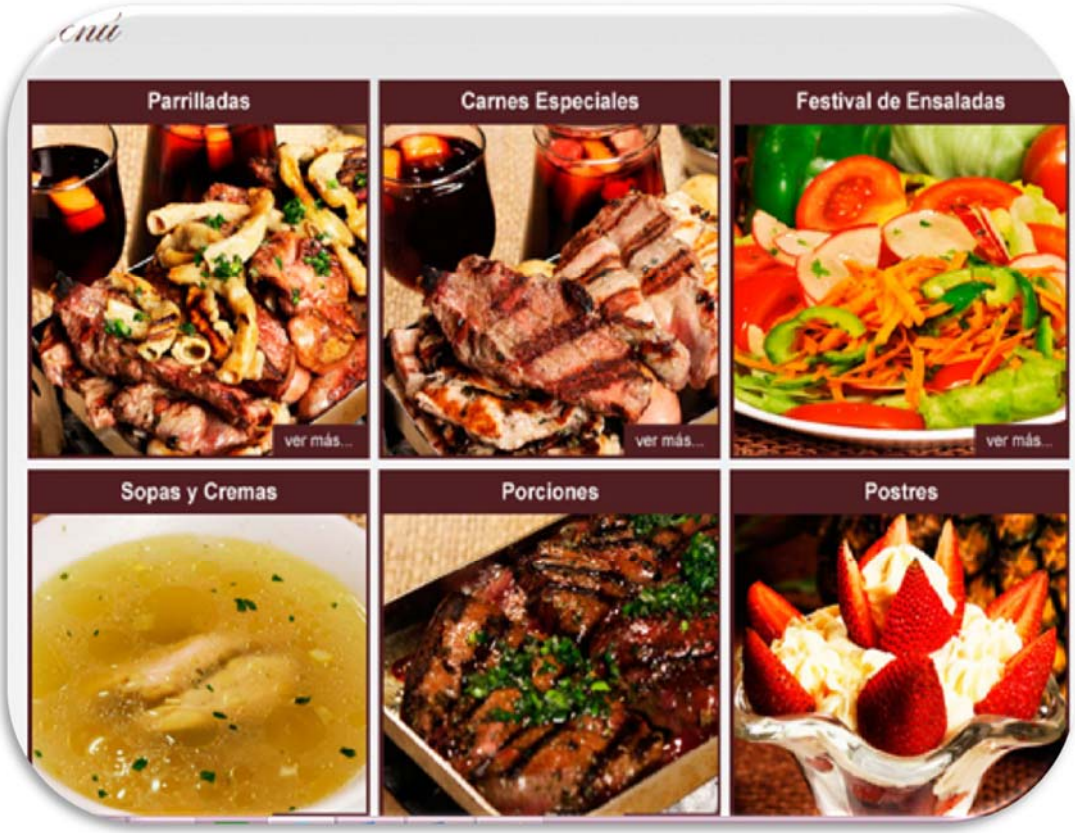
16. ¿Con qué otro tipo de servicio le gustaría que cuente el Restaurante Columbia?

_____

_____

FOTOGRAFIAS




Parrilladas
ver más...
Carnes Especiales
ver más...
Festival de Ensaladas
ver más...
Sopas y Cremas
Porciones
Postres

Bebidas
ver más...
Vinos
ver más...
Licores
ver más...
Digestivos
ver más...
Cockteles
ver más...
Comida Rápida

Salon de Recepciones

Eventos Recientes
Feliz Día Mamá!
Festéja a Mamá con nuestras esquisitas parrilladas, carnes, embutidos, ensaladas y mas...
Festeja a Mamá y Papá
Festéjalos!! con las mejores y auténticas parrilladas del país..