



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANT DE COMIDA MEXICANA PAPÁ CHARRO DE LA
CIUDAD DE LOJA. 2014**

DIEGO RODRIGO VEINTIMILLA FIGUEROA

DIRECTOR:

MGS. FREDY MAURICIO CUEVA BRAVO

MAYO 2015

LOJA - ECUADOR

Yo, **Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

Yo, Fredy Mauricio Cueva Bravo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



IMBA. M.Ed. Ing. Fredy Mauricio Cueva B.

Director de Tesis

Dedico esta investigación a Dios por darme la sabiduría de ser el responsable de lo expuesto en el presente texto. Especialmente quiero mencionar a mi padre por que ha confiado en mí y es mi principal motivación para superarme, a mi madre por ser mi apoyo incondicional; mis abuelitos que están en el cielo enviándome bendiciones y guiando mis pasos.

A mis abuelitas por su consideración y estima, a mi hermano por ser el que ha compartido esta ilusión de ser cada día mejores humanos tanto en lo espiritual como en el ámbito profesional, reitero mi gratitud con Dios por guiarme en el sendero correcto y a mis amigos quienes conocen mi bagaje intelectual.

Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

Una vez concluido este proyecto, manifiesto mi gratitud con Dios por brindarme la vitalidad y fortaleza para ser consecuente en la ejecución de mis objetivos académicos.

A las instituciones públicas y privadas que me facilitaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, a las autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, docentes y principalmente a mi asesor Mgs. Mauricio Cueva por su tiempo y dedicación que ha contribuido con el presente plan.

A todas las personas que son parte de esta noble profesión, que han sido fuente de motivación para alcanzar lo propuesto durante el transcurso de este proceso educativo.

Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

Resumen

El presente trabajo de titulación constituye una herramienta importante ya que permite orientar sobre la gestión de marketing para el restaurante Papá Charro, en base a la aplicación de conceptos y procedimientos cuyos resultados facilitarán tomar decisiones en base a una planificación aquí establecida.

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto incluye información primaria y secundaria, estableciendo como métodos: científico, deductivo, inductivo, analítico, sintético, así como las técnicas para recopilar la información como la observación, encuesta a clientes del restaurante, entrevista al gerente Lic. Andres Gutierrez y a los 5 trabajadores de la empresa.

Se incluye así como parte del trabajo el diseño y elaboración de una nueva carta de presentación del menú, diseño de vasos, platos y fundas plásticas, papel de envoltura, para modernizar la presentación de los productos, además se realizan individuales que sirven como manteles publicitarios, se establece un plan de medios, diseño de publicidad para vehículos, mini trípticos informativos para llevar en billeteras o carteras y solicitar servicio a domicilio, el diseño de un sitio web, los días temáticos que serán promociones para los clientes durante la semana que la administración determine, la identificación de las redes sociales de mayor interactividad con los clientes, que son Facebook, Twitter e Instagram, se creó un blog para realizar publicaciones de nutrición para el interés colectivo, se establece también banderines informativos con la dirección del restaurante, se diseñó material PoP para su exhibición y venta, y finalmente se propone la inclusión de una tarjeta de afiliación de los clientes con el restaurante Papá Charro.

Abstract

The present work of obtaining an academic degree instruct as an important tool because it helps to provide guidance on the management of marketing for the restaurant Papa Charro, based on the application of concepts and procedures whose results will facilitate making decisions on the basis of a planning established here.

The methodology used for the development of the project includes primary and secondary information, such as establishing methods: scientific, deductive, inductive, analytical, synthetic, as well as the techniques to collect information such as the observation, a survey of customers of the restaurant, interview with the manager Lic. Andrés Gutierrez and the 5 employees of the company.

It includes as well as part of the work on design and development of a new letter of introduction from the menu, design of plastic cups and plates, plastic utensils and plastic bags, wrapping papers, to modernize the presentation of the products, in addition there are placemats and tablecloths that serve as advertising, establishing a media plan, design of advertising to vehicles, mini informational brochures for carry in wallets or purses and request on-site service, the design of a web site, the thematic days that will be promotions for clients during the week that the directors shall determine, the identification of the social networks of greater interactivity with customers, who are : Facebook, Twitter and Instagram, created a blog or Web page that serves as a publicly accessible personal journal for an individual, to make publications of nutrition for the collective interest, it also provides informational flags with the address of the restaurant, design pop material for exhibition and sale, and finally proposes the inclusion of a membership card of the customers with the restaurant Papa Charro.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT
DE COMIDA MEXICANA PAPÁ CHARRO DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014**

Certificación y acuerdo de originalidad	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Anexos	xvii
Introducción.....	1
Metodología.....	3
CAPÍTULO I.	11
Fundamentación teórica	11
1.1 Marco referencial.....	11
1.1.1 Plan de marketing	11
1.1.2 Posicionamiento	12
1.1.3 Restaurante	13
1.1.4 Comida mexicana	13
1.1.5 Ciudad de Loja	14
1.2 Marco teórico.....	16
1.2.1 Definición de la mercadotecnia	16
1.2.2 Concepto de la mercadotecnia	16
1.2.3 Objetivos de la mercadotecnia.....	17
1.2.4 Administración de la mercadotecnia	17
1.2.5 Segmentación de mercados	18
1.2.6 Estrategias de la mercadotecnia.....	18
1.2.6.1 Selección de estrategias	18

1.2.7 Mezcla de Mercadotecnia.....	19
1.2.8 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	19
1.2.9 Investigación de mercados.....	20
1.2.9.1 Tipos de investigación	20
1.3 Métodos de muestreo.....	21
1.3.1 Tamaño de la muestra.....	21
1.4 Etapas del plan de marketing.....	21
1.4.1 Análisis de la situación	21
1.4.2 Determinación de objetivos	22
1.4.3 Elaboración y selección de estrategias	22
1.4.4 Plan de acción.....	22
1.4.5 Determinación del presupuesto	23
1.5 Análisis Pest.	24
1.6 Cinco fuerzas de Porter.	24
1.7 Análisis FODA	26
1.8 Matriz de alto impacto.....	27
1.9 Objetivos estratégicos.....	28
CAPÍTULO II.....	29
Análisis de resultados	29
2.1 Tipos de investigación.....	29
2.2 Proceso de levantamiento de información.....	29
2.2.1 Establecer la necesidad de la información.....	29
2.2.2 Desarrollo del procedimiento de recolección de datos.....	30
2.2.3 Recolectar los datos.....	30
2.2.4 Procesar los datos.	31
2.2.5 Análisis de datos cuantitativos.	31
2.2.5.1 Encuesta realizada a los clientes del restaurante Papá Charro.	31
2.2.5.2 Encuesta realizada a los trabajadores del restaurante Papá Charro.	51
2.2.6 Análisis de los datos cualitativos.....	64
2.2.6.1 Entrevista realizada al gerente del restaurante Papá Charro.....	64

2.2.7 Presentar los resultados de la investigación.	68
CAPÍTULO III.	69
Análisis interno	69
3.1 Análisis de la situación interna.....	69
3.2 Descripción funcional del producto y/o servicio.....	70
3.3 Recursos y capacidades de la empresa	72
3.4 Organización Legal.....	74
3.5 Organización administrativa.....	74
3.6 Entorno específico-microentorno.	77
CAPÍTULO IV.....	83
Análisis externo.....	83
4.1 Análisis de la situación externa	83
4.1.1 Delimitación del mercado de referencia.....	83
4.1.2 Cronología de la comida mexicana en Loja	83
4.1.3 Participación en el mercado.....	84
4.2 Entorno general macro-entorno.	85
4.2.1 Entorno económico.....	85
4.2.2 Entorno socio-demográfico	87
4.2.3 Entorno político jurídico.....	88
4.2.4 Entorno Tecnológico	89
CAPÍTULO V	91
Análisis Foda, objetivos estratégicos y plan de acción.	91
5.1. Análisis Foda	92
5.1.1 Matriz de alto impacto (Foda Cruzado).....	92
5.2 Determinación de los objetivos	97
5.2.1 Objetivos estratégicos.....	97
5.2.1.1 Matriz de resumen de objetivos estratégicos.....	98
5.3 Elaboración y selección de la estrategia	99
5.3.1 Definición de estrategias de marketing	99

5.4 Plan de acción.....	103
5.4.1 Plan de producto	103
5.4.2 Plan de precio	104
5.4.3 Plan de promoción.....	105
5.4.4 Plan de plaza.....	106
5. 4.5 Plan de comunicación.....	107
CAPÍTULO VI.....	108
Asignación presupuestaria y ejecución y control del plan.....	108
6.1 Determinación del presupuesto	108
6.1.1 Presupuesto de marketing.....	108
6.2 Ejecución y control del plan	114
6.2.1 Plan de medios.....	121
6.2.2 Responsables del Plan de Marketing.....	137
Conclusiones.....	139
Recomendaciones.....	141
Bibliografía.....	143
Anexos.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Lista de empleados del Restaurante Papá Charro.	5
Tabla Nro. 2 Gerencia del Restaurante Papá Charro.	5
Tabla Nro. 3 Datos informativos.....	7
Tabla Nro. 4 Población proyectada al 2014 de la ciudad de Loja grupo poblacional 15 – 49 años de edad.	8
Tabla Nro. 5 Número de encuestas por parroquia.....	9
Tabla Nro.6 Edad de los trabajadores del restaurante Papá Charro.	51
Tabla Nro.7 Tiempo en meses que llevan trabajadores de Papá Charro.....	52
Tabla Nro. 8 Cargos de trabajadores del restaurante.	53
Tabla Nro. 9 Atención y servicio que presta el restaurante según trabajadores.....	54
Tabla Nro. 10 Control de calidad en el trabajo	55
Tabla Nro. 11 Lugar de trabajo idóneo.	56
Tabla Nro. 12 Reconocimiento de los clientes que visitan con frecuencia el local.	58
Tabla Nro. 13 Producto de mayor rotación.	58
Tabla Nro. 14 Precios asequibles a los clientes.	59
Tabla Nro. 15 Publicidad de Papá Charro.....	60
Tabla Nro. 16 Promoción para clientes.....	61
Tabla Nro. 17 Promociones realizadas por el restaurante.....	62
Tabla Nro. 18 Productos de Papá Charro.....	72
Tabla Nro. 19 Recursos del restaurante Papá Charro.....	73
Tabla Nro. 20 Capacidades del restaurante Papá Charro	73
Tabla Nro. 21 Instituciones de las que provienen los clientes de Papá Charro.....	80
Tabla Nro. 22 Principales Proveedores de Papá Charro.	81
Tabla Nro. 23 Descripción del mercado de Loja proyectado al año 2014.....	85
Tabla Nro. 24 Análisis FODA	93
Tabla Nro. 25 Matriz de Impacto. FODA cruzado.	94
Tabla Nro. 26 Plan de producto	103
Tabla Nro. 27 Plan de precio.....	104
Tabla Nro. 28 Plan de promoción	105
Tabla Nro. 29 Plan de plaza	106
Tabla Nro. 30 Plan de comunicación	107
Tabla Nro. 31 Presupuesto de presentación del producto	109

Tabla Nro. 32 Presupuesto promoción.....	110
Tabla Nro. 33 Presupuesto de plaza.....	111
Tabla Nro. 34 Resumen General.....	111
Tabla Nro. 35 Presupuesto de ingresos para el año 2015.....	112
Tabla Nro. 36 Cronograma de desembolso.....	113
Tabla Nro. 37 Plan de medios.....	121
Tabla Nro. 38 Asignación de responsabilidades.....	137
Tabla Nro. 39 Género y procedencia de los clientes de Papá Charro.....	147
Tabla Nro. 40 Edad de los clientes del restaurante.....	147
Tabla Nro. 41 Institución de educación o trabajo de los clientes de Papá Charro.....	148
Tabla Nro. 42 Posicionamiento del restaurante según el género.....	150
Tabla Nro. 43 Consumo de comida mexicana con base en el género.....	151
Tabla Nro. 44 Preferencias del cliente al momento de consumir comida mexicana.....	151
Tabla Nro. 45 Restaurante de preferencia por los consumidores.....	151
Tabla Nro. 46 Características importantes según los clientes al momento de seleccionar comida mexicana.....	152
Tabla Nro. 47 Productos favoritos de los clientes del restaurante Papá Charro.....	152
Tabla Nro. 48 Calificación en base a la experiencia en el servicio según los clientes de Papá Charro.....	153
Tabla Nro. 49 Calificación en base a la experiencia en el sabor según los clientes de Papá Charro.....	153
Tabla Nro. 50 Calificación en base a la experiencia en la presentación del producto según los clientes de Papá Charro.....	153
Tabla Nro. 51 Calificación en base a la experiencia en el precio según los clientes de Papá Charro.....	154
Tabla Nro. 52 Satisfacción en la ubicación del restaurante Papá Charro.....	154
Tabla Nro. 53 Horario de apertura sugerido por los clientes del restaurante.....	154
Tabla Nro. 54 Horario de cierre sugerido por los clientes del restaurante.....	155
Tabla Nro. 55 Redes sociales de mayor interactividad de los clientes del restaurante.....	155
Tabla Nro. 56 Radio Local favorita de los clientes de Papá Charro.....	156
Tabla Nro. 57 Televisora preferente de los clientes de Papá Charro.....	156
Tabla Nro. 58 Prensa escrita de mayor aceptación en Loja según los clientes de Papá Charro.....	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	25
Figura Nro. 2 Parroquia de la que provienen los clientes de Papá Charro y su respectivo porcentaje según el género.	32
Figura Nro. 3 Organigrama del restaurante Papá Charro.	75
Figura Nro. 4 Propuesta de organigrama para restaurante Papá Charro.	76
Figura Nro. 5 Estructura del mercado	77
Figura Nro. 6 Significado de los colores.	115
Figura Nro. 7 Modelo de Carta 2013	115
Figura Nro. 8 Carta Menú Propuesta.	116
Figura Nro. 9 Propuesta de mejoramiento de presentación del producto en vasos y platos, servilletas y fundas plásticas.	117
Figura Nro. 10 Diseño de papel de envoltura para presentación de tacos y burritos.	118
Figura Nro. 11 Diseño de manteles individuales para presentación del producto.	119
Figura Nro. 12 Diseño de publicidad para promoción en prensa local.	119
Figura Nro. 13 Diseño de publicidad para vehículos.	124
Figura Nro. 14 Diseño de trípticos informativos de la oferta de productos de Papá Charro. (Vista frontal).	125
Figura Nro. 15 Diseño de trípticos informativos de la oferta de productos de Papá Charro. (Vista posterior).	125
Figura Nro. 16 Plantilla web del restaurante Papá Charro de la ciudad de Loja.	126
Figura Nro. 17 Día lunes. Temática Nro. 1.	127
Figura Nro. 18 Día martes. Temática Nro. 2.	128
Figura Nro. 19 Día miércoles. Temática Nro. 3.	129
Figura Nro. 20 Día jueves. Temática Nro. 4.	130
Figura Nro. 21 Lunes a viernes de 16 a 18 pm. Temática Nro. 5.	131
Figura Nro. 22 Redes Sociales que utiliza el restaurante Papá Charro.	132
Figura Nro. 23 Blog de Papá Charro.	133
Figura Nro. 24 Diseño de banderín informativo con la dirección de los locales de Papá Charro.	134
Figura Nro. 25 Diseño de material PoP para exhibición y venta. (Fundas).	135
Figura Nro. 26 Diseño de material PoP para exhibición y venta. (Vaso y toma todo).	135

Figura Nro. 27 Tarjeta de afiliación del restaurante Papá Charro. (Vista frontal).....	136
Figura Nro. 28 Tarjeta de afiliación del restaurante Papá Charro. (Vista posterior). 136	
Figura Nro. 29 Caja y mesa de recepción de pedidos.....	176
Figura Nro. 30 Restaurante Papá Charro. 24 de mayo y 10 de Agosto.	176
Figura Nro. 31 Clientela de Papá Charro. Grupo poblacional jóvenes de 18 a 25 años.	177
Figura Nro. 32 Instalaciones del restaurante Papá Charro.....	177
Figura Nro. 33 Fachada principal, vista nocturna.	178
Figura Nro. 34 Clientes jóvenes adultos. Grupo poblacional de 33 en adelante.	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Género y procedencia de los clientes de Papá Charro.	32
Gráfico Nro. 2 Edad de los clientes del restaurante.	33
Gráfico Nro. 3 Institución de educación o trabajo de los clientes de Papá Charro	34
Gráfico Nro. 4 Posicionamiento del restaurante según el género.	35
Gráfico Nro. 5 Consumo de comida mexicana con base en el género.	36
Gráfico Nro. 6 Preferencias del cliente al momento de consumir comida mexicana. ..	37
Gráfico Nro. 7 Restaurante de preferencia por los consumidores.	38
Gráfico Nro. 8 Características importantes según los clientes al momento de seleccionar comida mexicana.	39
Gráfico Nro. 9 Productos favoritos de los clientes del restaurante Papá Charro.	40
Gráfico Nro. 10 Calificación en base a la experiencia en el servicio según los clientes de Papá Charro.	41
Gráfico Nro. 11 Calificación en base a la experiencia en el sabor según los clientes de Papá Charro.	42
Gráfico Nro. 12 Calificación en base a la experiencia en la presentación del producto según los clientes de Papá Charro.	43
Gráfico Nro. 13 Calificación en base a la experiencia en el precio según los clientes de Papá Charro.	44
Gráfico Nro. 14 Satisfacción en la ubicación del restaurante Papá Charro.	45
Gráfico Nro. 15 Horario de apertura sugerido por los clientes del restaurante.	46
Gráfico Nro. 16 Horario de cierre sugerido por los clientes del restaurante.	46
Gráfico Nro. 17 Redes sociales de mayor interactividad de los clientes del restaurante.	47
Gráfico Nro. 18 Radio Local favorita de los clientes de Papá Charro.	48
Gráfico Nro. 19 Televisora preferente de los clientes de Papá Charro.	49
Gráfico Nro. 20 Prensa escrita de mayor aceptación en Loja según los clientes de Papá Charro.	50
Gráfico Nro. 21 Edad de los trabajadores del restaurante Papá Charro.	51
Gráfico Nro. 22 Tiempo en meses que llevan trabajadores de Papá Charro.	52
Gráfico Nro. 23 Cargos de trabajadores del restaurante.	53
Gráfico Nro. 24 Atención y servicio que presta el restaurante según trabajadores.	54
Gráfico Nro. 25 Control de calidad en el trabajo	55

Gráfico Nro. 26 Lugar de trabajo idóneo.	56
Gráfico Nro. 27 Reconocimiento de los clientes que visitan con frecuencia el local... ..	58
Gráfico Nro. 28 Producto de mayor rotación.	59
Gráfico Nro. 29 Precios asequibles a los clientes.	60
Gráfico Nro. 30 Publicidad de Papá Charro.	61
Gráfico Nro. 31 Promoción para clientes.	62
Gráfico Nro. 32 Promociones realizadas por el restaurante.	63
Gráfico Nro. 33 Participación en el mercado de restaurantes de comida mexicana en Loja.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Presentación de los resultados de la investigación.	147
Anexo B. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Biblioteca Aida de Fernández de la Universidad Internacional del Ecuador.	157
Anexo C. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Dirección de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.....	158
Anexo D. Solicitud al restaurante de comida mexicana Papá Charro pidiendo autorización para elaboración de proyecto de tema de tesis.....	159
Anexo E. Carta de Autorización del Gerente de Papá Charro.	160
Anexo F. Modelo de encuesta Online.	161
Anexo G. Modelo de encuesta física.....	166
Anexo H. Encuesta realizada a los trabajadores del restaurante Papá Charro.	169
Anexo I. Entrevista realizada al gerente del restaurante Papá Charro.	171
Anexo J. Grupos poblacionales de la ciudad de Loja por parroquias.	173
Anexo K. Estudio de observación y sondeo en el Restaurante Papá Charro.	174
Anexo L. Fotografías	176
Anexo M. Proformas.....	179

Introducción

El restaurante de comida mexicana “Papá Charro” surge de un emprendimiento del Licenciado Andrés Gutiérrez, quien es Gastrónomo y al poseer experiencia en el campo de la cocina ha realizado cursos y capacitaciones para preparar platos de origen azteca, por lo tanto en el año 2013 se inauguró este negocio para atender a la ciudadanía Lojana, pero al ser un establecimiento nuevo en el mercado requiere de la aplicación correcta de estrategias orientadas a su promoción para que se pueda lograr una mayor difusión de la marca y captar mayor mercado

Por lo tanto la idea de realizar un plan de marketing para posicionar el restaurante Papá Charro se genera con el objetivo de estudiar al mercado, tanto a clientes internos como clientes externos y conocer la percepción actual del negocio, además se podrá identificar las debilidades y fortalezas así como sus oportunidades y amenazas, para plantear estrategias encaminadas a mejorar la presentación del producto, mantener los precios competitivos en el mercado, identificar la satisfacción de la ubicación del local con respecto a la parroquia de procedencia de los clientes, y establecer un plan de promoción acorde a la segmentación demográfica de los consumidores que visitan el restaurante antes mencionado.

En el Capítulo I se realizó una revisión de la fundamentación teórica en la que se hace un análisis bibliográfico relacionado con el tema, dejando cimentado las bases conceptuales para asociarlas con el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo consiste en el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, que a través de encuestas a clientes del restaurante, trabajadores y una entrevista al gerente se logró recopilar información relevante para análisis trascendentes del estudio.

En el Capítulo III se realiza un diagnóstico de la situación interna actual en la que se identifica los recursos y capacidades del restaurante, la ubicación y sus espacios, la organización empresarial desde el punto de vista jerárquico administrativo, así como también se analiza los factores del entorno específico o microentorno, determinados a través de la matriz de Porter por medio de la descripción de elementos importantes como los clientes, proveedores y la competencia.

El análisis externo analizado en el Capítulo IV, se determinó empleando la técnica de Pest, que consiste en el estudio de los factores del macroentorno como elementos económicos, socios demográficos, políticos y jurídicos, ecológicos y tecnológicos, también se detalló la delimitación del mercado de referencia, una breve descripción de la cronología de los restaurantes de comida mexicana en Loja y la participación de los mismos en el mercado.

El Capítulo V comprende el análisis Foda, en la que a través de una matriz se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, vistas desde el punto interno y externo, seguido de ello se realiza el análisis Foda cruzado que es una matriz de alto impacto en la que se pueden establecer las estrategias para iniciar el plan de acción para alcanzar el posicionamiento que anhela el restaurante.

En el capítulo VI finalmente se determinó la asignación presupuestaria en la que se detallan los rubros económicos para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing, además se define un cronograma de ejecución y desembolso, seguidamente se plantean los procedimientos a realizarse para lanzar el plan a través del plan de medios y otras herramientas diseñadas en la investigación para la promoción del negocio. Posteriormente se llega a las conclusiones del estudio, y a su vez se proponen recomendaciones a ser consideradas por quien las amerite.

Metodología

Para cumplir con los objetivos, se emplean los métodos y técnicas de investigación, basándose en fuentes de información, las cuales permiten el desarrollo de la información para la culminación satisfactoria del estudio.

Métodos

- ✓ **Método científico:** Se empleó en toda la investigación, con el propósito de explicar claramente el problema en estudio que es la falta de promoción de la marca Papá Charro en la ciudad de Loja, por medio de la recopilación de información bibliográfica, datos estadísticos e información del restaurante.
- ✓ **Método deductivo:** Este método facilitó la obtención de un criterio a partir del trabajo de campo realizado en la observación al restaurante.
- ✓ **Método inductivo:** Método aplicado al momento de realizar la investigación de mercados, analizando cada una de las actividades realizadas en el trabajo de campo, logrando así contrastar la información recabada con la información que se evidenció en los procedimientos de atención, servicio y despacho de los productos en el restaurante “Papá Charro”.
- ✓ **Método analítico:** Método utilizado para el análisis e interpretación de las encuestas, datos que han permitido realizar un diagnóstico sobre el negocio, conociendo así las debilidades y fortalezas perceptivas de los consumidores.

- ✓ **Método sintético:** Permitió formular las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Técnicas de investigación

- ✓ **Observación:** Se empleó para visualizar el medio en el que se desenvuelve el objeto de estudio, y así reconocer las acciones operativas que ocurren dentro del restaurante, de esta forma consecuentemente se plantean las estrategias.
- ✓ **Encuesta a clientes:** En primera instancia se diseñó la encuesta, y mediante su aplicación se recolectó información para evaluar la percepción actual de los clientes con respecto a las diversas variables del restaurante, a través de una muestra representativa de la población estadística en estudio, se obtiene información relevante para el desarrollo del plan de marketing. La encuesta es el medio determinante en la investigación ya que de su aplicación depende obtener datos relevantes para desarrollar y proponer un planteamiento estratégico que brinde mejores oportunidades al restaurante.
- ✓ **Encuesta a los empleados:**
El restaurante cuenta con 5 empleados quienes en su mayoría son jóvenes profesionales en formación, mismos que facilitaron cierta información que permitirá establecer un análisis profundo del microentorno organizacional y la perspectiva que tienen sus colaboradores con respecto al negocio y su participación en el mercado.

Tabla Nro. 1 Lista de empleados del Restaurante Papá Charro.

Nombre:	Cargo:	Profesión:
Verónica Torres Torres.	Responsable de cocina y despacho.	Bachiller.
Stefany Espinosa Torres.	Ayudante de cocina.	Bachiller.
Luis Gutiérrez Vásquez.	Cajero	Bachiller.
Cristian Lozano Veintimilla.	Atención en mesas y servicio al cliente.	Bachiller.
Diego Veintimilla Figueroa	Administrador & Responsable de Marketing.	Tlgo. Logística y Transporte.

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

✓ **Entrevista al gerente:**

A través de un cuestionario estructurado para entrevistar al gerente se logró recopilar información de gran relevancia para el estudio, el Lic. Andrés Gutiérrez quien es Gerente del restaurante aportó con valiosos datos.

Tabla Nro. 2 Gerencia del Restaurante Papá Charro.

Nombre:	Cargo:	Profesión:
Andrés Eduardo Gutiérrez Figueroa	Gerente de restaurante de comida mexicana Papá Charro.	Licenciado en Gastronomía.

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Fuente de información:

- ✓ **Primaria:** A través de las fuentes primarias como encuestas, observación y sondeo se puede establecer criterios basados en la investigación de campo.

- ✓ **Secundaria:** Se interpretó la información obtenida a través de las fuentes primarias, así como también se utilizó la información de fuentes secundarias como: información interna, organizacional y funcional, del negocio. También se utilizarán libros y revistas que contengan información sobre el estudio.

Métodos de muestreo

En esta investigación se utiliza un método de muestreo semiprobabilístico, en primer lugar el método probabilístico implica brindar la oportunidad de participar a todos los elementos, mientras que el no probabilístico los elementos seleccionados dependen de las características que pretende la investigación, cabe explicar que para recopilar la información se preguntó con anticipación verbalmente si consumen comida mexicana, debido que para el estudio se requiere que el encuestado tenga conocimientos previos de los restaurantes de comida mexicana de Loja y los productos que se ofertan, puesto que se evaluó el criterio que tienen sobre varias características como frecuencia de consumo, sabor, precio, servicio, presentación de productos, posicionamiento y productos favoritos. Si la respuesta era afirmativa se procedía con el resto del cuestionario caso contrario otro tipo de información no aplicaba al estudio, finalmente se agradecía por la participación pero la prioridad era recolectar información más cercana a la necesidad planteada en la investigación.

Proceso de segmentación.

En base a una investigación observacional, se evidencia las características demográficas de los clientes que ingresan al restaurante, (ver anexo Nro. K) y se establece que la población a ser objeto de estudio comprende el rango de edad de 15 a 49 años que en base al INEC pertenecen a las parroquias urbanas del cantón Loja un total de 103.702 habitantes para el año 2014.

Tabla Nro. 3 Datos informativos: Segmentación grupos poblacionales de edad por parroquias urbanas.

Parroquias urbanas	Género	Grupos poblacionales por edad							Totales
		15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	
EL VALLE	M	1.650	1.537	1.332	986	874	700	732	
	F	1.697	1.675	1.443	1.180	1.013	940	788	
	TOTAL	3.347	3.212	2.775	2.166	1.887	1.640	1.520	16.547
SUCRE	M	3.648	3.513	3.128	2.375	1.825	1.637	1.489	
	F	3.876	40.53	3.469	2.684	2.268	1.942	1.874	
	TOTAL	7.524	7.566	6.597	5.059	4.093	3.579	3.363	37.781
EL SAGRARIO	M	718	693	600	529	425	394	428	
	F	746	831	706	613	546	506	535	
	TOTAL	1.464	1.524	1.306	1.142	971	900	963	8.270
SAN SEBASTIAN	M	3.089	2.945	2.567	1.866	1.560	1.340	1.372	
	F	2.911	3.145	2.688	2.165	1.785	1.678	1.692	
	TOTAL	6.000	6.090	5.255	4.031	3.345	3.018	3.064	30.803
Total									93.401

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: El autor.

**Tabla Nro. 4 Población proyectada al 2014 de la ciudad de Loja grupo poblacional
15 – 49 años de edad.**

Años	Tasa de crecimiento	Población
2010	2,65%	93.401
2011	2,65%	95.876
2012	2,65%	98.417
2013	2,65%	101.025
2014	2,65%	103.702

Fuente: INEC

Elaboración: El autor.

Para establecer el número de encuestas a aplicar se usó la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total en familias

z = nivel de confianza (95%) = 1.96

p = probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q = probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

Desarrollo:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 103.702 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(103.702 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 103.702 \times 0.25}{0.0025(103.701) + (3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{99.595.40}{259.2525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99.595,40}{260.2129} = 383$$

N° de encuestas a aplicar: 383

Número de encuestas que corresponde a cada parroquia

Para establecer el número de encuestas que corresponde a cada parroquia, tomaremos la población comprendida de 15 a 49 años de edad en base a la segmentación planteada, de las 4 parroquias urbanas de Loja, dividida para 4 que son los miembros por cada familia.

La fórmula para su cálculo es:

$$C = \frac{n}{N} = \frac{\# \text{ Encuestas}}{\text{total familias}}$$

Tabla Nro. 5 Número de encuestas por parroquia.

Parroquias	Población	Integrantes por familia 4	Porcentaje	N° de encuestas
El Valle	16.547	4.137	17,72%	68
Sucre	37.781	9.445	40,45%	155
Sagrario	8.270	2.068	8,85%	34
San Sebastián	30.803	7.701	32,98%	126
Total	93.401	23.350	100,00%	383

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: El autor.

✓ **Objetivos del proyecto**

General

- Realizar un Plan de Marketing para el posicionamiento del restaurante de comida mexicana Papá Charro de la Ciudad de Loja.

Específicos:

- Desarrollar la fundamentación teórica para identificar los conceptos a emplearse en el estudio.
- Efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo a través de la recopilación de la información mediante encuestas a clientes externos, clientes internos y entrevista al Gerente del local.
- Analizar la situación interna y externa de la organización para determinar posteriormente los objetivos estratégicos que permitan incursionar eficientemente al restaurante en el contexto local.
- Determinar los objetivos estratégicos a desarrollarse para llevar a cabo el plan de marketing considerando el diseño eficiente de un plan de acción basado en el producto, precio, plaza y promoción.
- Establecer la asignación presupuestaria para el desarrollo de la campaña publicitaria que permita alcanzar el posicionamiento del restaurante Papá Charro.

CAPÍTULO I.

Fundamentación teórica

En el presente capítulo se realiza una descripción teórica de los elementos que se han considerado para el estudio, en el marco referencial se detallan los componentes del tema y en el marco teórico se expone la conceptualización de las partes relevantes de la investigación de tal manera que se logre concatenar la teoría con los procedimientos subsecuentes del proyecto de titulación.

El desarrollo proyecto se lo realiza en la ciudad de Loja, con la finalidad de dar a conocer las potencialidades del restaurante objeto de análisis, denominado Papá Charro, el cual oferta productos relacionados con la gastronomía mexicana, por lo que es importante tener clara la fundamentación teórica para involucrarse en el objetivo principal del estudio que es establecer un plan de marketing para el negocio antes mencionado.

1.1 Marco referencial

1.1.1 Plan de marketing

Diseñar un plan de marketing que permita posicionar en Loja al restaurante de comida mexicana “Papá Charro” consiste en planificar, y cimentar las bases teóricas que posteriormente al ser ejecutadas arrojen resultados positivos para el negocio, tomando en cuenta que desde las PYMES hasta las grandes empresas al iniciar una actividad económica deben ingresar al mercado con todas las estrategias que consoliden su participación, al tener un año el negocio antes mencionado es oportuno conocer el

impacto que ha tenido en la población de Loja, además se identificará las fortalezas y debilidades del restaurante y al mismo tiempo se podrá enfocar los canales de promoción del negocio para lograr el objetivo principal que es lograr un espacio en la mente del consumidor llamado de otra forma posicionamiento.

Según Marín, un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones que se requieran, y tiene que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilice. El autor también menciona que cualquier acción de marketing requiere una inversión de recursos por parte de la empresa, y por lo tanto es importante que se documenten bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión. (Marín, 2011,p. 13)

1.1.2 Posicionamiento

Para el restaurante “Papá Charro” constituye una excelente oportunidad estudiar al mercado y los consumidores para identificar sus gustos, hábitos de consumo y preferencias con respecto a los negocios de comida mexicana situados en la ciudad de Loja, ya que de la investigación se obtienen datos que permiten el diseño de estrategias que faciliten a los directivos seguir el curso de acción necesario para posicionar la marca en el mercado.

Millán y varios autores de libros de fundamentos de marketing definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento implica implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (Millán, et al, 2013, p. 198).

1.1.3 Restaurante

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio: venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos. No eran los parisinos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré. (Alejandra , 2010)

Considerando la reseña histórica que acuño el término, un restaurante no es más que un establecimiento en el que se sirven alimentos y bebidas para realizar una actividad económica que genere ingresos al negocio y satisfagan una necesidad vital de la población que es la alimentación.

1.1.4 Comida mexicana

Sus orígenes se remontan al período prehispánico, a las llamadas Culturas del Maíz, ya que en torno a él y complementado con chiles, calabazas, carne de conejo, armadillo y guajolote se elaboran los más variados platillos, que alcanzan en ocasiones en carácter ritual al construir una de las principales ofrendas a los dioses y muertos. Con la conquista, la cocina novohispana sufre enormes cambios, por la introducción de frutas, cereales, especias, ganado vacuno, ect. (Historia de la comida Mexicana, S/a)

El restaurante objeto de estudio cuyo nombre es Papá Charro, al ubicarse en Ecuador y en la región sur del país, específicamente en la Ciudad de Loja, incursiona con el concepto de comida tex-mex, que es una combinación de comida americana y comida

mexicana, tomando en cuenta que la oferta de este negocio cuenta con ingredientes que constituyen parte de la canasta básica de nuestro país como son: maíz y frejol (granos), carne, queso y aguacate, que constituyen los elementos característicos de los platillos del país azteca.

1.1.5 Ciudad de Loja

La ciudad de Loja está ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador, en las faldas de la cordillera occidental, a 2100 metros sobre el nivel del mar. Loja ofrece un lugar donde las tradiciones y atractivos se conjugan para mostrar lo mejor de la historia y aporte al mundo. Loja cuenta con un gran pasado que la ha hecho importante para el Ecuador y América. Aquí se organizaron las grandes incursiones de exploración del Amazonas en busca del dorado, se planificó la avanzada al movimiento independencia Bolivariana, como también grandes gestas de orden político y social de la historia del país.

Datos de interés

- Región: Sierra
- Provincia: Loja
- Latitud:04° 00' 00" S
- Longitud:079° 13' 00"
- Clima:16° C a 24° C
- Fundación:8 de Diciembre de 1548
- Código postal:EC110150
- Prefijo telefónico:593 7
- Moneda: Dólar Americano
- Aeropuerto: Ciudad de Catamayo.

Información de la ciudad de Loja

Loja es la ciudad de la música y la poesía, enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, es una de las ciudades más antiguas del país, tuvo dos fundaciones: la primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza; la segunda y definitiva fundación fue en el valle de Cuxibamba ("llanura alegre"), bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548.

La ciudad se levantó en medio del delta que forman los ríos Malacatos y Zamora.

Sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios, es una ciudad para conocer y explorar.

En el Casco Urbano de Loja se puede recorrer una gran variedad de atractivos principalmente plazas y parques, en los cuales se puede encontrar la calidez de los lojanos en medio de la historia de la ciudad. La arquitectura tradicional refleja una cultura diversa y fusionada en cada detalle.

Loja está rodeada de muchos valles de gran importancia como: Catamayo, Rumishitana, Tacsiche, Landangui, Piscobamba, Gonzanamá y el valle sagrado de Vilcabamba y junto a la impresionante Reserva Ecológica del Parque Nacional Podocarpus, regado de lagos entre su abundante vegetación.

También la ciudad de Loja ofrece a sus visitantes nacionales y extranjeros una gastronomía diversa, exóticos y diversos platos hacen de los platos típicos un rasgo propio de Loja y de la región. El maíz, el plátano verde y variedad de gramíneas forman parte de la alimentación básica de los lojanos, así mismo las carnes secas dan a cada plato el sabor único de la sazón lojana.

Actualmente Loja es una ciudad modelo para todos, donde se puede realizar todo tipo de turismo, desde el urbano, cultural, religioso, de aventura, ecoturismo,

gastronómico hasta el de salud; una de las muestras más importantes de su belleza turística es el parque recreacional “JIPIRO”.

Visitar Loja es llegar a un lugar en que la magia de sus tradiciones y lugares religiosos ofrecen gran colorido y románticos paisajes, exuberante vegetación, abundante fauna y un sinnúmero de manifestaciones culturales en el campo de las artes y las letras. (Ecos Travel)

1.2 Marco teórico.

1.2.1 Definición de la mercadotecnia

Considerando que uno de los objetivos del proyecto es investigar al mercado y sus características, es importante definir a la mercadotecnia para identificar el proceso a seguir durante el desarrollo del estudio, tal es así que Kotler la describe así:

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5)

1.2.2 Concepto de la mercadotecnia

Es importante denotar la importancia de la mercadotécnica en los negocios, ya que desde una perspectiva técnica se deben tomar en cuenta las variables que existen en el mercado, es por ello que uno de las definiciones más recientes publicada por la American Marketing Association conceptualiza a la mercadotecnia como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2010,p. 23)

1.2.3 Objetivos de la mercadotecnia

El diseño de un plan de marketing o llamado en español mercadotecnia debe constar de objetivos basados en las prioridades corporativas de las empresas que requieren de estos estudios, los objetivos deben estar bien planteados para que los resultados al finalizar cumplan las expectativas de los encargados de marketing e incluso convenzan a los altos directivos organizacionales. A continuación se detallan los lineamientos para establecer los objetivos de mercadotecnia:

- Basarse en un conocimiento profundo del mercado y de la situación de la empresa.
- Concretos y expresados cuantitativamente.
- Realistas y alcanzables.
- Aceptados por todas aquellas personas sobre las que va a recaer la dirección ejecutiva del plan.
- Fijados por escrito.
- Desarrollados en planes concretos de acción.
- Contener elementos de control para evaluar su progreso y corregir las desviaciones oportunas. (Millán, et al, 2013, p. 56).

1.2.4 Administración de la mercadotecnia

El proceso de marketing consta de cuatro funciones que son determinantes para cumplir con los objetivos del plan de marketing propuesto, la administración de la mercadotecnia establece que se debe: analizar, planear, aplicar y realizar un control". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 53)

1.2.5 Segmentación de mercados

“Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes”. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2010,p. 157)

1.2.6 Estrategias de la mercadotecnia

Para posicionar en el mercado de comida mexicana en la Ciudad de Loja a “Papá Charro” se diseñan estrategias que orienten a ubicarlo en la cúspide del sector de alimentos de esta índole, es así que el restaurante a través de sus directivos llevarán el curso de acción necesario para alcanzar los objetivos de marketing planificados.

El encargado de marketing formula las estrategias que se basan en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implantación de acciones estratégicas de marketing para la mejora e introducción de nuevos productos, fijación de precios, optimización del canal de distribución y establecimiento de las herramientas de comunicación. (Millán, et al, 2013, p. 56).

1.2.6.1 Selección de estrategias

Para la ejecución del estudio se diseñan estrategias que se exponen en el capítulo tres que corresponde a la propuesta del plan de marketing, en el cual se detallan las estrategias utilizadas, y la combinación del marketing mix que involucra al producto, precio, plaza y promoción, es de gran relevancia mencionar que las organizaciones deben realizar una selección de estrategias eficiente para reducir los riesgos de participación en el mercado y obtener mejores resultados en el corto plazo.

Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro de Mercadotecnia expresan que la selección de estrategias es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 36)

1.2.7 Mezcla de Mercadotecnia

Las empresas desde las pequeñas organizaciones hasta las grandes corporaciones deben aplicar las estrategias que consoliden en el mercado las ventajas competitivas por las que se caracterizan, en la mezcla de mercadotecnia intervienen las cuatro P de Kotler, que constituyen el producto, plaza, promoción y precios, diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta.

Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012,p. 47)

1.2.8 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Varios autores definen al plan de mercadotecnia como un proceso de planificación para alcanzar los objetivos de participación en el mercado, el restaurante de comida mexicana “Papá Charro” apoyado en el presente estudio para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de estos alimentos en Loja, se fundamentarán en la teoría del autor Lamb, Hair & Mc Daniel que expresan que la planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.

Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de

marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012,p. 36).

“Guía escrita que orienta las actividades de marketing en un periodo de tiempo para una unidad estratégica de negocios o un producto mercado-mercado”. (Millán, et al, 2013, p. 56).

“El papel del marketing en este plan global supone el desarrollo de un proceso secuencial, una serie de fases que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes”. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2010,p. 39)

1.2.9 Investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2008,p. 7)

1.2.9.1 Tipos de investigación

Malhotra, en el libro de investigación de mercados expresa que los tipos de investigación son: investigación exploratoria, descriptiva y causal. En la presente investigación se empleará el tipo de investigación descriptivo el cual tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

1.3 Métodos de muestreo

Malhotra, afirma que los métodos de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico de las cuales existe una subclasificación.

No probabilístico: Muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas, muestreo de bola de nieve.

Muestreo Probabilístico: Muestreo aleatorio simple, sistemático, por conglomerados, estratificado del que se desprenden el proporcional y no proporcional así como otras técnicas de muestreo. (Malhotra, 2008,p. 340).

1.3.1 Tamaño de la muestra

El autor Malhotra señala que el tamaño de la muestra determinado en forma estadística es el tamaño final o neto de la muestra: la muestra resultante después de eliminar a encuestados potenciales que no reúnen las condiciones para el estudio o que no concluyen la entrevista. (Malhotra, 2008, p. 369)

1.4 Etapas del plan de marketing

1.4.1 Análisis de la situación

Lamb, Hair y McDaniel en su libro de marketing manifiestan en esta etapa que un análisis de la situación actual se conoce en ocasiones como análisis FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). También se denominan como un escaneo del entorno, que consiste en la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, los eventos y las relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o la implementación del plan de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p 38-39)

1.4.2 Determinación de objetivos

En esta segunda fase del plan de marketing los autores Lamb, Hair y McDaniel denotan la importancia del establecimiento de los objetivos de marketing que consisten en una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

- Realistas: que se cumplan.
- Mensurables: medir de forma cuantitativa.
- Definidos en el tiempo: determinar el tiempo de ejecución.
- Comparados con un benchmark: establecer la línea base de comparación. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012,p. 39)

1.4.3 Elaboración y selección de estrategias

Toda institución pública y privada, organizaciones con o sin fines de lucro diseñan estrategias para el eficiente funcionamiento, de tal manera que se debe realizar un análisis de todos los factores que puedan incidir en la determinación de las estrategias a ser ejecutadas, por ello, es importante la selección óptima de las mejores estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia. (Muñiz , 2014)

1.4.4 Plan de acción

Para lograr un mayor porcentaje de participación en el mercado de comida mexicana en la ciudad de Loja y en busca de alcanzar el posicionamiento del restaurante “Papá

Charro” todos los procedimientos para obtener los resultados deseados deben constituirse en planes de acción documentados, que direccionen correctamente a los elementos encargados de hacer cumplir las estrategias de marketing de tal manera que mediante los lineamientos establecidos cualquier objetivo se pueda alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Muñiz , 2014)

1.4.5 Determinación del presupuesto

El restaurante de comida mexicana a través de su gerente propietario y basándose en el estado de resultados determina el presupuesto destinado al plan de marketing planteado, del cual se debe seleccionar las estrategias de promoción más eficientes, de tal manera que por medio de su aplicación se realice un seguimiento para conocer el impacto y las retribuciones que tendrá hacia el negocio.

Los procesos que constan en el plan de marketing se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñiz , 2014).

1.5 Análisis Pest.

El Análisis PEST se enfoca en las fuerzas externas que afectan la empresa y generalmente es más útil cuando se usa conjuntamente con otras herramientas de planificación como son el Análisis DOFA o SWOT, el modelo de "las Cinco Fuerzas" de Porter.

PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa:

- ✓ Políticos
- ✓ Económicos
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicos

Estos factores constituyen el marco de referencia para desarrollar el denominado Análisis PEST.

El Análisis PEST nos ayuda a evaluar el potencial y la situación de un mercado, indicándonos específicamente si está creciendo o declinando, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él. (Ayala & Arias , 2010)

1.6 Cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar

un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Figura Nro. 1 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: (Archive, 2013)
Elaboración: El autor.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor

análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Archive, 2013)

1.7 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia.

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente. Un cambio en el marco legal o impositivo, una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).

Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.

Como muchas herramientas de análisis empresarial, el análisis FODA no brinda resultados concluyentes, sino que ofrece información de diagnóstico para apuntalar la toma de decisiones. (Buenos negocios.com, 2012)

1.8 Matriz de alto impacto

La matriz FODA Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio, como algunas de las mencionadas a continuación:

Cuando uno hace el análisis del entorno y sectorial uno debe identificar aquellas variables, actuales o potenciales, podrán tener un impacto en la idea de negocios. Respecto del análisis interno, uno tiene que evaluar que tanto conoce sobre el negocio, que experiencia actual puede tener un impacto positivo o negativo, cual es la perspectiva de vida estimada del negocio, la coherencia del estilo de liderazgo propio con el modelo de negocio, la potencialidad de integrar servicios o realizar outsourcing, las potencialidades para implementar el negocio, los mecanismos de control de la producción, la posible respuesta del negocio ante riesgos potenciales de los clientes, la rapidez para tomar decisiones ante un crecimiento o restricción del mercado, las dificultades para manejar el flujo de caja y el respaldo para financiar la expansión del negocio, entre otras.

Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno.

Posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y/o reducción de costos.

En conclusión, la finalidad de la matriz FODA Cruzada es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa

(genéricas, corporativas y competitivas, entre otras), serán el marco para definir un Plan Estratégico y Operativo. (Paredes, 2010)

1.9 Objetivos estratégicos.

“Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición en que deseamos estar a largo plazo. Es, aún más importante, la apuesta por algo que valoramos decisivo para el presente y futuro de la organización. Implica un riesgo y un resultado. Son en su conjunto las victorias que necesitamos alcanzar para conquistar la posición deseada.” (Castellanos , 2012)

CAPÍTULO II.

Análisis de resultados

En este capítulo se realiza el levantamiento de información, considerando la segmentación establecida en base al criterio otorgado gracias al estudio observacional demográfico de los clientes del restaurante, mediante la aplicación de encuestas a clientes internos y externos, entrevista al gerente, permitirán recopilar datos trascendentes para establecer los análisis micro y macro de la organización, de tal manera que al tabular los datos con su respectivo análisis se podrán determinar los objetivos estratégicos para dar solución al problema de estudio.

2.1 Tipos de investigación.

La investigación a emplearse es de tipo descriptiva ya que se pretende describir al comportamiento de los clientes con respecto al negocio, además se realizará una investigación de campo de tipo observacional para conocer diversos comportamientos que se generan en el negocio de comida “Papá Charro”. Las técnicas de investigación empleadas para la recolección de información son: encuesta a los clientes, encuesta a empleados y entrevista al gerente.

2.2 Proceso de levantamiento de información.

2.2.1 Establecer la necesidad de la información.

Se debe reunir toda la información necesaria para posteriormente diseñar los planes de acción que beneficien al problema en estudio, por lo tanto cabe mencionar que para el presente plan se debe recopilar:

Obtener la información cuantitativa del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) para considerar el diseño de la muestra, es decir la institución facilitará los datos del último censo y además el número de habitantes por edades y por parroquias que servirán para realizar las respectivas proyecciones.

Por medio de las encuestas se podrá recopilar información respecto a la demanda y al conocimiento que tienen los clientes del restaurante y los productos que se ofertan, así mismo al encuestar a los trabajadores se podrá conocer las fortalezas de la organización y mediante la entrevista al gerente se tendrá claro el horizonte al que se orienta el presente estudio.

Identificar a los mejores clientes del restaurante para evaluar la percepción del negocio.

Cotizar los diversos medios de publicidad para establecer un presupuesto factible para la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento del restaurante.

2.2.2 Desarrollo del procedimiento de recolección de datos.

En la sección de anexos se puede observar el cuestionario de la encuesta a clientes del restaurante, encuesta a empleados y la entrevista al gerente, además información recopilada por medio de las diversas técnicas de la investigación.

2.2.3 Recolectar los datos.

Para la recolección de información por medio de la encuesta, se estableció una encuesta física y una encuesta virtual con el mismo formato, mismos que se pueden observar en los Anexos. La encuesta física se aplicó en forma directa con las personas que colaboraron a contestar las preguntas, cabe recalcar que el investigador preguntaba e iba

llenando la encuesta, de tal manera que el encuestado se limitaba a responder brevemente. Por otro lado la encuesta virtual a través de Gmail se diseñó un formulario para publicarlo en la red, de tal manera que los navegantes puedan llenar libremente, y se tomen el tiempo que requieran considerando además que esta herramienta facilita la tabulación al arrojar directamente resultados en una hoja electrónica. También se estableció una encuesta para los empleados que laboran en el restaurante, y mediante una entrevista realizada al gerente se pudo recopilar información.

2.2.4 Procesar los datos.

Para el procesamiento de los datos se utiliza las tecnologías de información y comunicación, a través del uso una computadora para digitalizar los datos obtenidos del estudio de mercado de tal manera que se pueda registrar, tabular y posteriormente analizar los datos.

2.2.5 Análisis de datos cuantitativos.

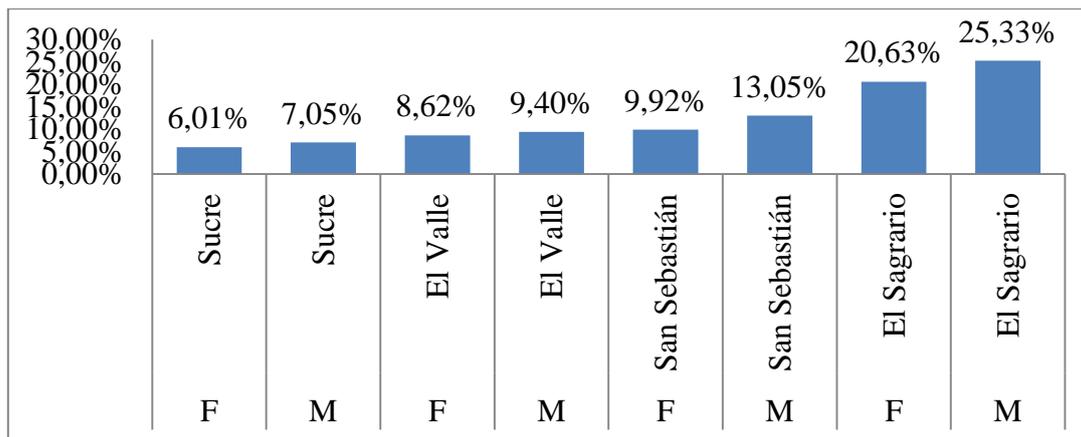
2.2.5.1 Encuesta realizada a los clientes del restaurante Papá Charro.

En primera instancia se diseñó una encuesta dirigida a los consumidores de comida mexicana para identificar la edad, género, parroquia de procedencia, institución en la que estudia o trabaja, el nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia en el servicio, precio, sabor y presentación de los productos, así también se pudo conocer el posicionamiento del restaurante, la frecuencia de consumo, características importantes al momento de elegir el restaurante, y tener conocimiento de los productos favoritos de “Papá Charro”, también se logró extraer información relevante para la promoción de la marca a través de medios tradicionales y electrónicos.

Preguntas de la encuesta, combinación de interrogante uno y tres.

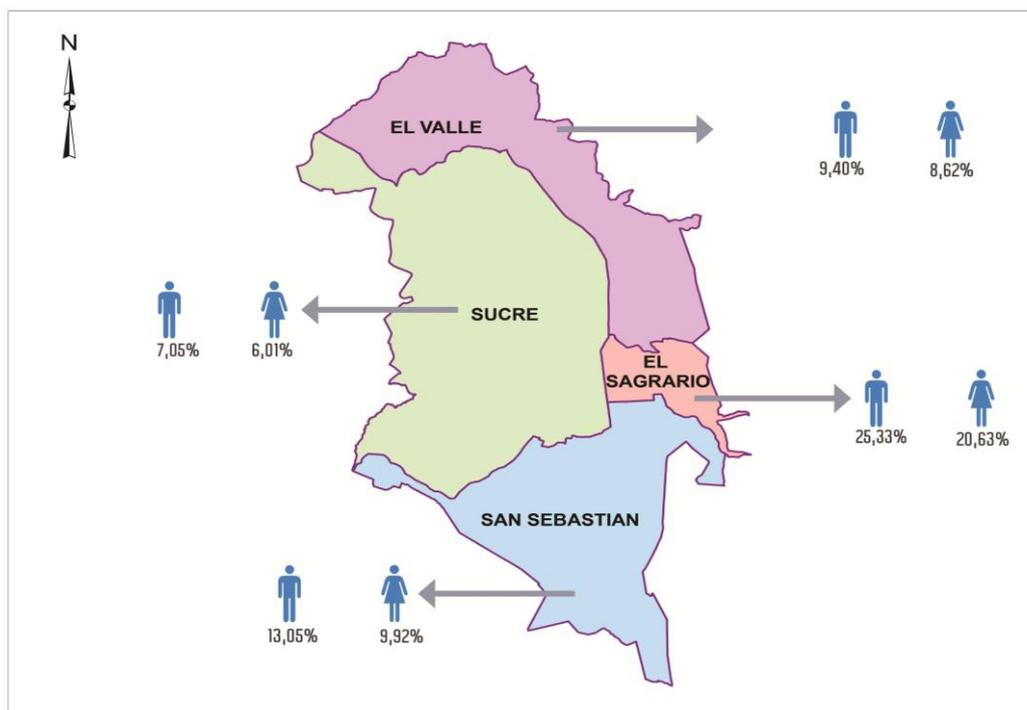
- 1) **Seleccione su género y 3) De qué parroquia del Cantón Loja es su procedencia:**

Gráfico Nro. 1 Género y procedencia de los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 1 combinada con la 3.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 2 Parroquia de la que provienen los clientes de Papá Charro y su respectivo porcentaje según el género.



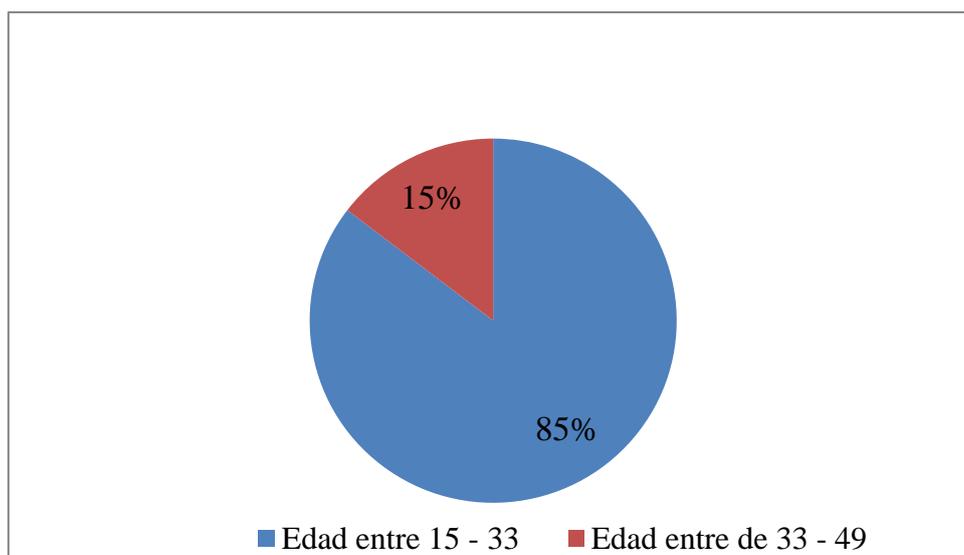
Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 1 combinada con la 3.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Existe una gran afluencia de hombres y mujeres al restaurante de comida mexicana “Papá Charro”, los cuales son provenientes en su mayoría de la parroquia El Sagrario, según la encuesta realizada, a lo que se atribuye que la ubicación del restaurante está localizado estratégicamente, al ser una ruta de integración entre la zona rosa y el centro de la ciudad de Loja. Para ser explícitos, la investigación de mercado denota que un 45.96% de los encuestados pertenecen a la parroquia mencionada anteriormente, San Sebastián proporciona una clientela que cubre el 22.97%, seguido de la parroquia El Valle que genera el 18.02% de clientes al restaurante, finalmente la parroquia con menor aporte es Sucre que brinda el 13.06%, esta información permite identificar zonas en las que se podría incursionar en programas de marketing para promocionar más el local y tener una mayor tasa de conversión de clientes al mismo, así como la posibilidad de abrir una sucursal para la demanda existente en la parroquia San Sebastián.

2) Edad de los clientes del restaurante.

Gráfico Nro. 2 Edad de los clientes del restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 2.

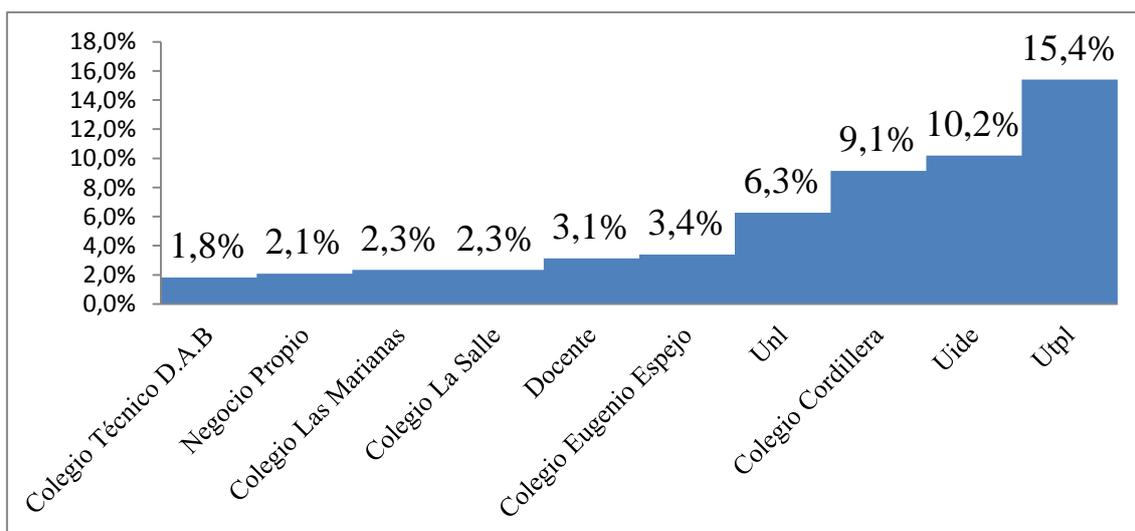
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes tienen edades comprendidas entre 15 y 33 años, representando el 85,38% de la población entrevistada y arriba de 33 años que figuran el 14,62% del mercado, lo que induce a entender que los clientes que llegan al restaurante son considerados como una población relativamente joven y a la cual el plan de marketing debería apuntar, sin dejar de lado el segmento de la población arriba de los 33 años como una posibilidad de obtener más clientes.

4) Institución de educación/trabajo de los clientes de Papá Charro.

Gráfico Nro. 3 Institución de educación o trabajo de los clientes de Papá Charro



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 4.

Elaboración: El autor.

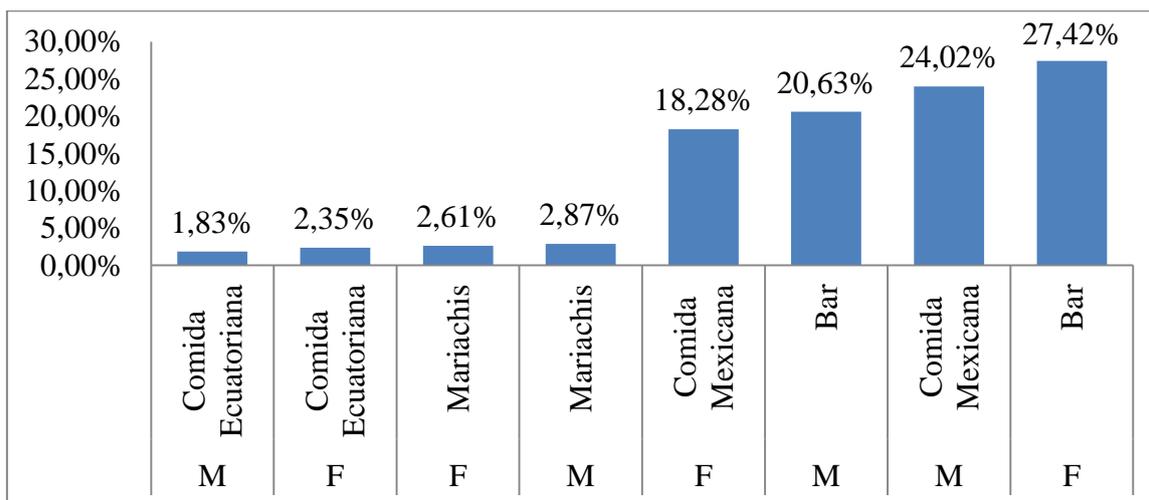
Análisis e interpretación:

Los clientes del restaurante “Papá Charro” al ser personas jóvenes provienen de las instituciones de educación superior que en su mayoría pertenecen a las tres Universidades de la Ciudad, las cuales son; Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja y Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja,

los estudiantes de la educación secundaria también constituyen parte importante de la clientela, colegios como el Cordillera, Eugenio Espejo, Marianitas, La Salle y el Colegio Daniel Álvarez Burneo son entre los que aportan clientela al negocio de comida mexicana, personas que laboran en otras instituciones también son clientes pero en porcentajes mínimos, con esta información se direccionarán las estrategias de marketing para alcanzar niveles de satisfacción organizacional en cuanto a la atención del target al cual se emplearán los planes de acción.

5) ¿Con que vincula usted el nombre de Papá Charro?

Gráfico Nro. 4 Posicionamiento del restaurante según el género.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 5.

Elaboración: El autor.

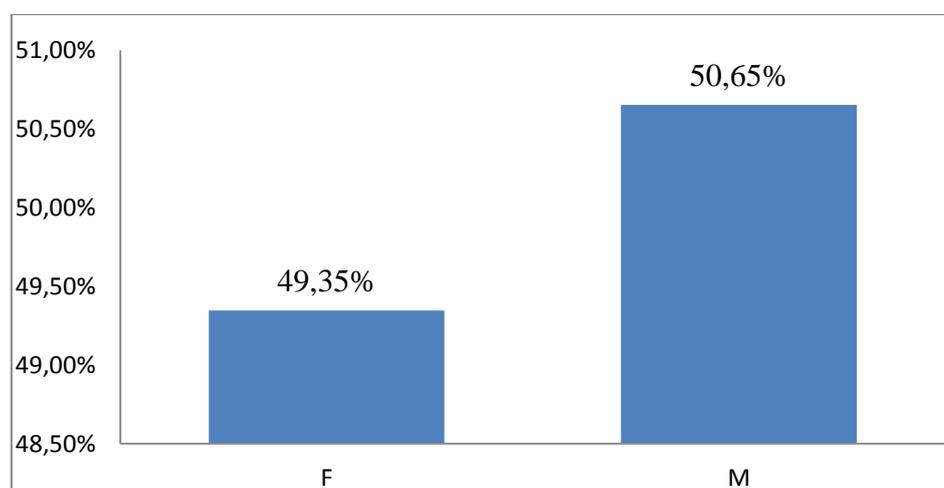
Análisis e interpretación:

Para evaluar el posicionamiento actual del restaurante Papá Charro se realizó una pregunta de vinculación del nombre con el servicio que oferta, la cual permitió identificar la percepción que tienen los clientes de la marca, en la que hombres y mujeres en un 27.42% y 20.63% respectivamente, dan un total de 48.05%, cifras que vinculan a la marca con un Bar, esto se puede atribuir a que en Ecuador se comercializa un tequila con un nombre similar a este, sin embargo es importante mencionar que el

logotipo del restaurante cuenta con una “michelada” (bebida mexicana que consiste de cerveza, limón y picante) en la mano del Charro mexicano (individuo procedente de las áreas rurales de México) que en esta ocasión hace referencia a un hombre mexicano que monta a caballo, llamado también jinete. Se describe el nombre del restaurante con un taco al final de la palabra Charro (la “O” es remplazada por un taco, alimento típico del país azteca), el slogan es “El cuate del Sabor”. Por las razones ya expuestas, es importante que la marca denote las características que lo identifiquen al negocio como un restaurante de comida mexicana, comida rápida o “tex mex”, haciendo uso de las técnicas del marketing se puede refrescar la marca, promocionar los productos que se ofertan de tal manera que se deje claramente instaurada la naturaleza del establecimiento. Un 42.3% de la población encuestada probablemente ya conoce el restaurante por tal motivo expresa su vinculación del nombre de la marca, el 9.35% aproximadamente relaciona el nombre del restaurante con otro tipo de actividad económica diferente a la de su naturaleza que es la de expendio de comida mexicana.

6) Compra y/o consume comida mexicana & 1) Seleccione su género.

Gráfico Nro. 5 Consumo de comida mexicana con base en el género.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Preguntas número 6 y 1.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El género predominante a la hora de consumir comida mexicana corresponde al masculino con un 50.65%, sin embargo la diferencia es mínima puesto que de los 383 encuestados un 49.35% está conformado por las mujeres.

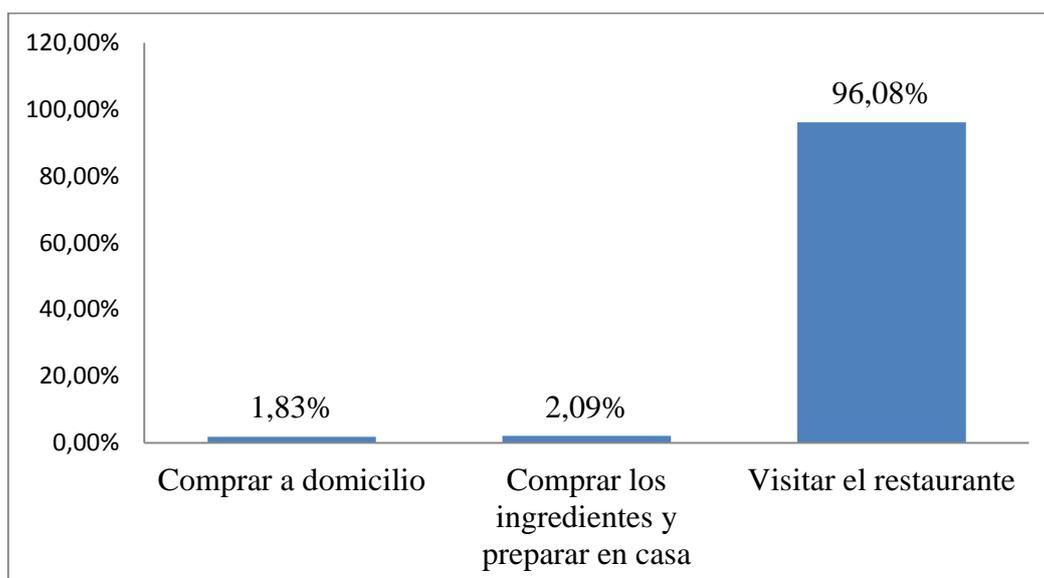
7) Con qué frecuencia usted compra o consume comida mexicana?

Análisis e interpretación:

La frecuencia de consumo de comida mexicana por clientes de la Ciudad de Loja corresponde a un promedio de cada 6 días, esto en base a los datos que proporciona la investigación de mercado, en la que en contestación a la pregunta siete de la encuesta, brinda la libertad de expresar en días cada que tiempo se acude al restaurante para tal consumo.

8) Para consumir comida mexicana usted prefiere:

Gráfico Nro. 6 Preferencias del cliente al momento de consumir comida mexicana.



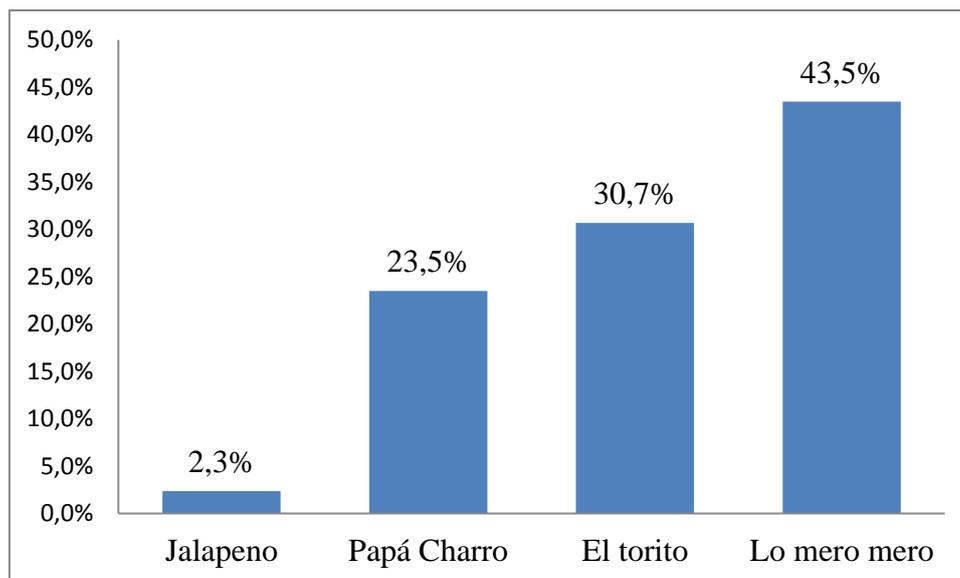
Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 8.
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 96.08% de los clientes al momento de satisfacer sus necesidades con comida mexicana, preferentemente acude al restaurante, por lo que posteriormente se evidenciará las características de mayor importancia para los consumidores. El 2.09% opta por comprar los ingredientes y hacer en casa, mientras que el 1.83% realiza la adquisición de estos alimentos por medio de pedido a domicilio.

9) De los siguientes restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Loja, seleccione 2 de su preferencia.

Gráfico Nro. 7 Restaurante de preferencia por los consumidores.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 9.

Elaboración: El autor.

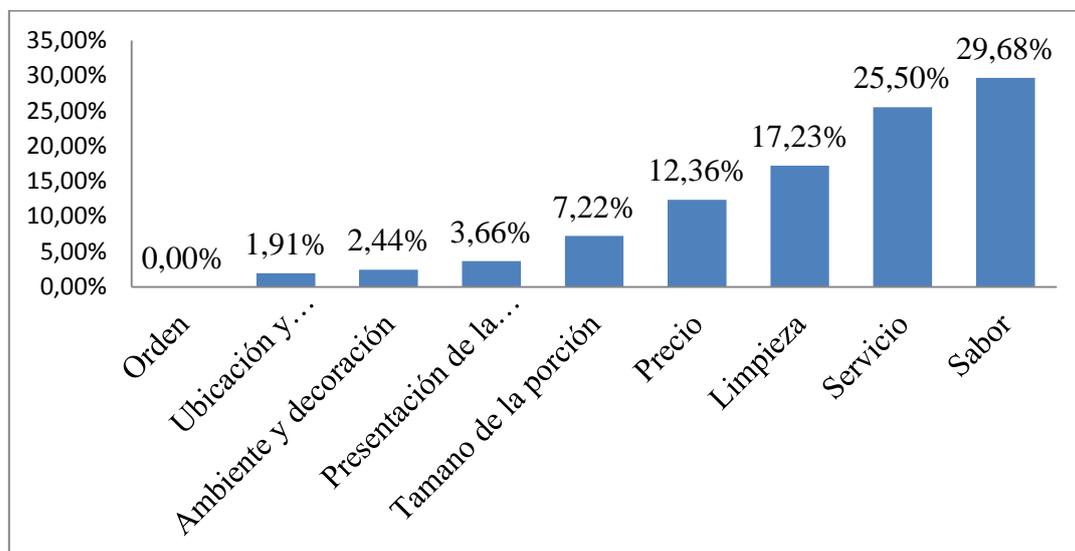
Análisis e interpretación:

En el inicio de la investigación existían 5 restaurantes dedicados a la preparación y expendio de alimentos de comida mexicana, La Piká fue el último en ingresar a este sector y el primero en salir. Para la actualidad se evaluó cuál de los restaurantes aún en vigencia era el de mayor aceptación por los clientes, Lo mero mero tiene una aceptación

del 43.5%, en segundo lugar está El torito con el 30.7% y en tercer lugar se ubica “Papá Charro” con el 23.5%, cabe mencionar que los dos primeros son los más conocidos por su permanencia, razón por la cual surge la necesidad de promocionar al restaurante “Papá Charro” para que un mayor número de clientes tenga la oportunidad de visitar el negocio, probar del menú que oferta, y calificar las características que permitan saber que restaurante brinda mayores beneficios en cuanto a sabor, servicio, precio y calidad en todos sus aspectos. Un 2.3% finalmente ubica en cuarto lugar a Jalapeño.

10) Seleccione 3 características más importantes según su criterio al momento de elegir un restaurante de comida mexicana.

Gráfico Nro. 8 Características importantes según los clientes al momento de seleccionar comida mexicana.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 10.

Elaboración: El autor.

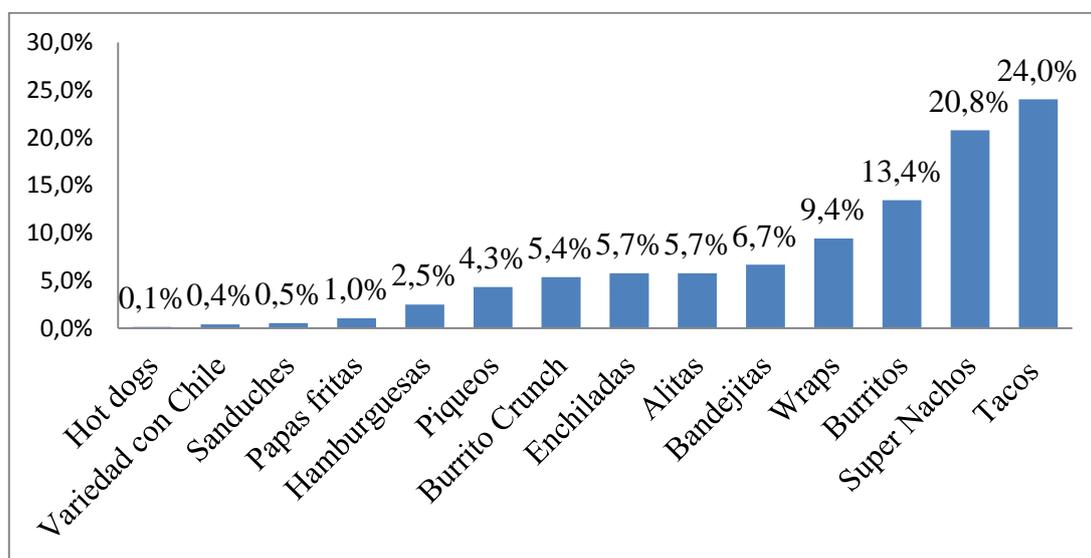
Análisis e interpretación:

El sabor, servicio y limpieza constituyen las tres características de mayor relevancia que según los consumidores de comida mexicana consideran al momento de seleccionar un restaurante, aparentemente el precio no sería un obstáculo al tener que pagar cuando el

sabor es delicioso, el servicio es cordial, amable, eficiente y el lugar de consumo refleja limpieza en su espacio físico y en la presentación de los productos, tomando en consideración los datos que arroja la investigación de mercados se establece que el sabor es el elemento prioritario con un 29.68% , servicio 25.50% y la limpieza 17.23%.

11) Seleccione 2 de sus productos favoritos del restaurante Papá Charro.

Gráfico Nro. 9 Productos favoritos de los clientes del restaurante Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 11.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los clientes de “Papá Charro” manifiestan que los productos de mayor aceptación para su consumo son: tacos 24.00%, súper nachos 20.8%, burritos 13.4%, wraps 9.4%, siendo estos productos los más solicitados por la clientela. Cabe mencionar que el sector en el que está ubicado el restaurante existen establecimientos que ofertan, hamburguesas, sandwiches, shawarmas, pizza, papas fritas entre otros, lo cual hace que la diferenciación sea evidente debido a que al vender ese tipo de comida rápida no genera

un volumen de ventas elevado, los productos que generan ingresos y atraen al cliente son los súper nachos y tacos.

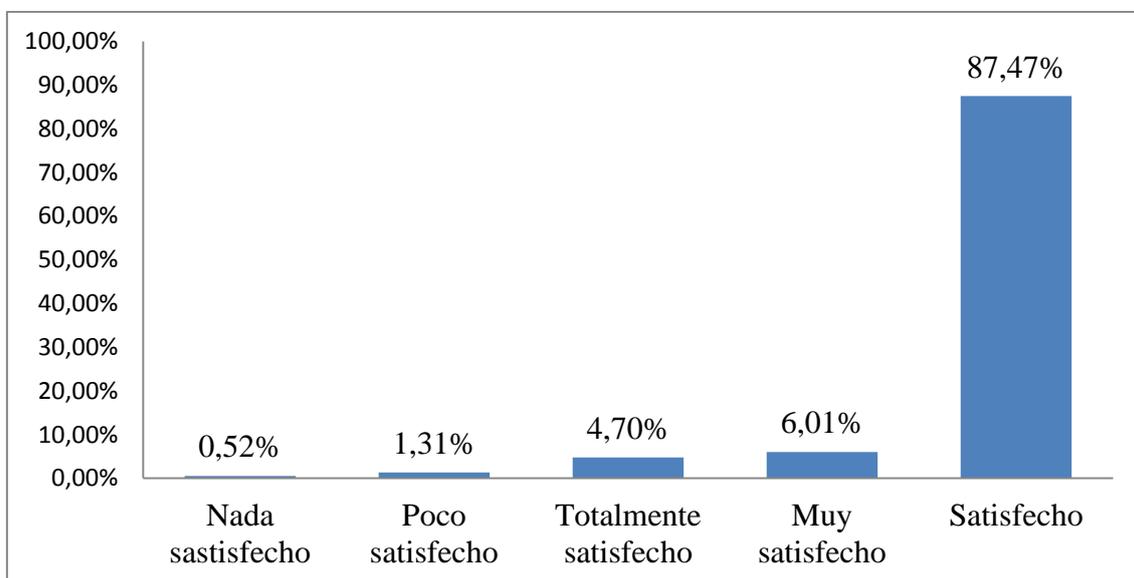
12) Cuanto gasta individualmente en cada visita a Papá Charro?

Análisis e interpretación:

La pregunta doce de la encuesta permite recopilar información del gasto promedio por persona en cada compra en el restaurante “Papá Charro”, el cual expresa que la media de consumo individual es de \$8.00. Ver Anexo G. Pregunta Nro. 12, Encuesta.

13) ¿Cuál fue su experiencia en el servicio que le proporciono el personal de Papá Charro?.

Gráfico Nro. 10 Calificación en base a la experiencia en el servicio según los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 13.

Elaboración: El autor.

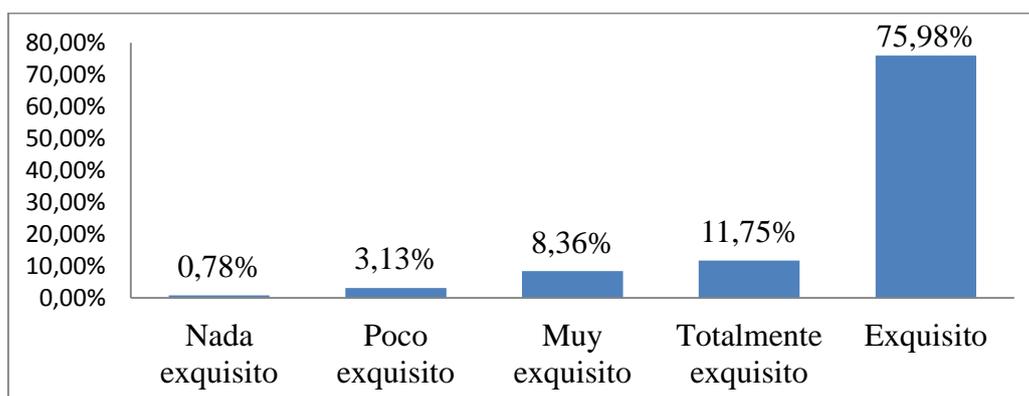
Análisis e interpretación:

La encuesta tuvo varias preguntas para opiniones en base a la experiencia de los clientes del restaurante en cuanto al servicio, presentación del producto, precio y sabor. Se utilizó una escala de Likert para medir los niveles de satisfacción.

Para calificar la experiencia el servicio se establece una escala de Likert con cinco niveles de opinión, el 87.47% de los encuestados expresa que el servicio del personal de “Papá Charro” es satisfactorio, el cual es un nivel medio y se pueden tomar medidas para alcanzar niveles de total satisfacción empleando capacitaciones al personal en servicio al cliente de calidad.

14) ¿Cuál fue la experiencia de sabor de los productos que compro en Papá Charro?

Gráfico Nro. 11 Calificación en base a la experiencia en el sabor según los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 14.

Elaboración: El autor.

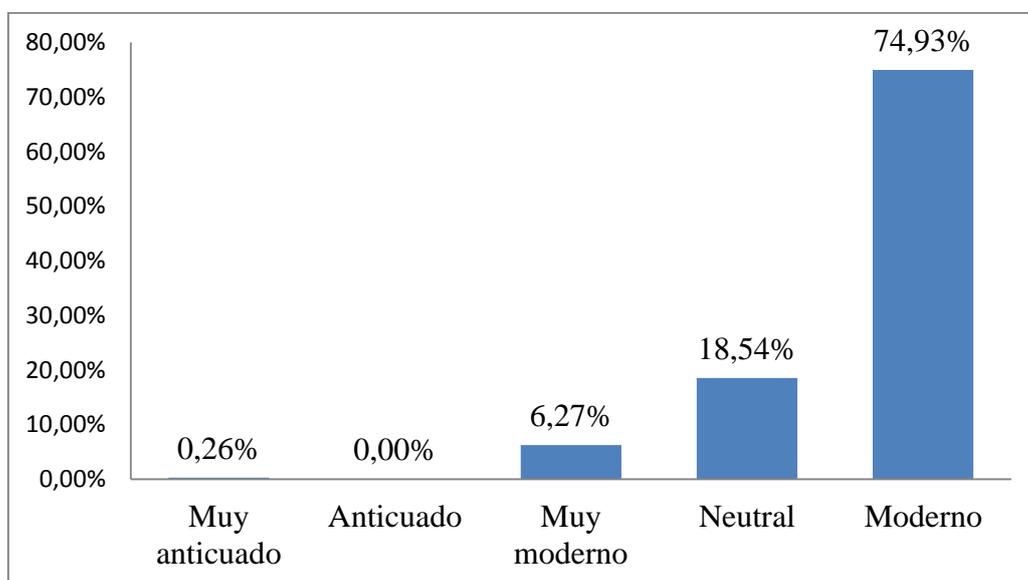
Análisis e interpretación:

La experiencia de los clientes al momento de evaluar su criterio del sabor, determinan que el sabor de los productos que se preparan en el restaurante es exquisito, siendo este

un nivel intermedio en la escala utilizada para medir reacciones u opiniones. Exquisito tiene un 75.98%.

15) ¿Cómo califica la presentación del producto que adquirió en el restaurante Papá Charro?

Gráfico Nro. 12 Calificación en base a la experiencia en la presentación del producto según los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 15.

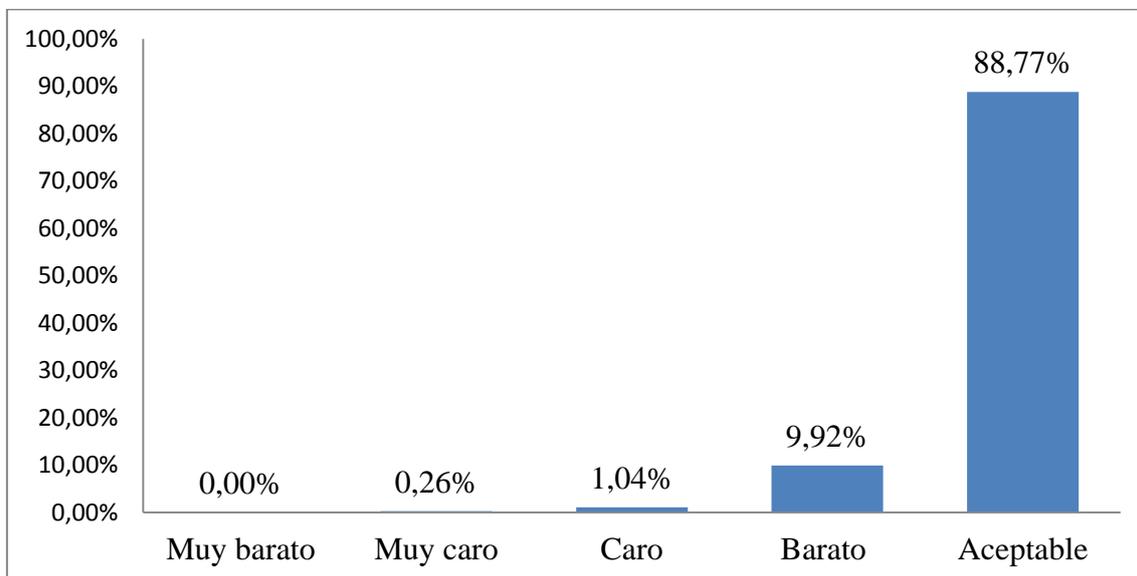
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La presentación de los productos que oferta “Papá Charro” con considerados modernos, con el 74,93%. El presente plan de marketing pretende establecer directrices para darle una nueva imagen a la marca, tanto en la presentación de los productos como en el posicionamiento en el contexto local.

16) Como califica el precio de los productos que oferta Papá Charro?.

Gráfico Nro. 13 Calificación en base a la experiencia en el precio según los clientes de Papá Charro.

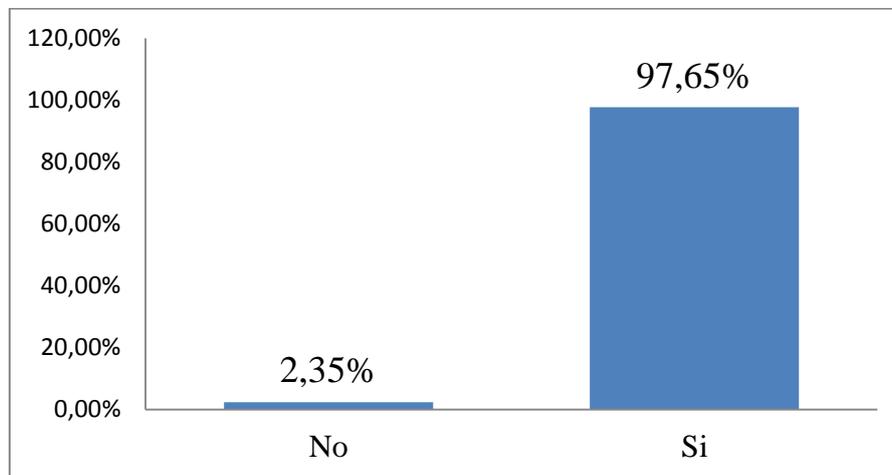


Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 16.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El precio de los productos son considerados por los clientes como aceptables, siendo el 88.77% de los encuestados los que expresan tal calificación, tomando en cuenta que se ha establecido una estrategia de precios, siguiendo al líder en el mercado, “Papá Charro” oferta sus productos a precios diferenciadores de la competencia, ya que locales como el torito y lo mero mero venden relativamente a un precio mayor.

17) ¿Cree que la ubicación del restaurante es conveniente para usted?**Gráfico Nro. 14 Satisfacción en la ubicación del restaurante Papá Charro.**

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 17.

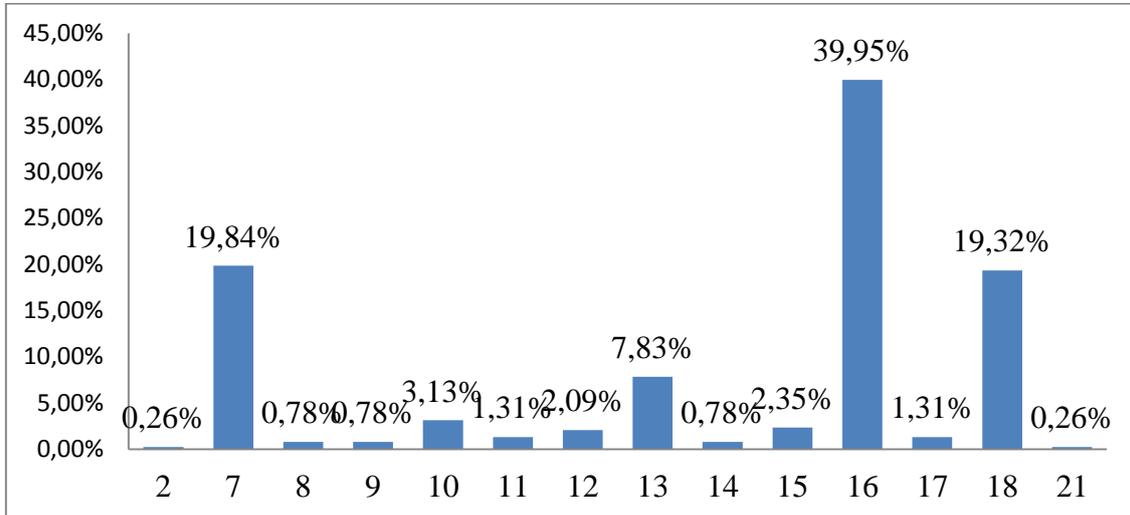
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se ha manifestado en el presente proyecto, la ubicación del restaurante permite que clientes de todos los sectores de la ciudad visiten el negocio, por ello el 97.65% expresa que la ubicación es accesible y conveniente, sin embargo surge la posibilidad de abrir una sucursal en San Sebastián debido a que un 22.97% de la población encuestada dice ser cliente del restaurante, al provenir de esta parroquia es beneficioso tanto para los clientes de estas zonas como para la expansión y crecimiento del negocio.

18) ¿Cuál cree usted que es el horario de atención mas apropiado?.

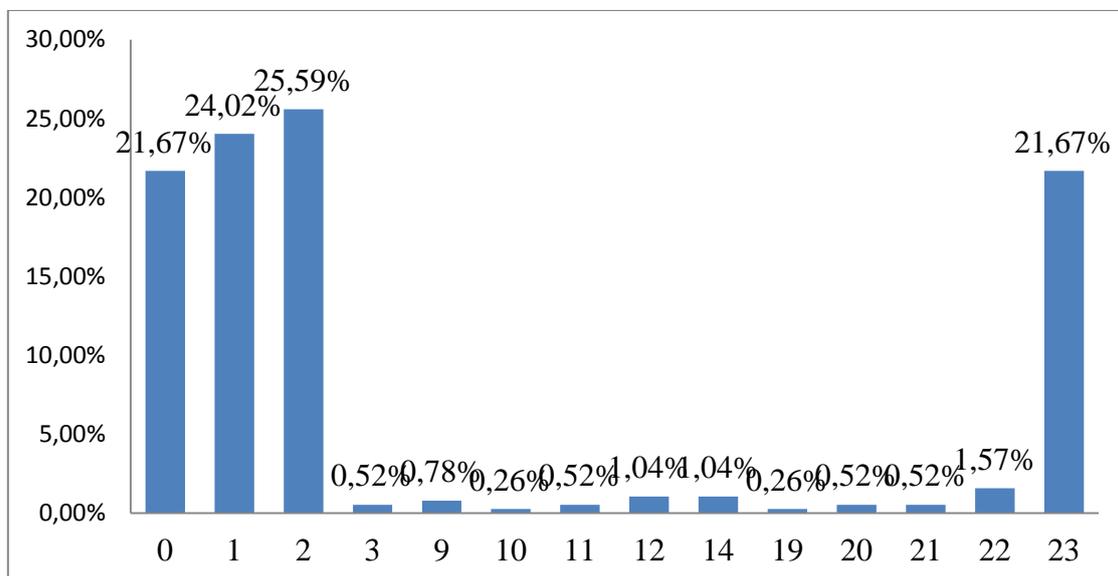
Gráfico Nro. 15 Horario de apertura sugerido por los clientes del restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 18.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 16 Horario de cierre sugerido por los clientes del restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 18.

Elaboración: El autor.

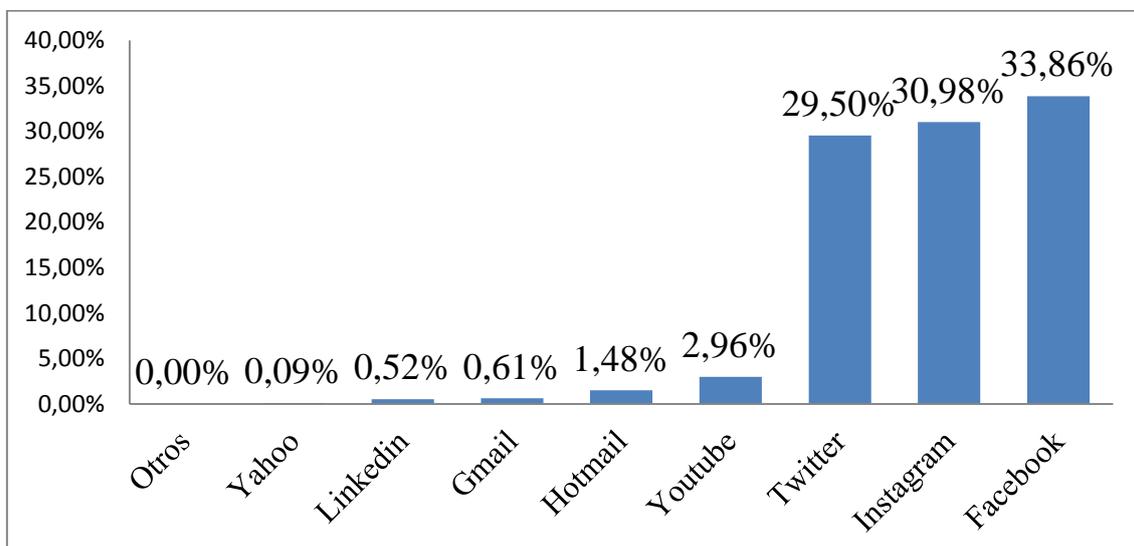
Análisis e interpretación:

Los horarios de atención sugeridos por parte de los clientes al restaurante “Papá Charro” se los expone de la siguiente manera; existe un 24,53% que le gustaría tener la

oportunidad de comer algo de 7 a 10 de la mañana, siendo un horario de apertura matinal, sin embargo el horario de apertura que prevalece corresponde a las 16h00. Por otra parte el horario de cierre sugerido es a las 23h00, teniendo el apoyo del 21.67% de los encuestados, existe una gran representatividad porcentual para los horarios de cierre de la media noche entre 00h00 a 02h00 de la mañana. A media noche (00h00) corresponde el 21.67%, 01h00 am el 24.02% y a las 2h00 am 25.95%, datos que proporciona la investigación para tomar decisiones importantes para la administración, considerando que en base al estudio de observación y sondeo se evidenció que el horario de mayor flujo de clientela corresponde de 19h00 a 23h00.

19) Seleccione máximo 3 medios sociales donde conoció acerca de Papá Charro?.

Gráfico Nro. 17 Redes sociales de mayor interactividad de los clientes del restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 19.

Elaboración: El autor.

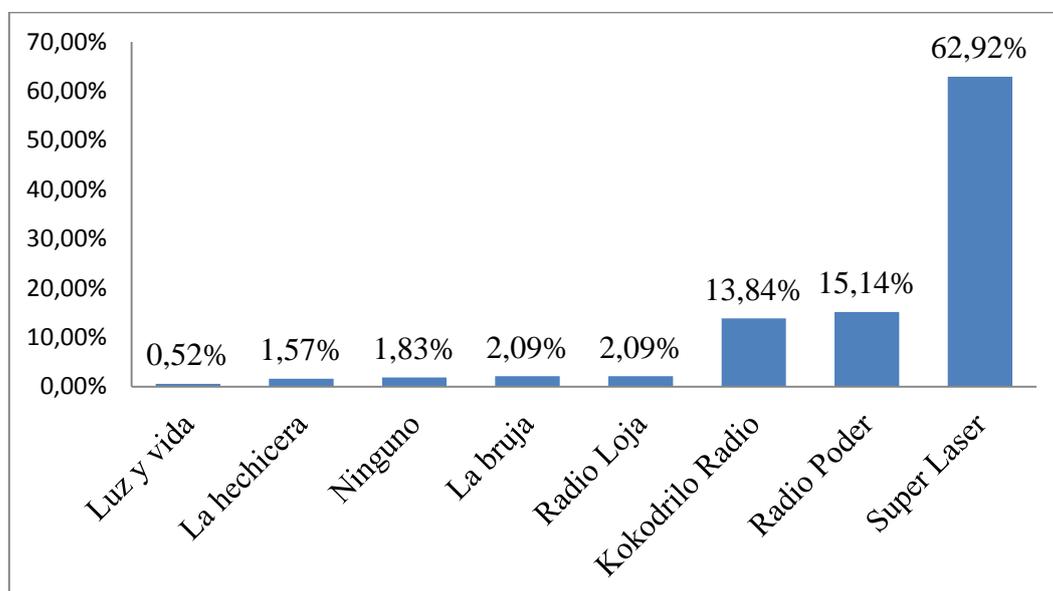
Análisis e interpretación:

Las redes sociales en la actualidad juegan un papel muy importante para la difusión e interactividad con los clientes, el mercado objetivo al cual van dirigidos los productos de “Papá Charro” permiten tener una relación constante, al hacer publicaciones diarias,

promociones, y enviando información sobre las novedades que presente el restaurante, el local se ha dado a conocer en la Ciudad a través de Facebook, cuya representatividad está marcada por un 33.86%, seguido de Instagram con el 30.98%, finalmente por medio de twitter también se ha promocionado, de tal manera que el 29,50% expresa haber tenido conocimiento del restaurante por medio.

20) ¿Qué radio local es su favorita?

Gráfico Nro. 18 Radio Local favorita de los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 20.

Elaboración: El autor.

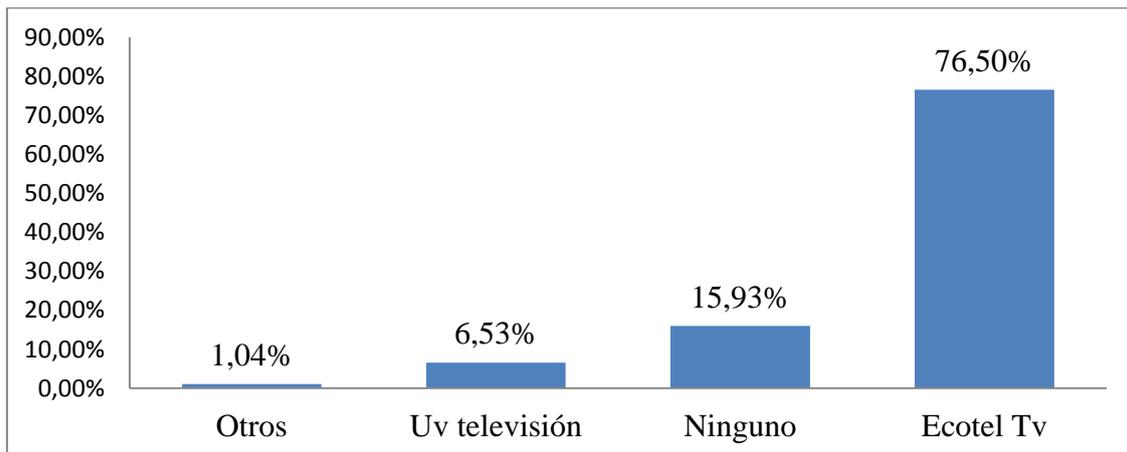
Análisis e interpretación:

Se ha estudiado también la posibilidad de promocionar la marca a través de los medios convencionales del marketing siendo estos, radio, televisión y prensa escrita, se evaluó los medios locales de favoritismo entre la población encuestada, por lo tanto la radio con gran preferencia porcentual es Súper Láser 104.9 FM con el 62.92%, a diferencia de

otros radios de Loja, La Mega Estación como se la conoce, está dirigida a un público joven por lo que es conveniente para el restaurante promocionar en esta radio.

21) ¿Qué televisora local es su favorita?

Gráfico Nro. 19 Televisora preferente de los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 21.

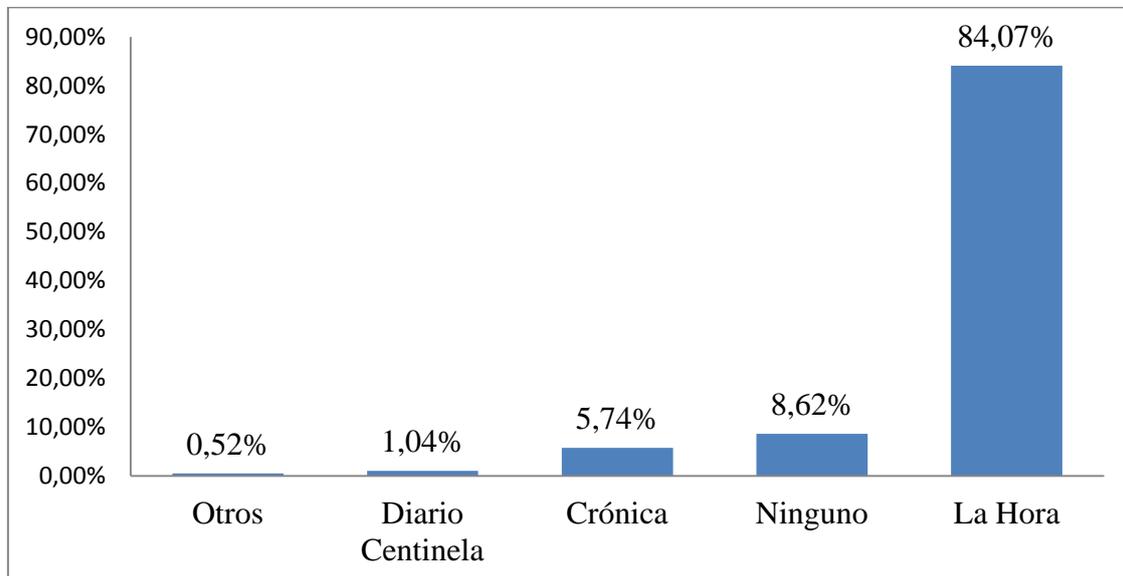
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Ecotel Tv es la emisora con mayor aceptación en la ciudad de Loja, tal es así que se refleja en los datos recopilados a través de la investigación, en la que los encuestados expresan que el 76.50% prefiere ver este canal, lo cual constituye una oportunidad para diversificar la marca Papá Charro mediante esta televisora local.

22) ¿Cuál de los medios escritos locales es su favorito?

Gráfico Nro. 20 Prensa escrita de mayor aceptación en Loja según los clientes de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a los clientes. Pregunta número 22.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El mercado objetivo que fue parte de la investigación respondió en las encuestas que la prensa escrita en Loja, con mayor número de lectores es Diario La Hora, con el 84.07%, con esta información se podrá diseñar una publicación acorde a la clientela del restaurante.

En el Capítulo VI se establecerá un plan de medios en el que se incluye la publicación que posiblemente corresponda a los medios escritos, en la sección de Anexos en las proformas se exponen los costos que se deberá considerar para la difusión de la marca a través de los diferentes medios de comunicación.

2.2.5.2 Encuesta realizada a los trabajadores del restaurante Papá Charro.

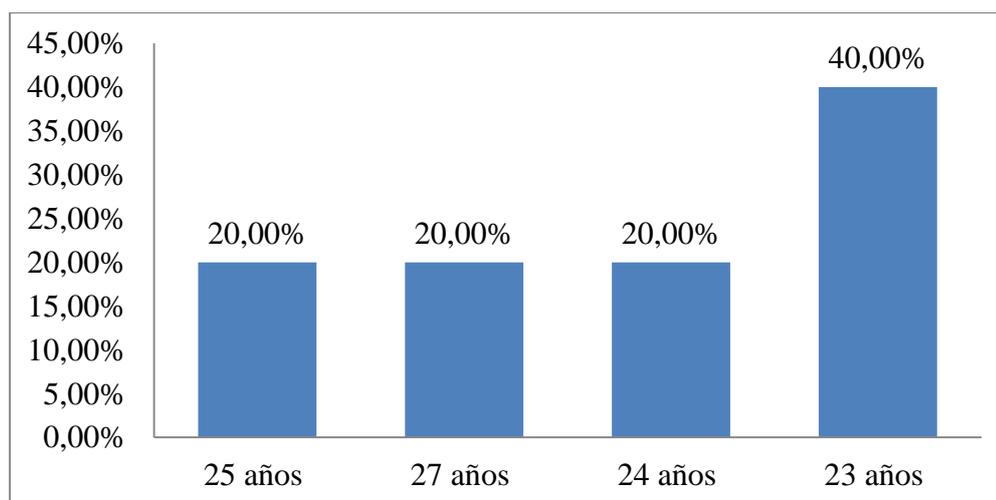
1) Cuántos años de edad tiene?

Tabla Nro.6 Edad de los trabajadores del restaurante Papá Charro.

Edad	Porcentaje	Frecuencia
25 años	20,00%	1
27 años	20,00%	1
24 años	20,00%	1
23 años	40,00%	2
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 21 Edad de los trabajadores del restaurante Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El restaurante Papá Charro cuenta con 5 trabajadores de los cuales el 40% que corresponde a 2 miembros, cuya edad es de 23 años, mientras que de los otros colaboradores su edad oscila entre 24 a 27 años con el 20% respectivamente. La edad es importante para este negocio puesto que se requiere de muchas energías ya que el

horario se extiende hasta la media noche, además el entorno social que rodea quienes laboran en el negocio atrae a un segmento joven.

2) Qué tiempo trabaja en el restaurante Papá Charro? Tiempo en meses.

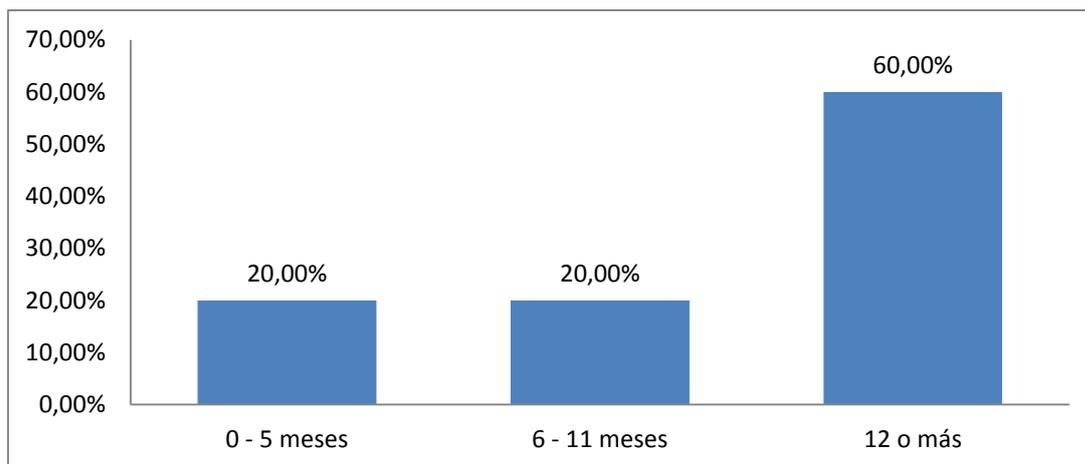
Tabla Nro.7 Tiempo en meses que llevan trabajadores de Papá Charro.

Tiempo	Porcentaje	Frecuencia
0 - 5 meses	20,00%	1
6 - 11 meses	20,00%	1
12 o más	60,00%	3
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 22 Tiempo en meses que llevan trabajadores de Papá Charro.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 60% de los trabajadores del restaurante laboran en el lugar desde que se inició la actividad económica, siendo así que ya conocen sus labores y llevan consigo un sentido de pertinencia, quienes expresan sentirse conformes con su trabajo. Por otra parte han ingresado dos colaboradores más que llevan uno aproximadamente 8 meses y otro empleado tiene 4 meses, ambos con el 20%.

3) ¿Qué función cumple en su trabajo?

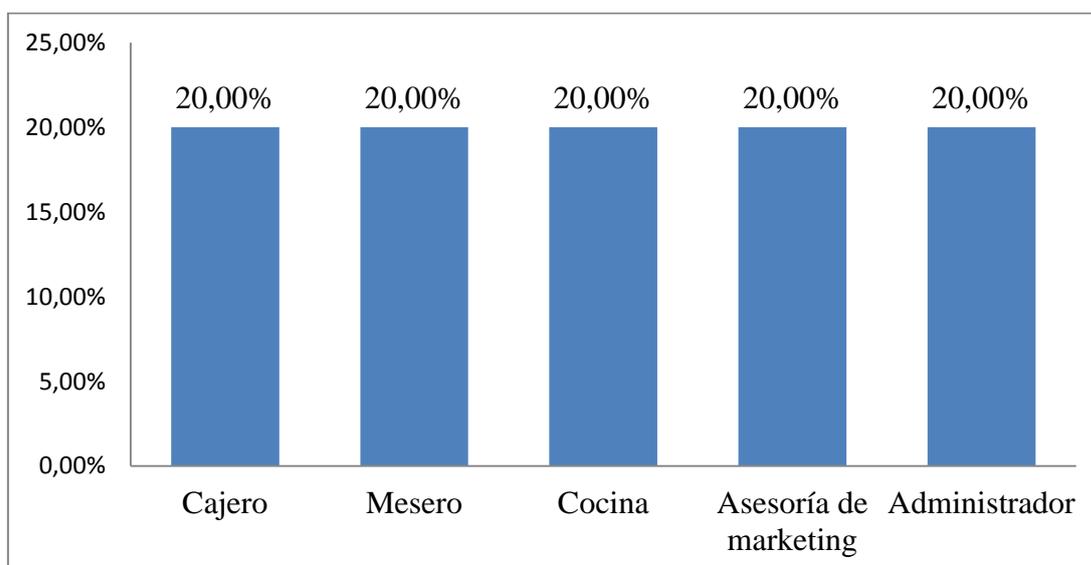
Tabla Nro. 8 Cargos de trabajadores del restaurante.

Trabajador	Cargo	Porcentaje	Frecuencia
1	Cajero	20,00%	1
2	Mesero	20,00%	1
3	Cocina	20,00%	1
4	Asesoría de marketing	20,00%	1
5	Administrador	20,00%	1
Total		100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 23 Cargos de trabajadores del restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los 5 trabajadores del restaurante tienen asignadas actividades específicas sin embargo existen ocasiones e imprevistos que hacen que rote el personal, tal es así que deben estar preparados para asumir con todas las áreas que requiera el negocio, por ello la gerencia ha expresado su interés por hacer que el personal semanalmente asuma otros roles.

4) ¿Cómo considera la atención y servicio al cliente que presta el restaurante Papá Charro?

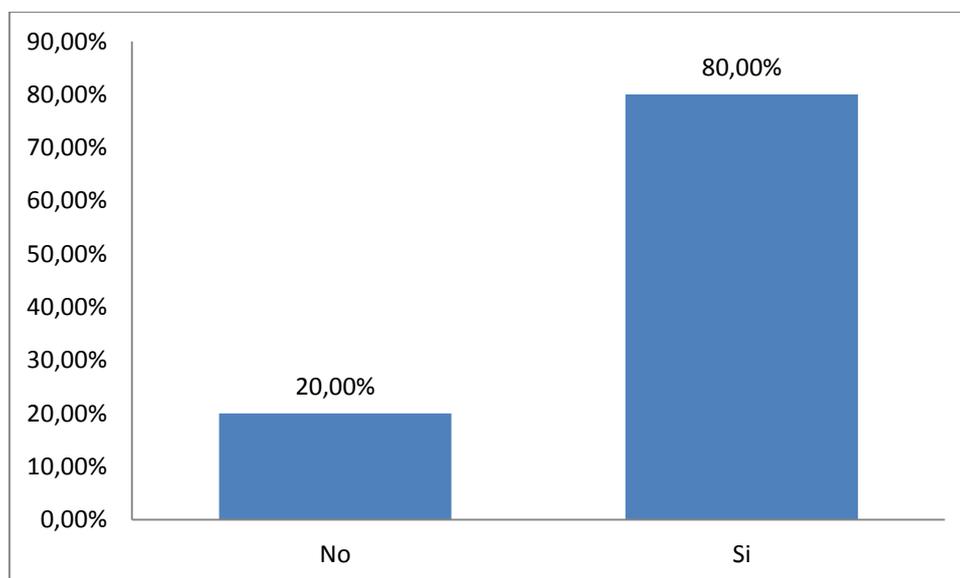
Tabla Nro. 9 Atención y servicio que presta el restaurante según trabajadores.

Atención y servicio	Porcentaje	Frecuencia
Bueno	80,00%	4
Malo	20,00%	1
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 24 Atención y servicio que presta el restaurante según trabajadores.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 80% de los trabajadores expresa que la atención brindada para con sus clientes es buena, sin embargo uno de ellos que corresponde al 20% manifestó que hay muchas cosas por mejorar, en cuanto a tiempos de despacho de los productos, atención personalizada, los espacios son limitados en el local, y muchos de los clientes tienen constantes problemas porque no tienen donde estacionar sus vehículos.

5) ¿Existe o no control de su trabajo en cuanto a calidad?

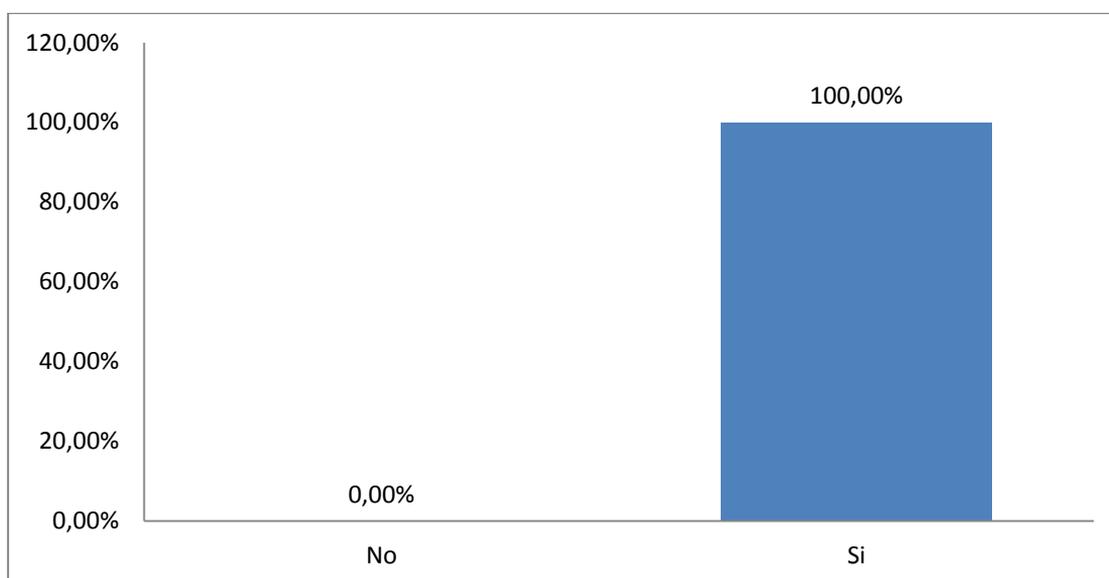
Tabla Nro. 10 Control de calidad en el trabajo

Control de Calidad	Porcentaje	Frecuencia
Si	100,00%	5
No	0,00%	0
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 25 Control de calidad en el trabajo



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% de los trabajadores encuestados expresó que existe un control de calidad en el desempeño de sus labores, y eso justifica la importancia del gerente al estar ahí supervisando a diario que se cumpla con el montaje adecuado de los platos, la atención al cliente oportuna, los tiempos de despacho, la limpieza del local, la adecuación y el entorno diseñado para clientes jóvenes que puede atender también a familias y público en general de la ciudad de Loja.

6) Considera su lugar de trabajo idóneo para su buen desempeño?

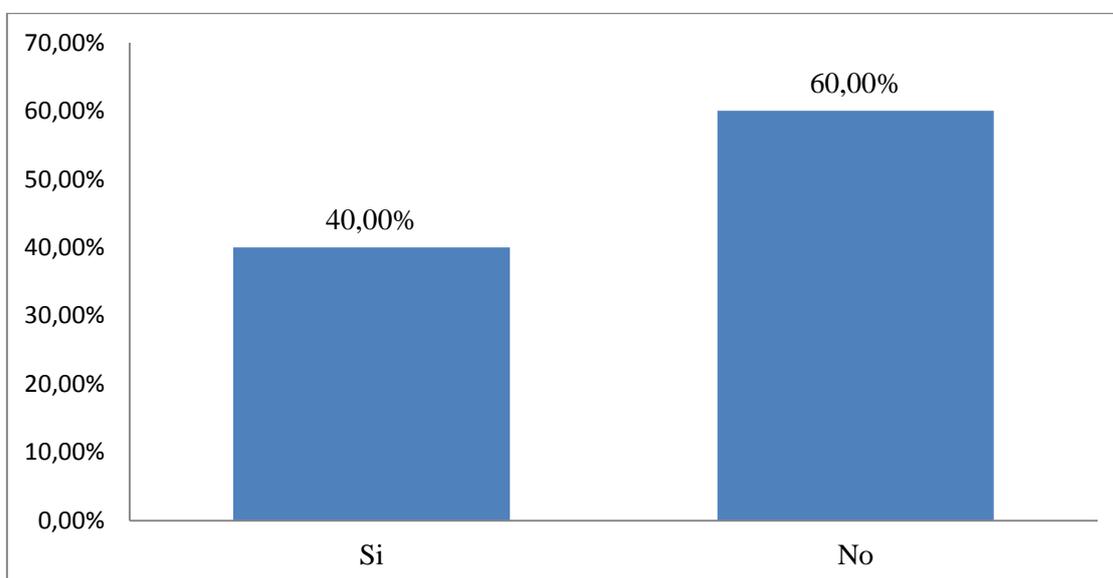
Tabla Nro. 11 Lugar de trabajo idóneo.

Lugar idóneo	Porcentaje	Frecuencia
Si	40,00%	2
No	60,00%	3
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 26 Lugar de trabajo idóneo.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los trabajadores del restaurante han expresado en diversas ocasiones que la ubicación del restaurante es estratégica al ser la calle de prolongación a la zona rosa de la ciudad o conocido como sector la Pileta por lo que existe afluencia de personas que circulan tarde y noche por el lugar, sin embargo el 60% de los encuestados respondieron a esta interrogante que: se deberá colocar un extractor de olores para cocina, el local debe ampliarse, mejorar distribución de espacios físicos y además expresan que debería tener

un área de parqueo para clientes puesto que la ordenanza municipal de tránsito prohíbe que vehículos estacionen en la 24 de mayo a cualquier hora del día.

7) Señale dos debilidades del restaurante Papá Charro.

Carta del menú desgastada y anticuada.

No existen vasos, platos, fundas, ni papel de envoltura para productos del restaurante con la marca del Papá Charro.

Las mesas no tienen manteles, ni individuales publicitarios.

No existe publicidad en prensa, radio ni televisión.

No se realiza promociones para captar clientes por medio de hojas volantes ni días temáticos.

Baja participación en las redes sociales.

Carencia de tarjeta de afiliación para fidelizar clientela.

No existe material PoP para exhibición publicitaria.

8) Señale dos fortalezas del restaurante Papá Charro.

Atención prolongada hasta las 2 am, según encuesta trabajadores.

Variedad en el menú.

Local limpio, ordenado.

Clientela joven de colegios y universidades particulares de la Ciudad.

Servicio a domicilio de 14h00 a 23h00.

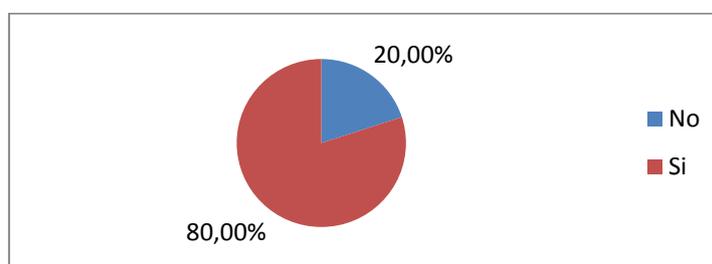
9) ¿Tiene identificado a los clientes que acuden con frecuencia a Papá Charro?

Tabla Nro. 12 Reconocimiento de los clientes que visitan con frecuencia el local.

Identificación del cliente	Porcentaje	Frecuencia
No	20,00%	1
Si	80,00%	4
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 27 Reconocimiento de los clientes que visitan con frecuencia el local.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

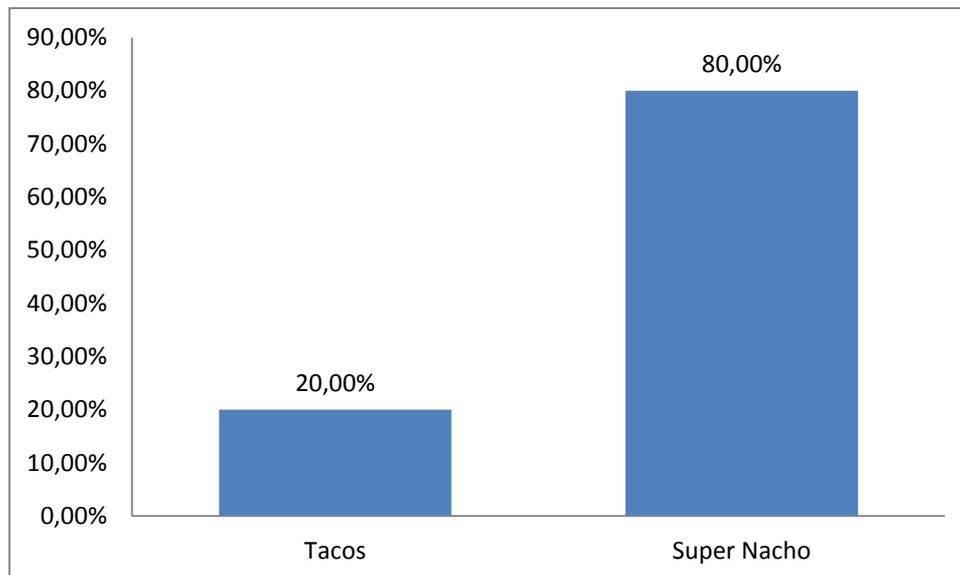
El 80% de los trabajadores tiene plenamente identificado a los clientes que acuden al restaurante, además cuentan con un registro de facturación manual que permite conocer a los clientes que visitan al local con mayor frecuencia, mientras que un 20% manifestó no identificar a clientes que visitan el local continuamente.

10)Cuál es el producto preferido por clientes que lo solicitan con mayor frecuencia?

Tabla Nro. 13 Producto de mayor rotación.

Productos	Porcentaje	Frecuencia
Tacos	20,00%	1
Súper Nacho	80,00%	4
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 28 Producto de mayor rotación.

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

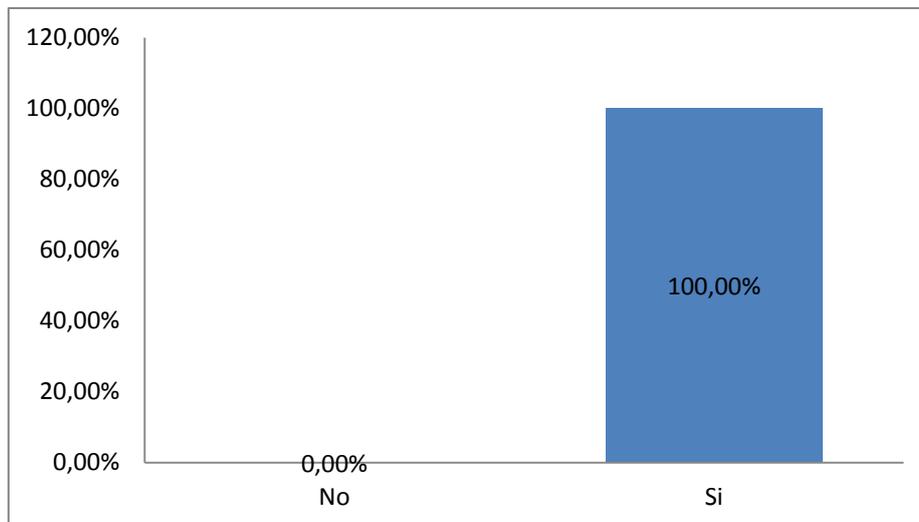
Según el 80% de los trabajadores el producto de mayor rotación es el super nacho, que es solicitado por los clientes constantemente, seguido de ello un 20% expresó que los tacos son uno de sus productos favoritos del restaurante. Con esta información se puede concluir que la comida rápida como papas fritas, hamburguesas, hot dogs, sandwiches se pueden excluir de la oferta puesto que la mayor parte de los clientes acude al restaurante específicamente a degustar platillos mexicanos.

11) Considera que los precios de los productos de Papá Charro son asequibles para los clientes que visitan el restaurante?

Tabla Nro. 14 Precios asequibles a los clientes.

Precios asequibles	Porcentaje	Frecuencia
No	0,00%	0
Si	100,00%	5
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 29 Precios asequibles a los clientes.

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% de los trabajadores considera que los precios de la oferta del restaurante Papá Charro son asequibles al bolsillo local, ya que los precios son competitivos y la porción en el despacho es satisfactoria para los consumidores, puesto que al pagar manifiestan su simpatía.

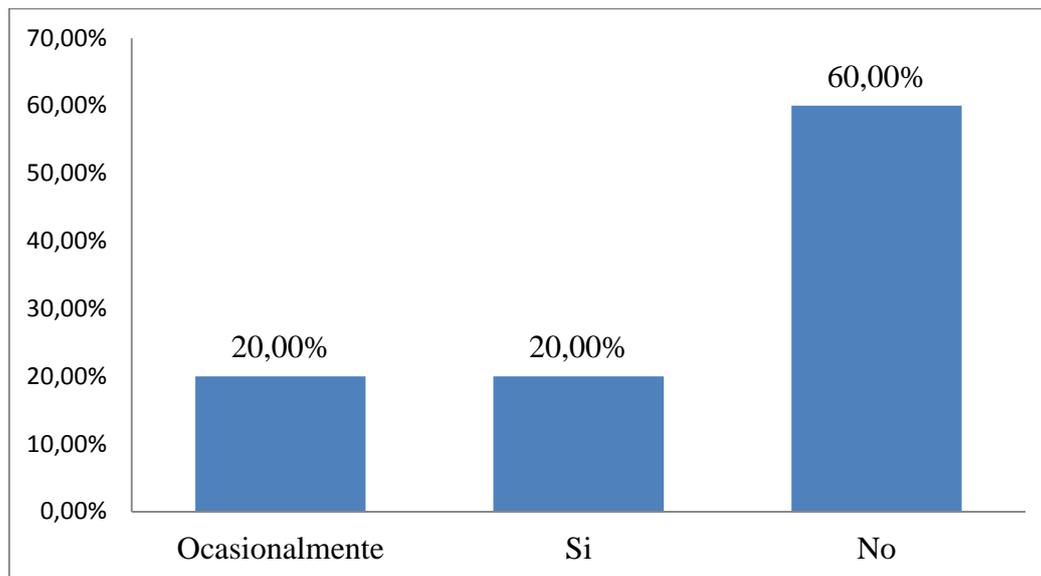
12) ¿Sabe usted si el restaurante Papá Charro realiza algún tipo de publicidad?

Tabla Nro. 15 Publicidad de Papá Charro.

Publicidad de Papá Charro	Porcentaje	Frecuencia
Ocasionalmente	20,00%	1
Si	20,00%	1
No	60,00%	3
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 30 Publicidad de Papá Charro.

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 60% de los trabajadores señaló que no conocen que el restaurante realice publicidad, mientras que un 40% probablemente alguna vez planificó realizar publicidad para difundir los productos de Papá Charro.

Se debe considerar que al incluir un plan de marketing se capacitará a los empleados para que realicen su papel eficientemente o a la vez se designen responsabilidades y sepan llevarlas a cabalidad.

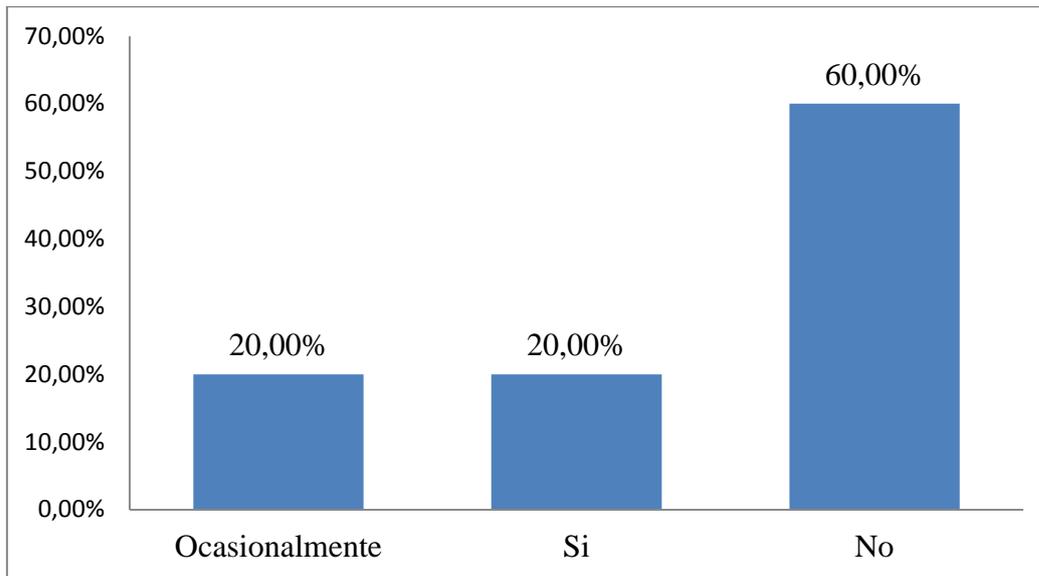
13) ¿El restaurante Papá Charro realiza promociones a sus clientes?

Tabla Nro. 16 Promoción para clientes.

Promoción para clientes	Porcentaje	Frecuencia
Ocasionalmente	20,00%	1
Si	20,00%	1
No	60,00%	3
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 31 Promoción para clientes.

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los trabajadores del restaurante Papá Charro, en un 60% manifestaron que se han realizado promociones para beneficiar a clientes, esto se atribuye a que en varias ocasiones se ha dado cortesías a familias, o grupos que visitan el restaurante, la cortesía siempre ha consistido en parte de la atención al cliente de calidad, y a un enganche para atender a un número mayor de clientes. El 40% restante manifiestan no haber realizado promociones a clientes por lo que es necesario cimentar bases en la planificación organizacional los días temáticos o promociones dirigidas a clientes.

14) ¿Qué tipo de promociones ha entregado el restaurante a sus clientes?

Tabla Nro. 17 Promociones realizadas por el restaurante.

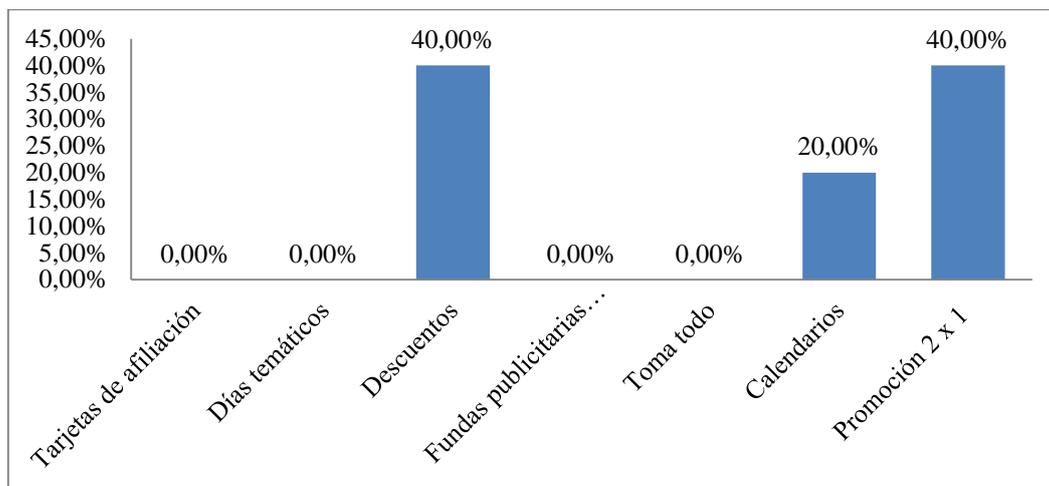
Promociones	Porcentaje	Frecuencia
Tarjetas de afiliación	0,00%	0
Días temáticos	0,00%	0
Descuentos	40,00%	2
Fundas publicitarias del restaurante	0,00%	0

Toma todo	0,00%	0
Promociones	Porcentaje	Frecuencia
Calendarios	20,00%	1
Promoción 2 x 1	40,00%	2
Total	100,00%	5

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Gráfico Nro. 32 Promociones realizadas por el restaurante.



Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a trabajadores del restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 40% de los trabajadores encuestados expresó tener conocimiento sobre promociones 2 por 1 en los consumos de los clientes, otro 40% dijo haber realizado descuentos a clientes que visitan con mayor frecuencia el restaurante, mientras que un empleado recordó haber obsequiado calendarios.

15) ¿Usted como empleado del restaurante, qué podría sugerir para mejorar los servicios del restaurante Papá Charro?

Ampliar las instalaciones.

Arrendar un local con mayor capacidad.

Abril una sucursal.

Mejorar los tiempos de despacho en cocina.

Difundir los productos y servicios del restaurante a través de medios convencionales y/o electrónicos.

2.2.6 Análisis de los datos cualitativos

2.2.6.1 Entrevista realizada al gerente del restaurante Papá Charro.

1. ¿Qué tiempo lleva en el sector de alimentación el restaurante Papá Charro?

El restaurante Papá Charro inició con el proyecto en el mes de mayo del 2013, fecha en la que se realizó la adecuación del local, se instaló cocina, sin embargo las puertas del negocio se abrieron tres meses después debido a que se requirió de tiempo para contar con las instalaciones adecuadas.

2. ¿El restaurante Papá Charro posee un plan de marketing? En caso de no contar con este aspecto diga el porqué.

El restaurante Papá Charro no cuenta con plan de marketing, debido a que no ha existido la oportunidad de contratar a un especialista de mercadotecnia que nos cimiente la planificación orientada a alcanzar el reconocimiento que se anhela con el local.

3. ¿Conoce usted sobre planes de marketing y sus beneficios?

El gerente expresó conocer sobre los planes de marketing e indicó que requieren de análisis profundos del sector e identificar a sus clientes. Los beneficios que brinda señaló se basan en aplicar estrategias que difundan los beneficios que oferta un negocio

ya sea a través de las bondades del producto o servicio, ofertando precios competitivos, en el lugar correcto y a través de los medios que permitan llegar al público objetivo.

4. ¿Cuáles son los productos que mayor consumo de los clientes del restaurante Papá Charro?

Los productos que con mayor frecuencia solicitan los clientes, son los super nachos, tacos, burritos, wraps, alitas, bandejitas, enchiladas y micheladas. La ciudadanía Lojana consume bastante papa frita puesto que al no ser el fuerte del negocio también constituye una oportunidad para vender este producto aunque en baja proporción.

5. ¿Los precios en base a qué criterio son establecidos?

Los costos de producción están enfocados en establecer el precio considerando una utilidad por cada producto, sin embargo en virtud del segmento al que se dirige el restaurante y considerando la competencia los precios de los productos que se ofertan son competitivos no superan a los otros competidores sino que están en función de la demanda.

6. ¿Las instalaciones del restaurante cuentan con los espacios para atender a la demanda existente?

El gerente del restaurante Papá Charro expresó que las instalaciones son pequeñas. Cuentan con una infraestructura física de 64.88m², la cual se distribuye en 8 mesas que permiten atender a 30 clientes actualmente, sin embargo cabe mencionar que los fines de sábado, desde el jueves a sábado existe un incremento de visitas al negocio por parte de los clientes, lo que requiere para estos días espacios con mayor capacidad de atención al cliente.

7. ¿Se ha lanzado alguna promoción para los clientes del restaurante?

Todos los clientes que ingresan al restaurante reciben una cortesía que se basa en nachos con queso, sin embargo esto constituye parte de la cultura organizacional. Las únicas ocasiones en las que se ha realizado algún tipo de promoción ha sido por descuentos a clientes frecuentes y a grupos o familias.

8. ¿Cuenta con algún medio electrónico de promoción?

Actualmente se realizan publicaciones vía Facebook, ya que es el medio de mayor alcance para jóvenes y adolescentes de la ciudad.

No existe ningún otro tipo de medio electrónico que use el restaurante, ni sitio web ni blog interactivo

9. ¿En el restaurante, qué aspectos considera usted que tiene como fortalezas?

Es un local pequeño pero está siempre limpio, ordenado y adecuado al segmento, además está ubicado estratégicamente.

Se brinda una variada oferta en platos y combinación tex-mex.

El personal de Papá Charro está conformado por profesionales en formación, gente preparada para asumir desafíos del mercado y la demanda.

El menú cuenta con precios asequibles a la ciudadanía y el local está cercano a la zona rosa de Loja.

Ambiente agradable, audio y video para eventos importantes.

Papá Charro es la única opción en comida mexicana a la media noche, ya que se cuenta con horarios de atención prolongados.

10. ¿Qué aspectos considera usted como debilidades del restaurante?

Cuando el restaurante está lleno, los clientes esperan parados afuera del restaurante, por lo que la capacidad es limitada.

Se carece de un plan de marketing, tampoco se cuenta con un sitio web.

Los clientes son vulnerables no existe fidelidad de ellos con las marcas en Loja.

11. ¿Qué oportunidades considera usted, importantes en el restaurante?

La ciudadanía le gusta salir los fines de semana a comer o a divertirse, en ese sentido existe la posibilidad de desarrollar nuevos mercados.

Loja fomenta el turismo de tal manera que se atrae consumidores hacia el sector gastronómico.

12. ¿Qué amenazas cree que le puede afectar al restaurante?

Existe una creciente oferta de restaurantes con productos sustitutos.

Constantemente se evidencia el crecimiento de los negocios de comida rápida y cafeterías en la ciudad.

Los insumos y materia prima para la elaboración del menú incrementan precios cada vez.

13. Cuales se consideran productos sustitutos de los productos de Papá Charro?

El gerente manifestó que se pueden considerar productos sustitutos a la comida mexicana alimentos como los shawarmas, twister, tortillas y alimentos picantes y en general alimentos que satisfagan el hambre.

14. Conoce cuáles son sus actuales competidores?

En la actualidad existen 4 restaurantes de comida mexicana identificados en Loja, los cuales son El torito, Lo mero mero, Jalapeño y Papá Charro.

15. Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores del restaurante Papá Charro son:

Supermercados, bodegas, distribuidores y mercado “Las pitas”.

Entre las marcas que destacan son: Inalecsa, Coca Cola, Galtor, Azende, Lojagas, Ile y Plastiútil.

16. ¿Qué estrategias utilizaría usted para mejorar y ampliar los servicios y de esta manera brindar una mejor atención al cliente?

Se ha pensado en la oportunidad de arrendar un local más amplio o en su defecto poner una sucursal en otro sector estratégico de la Ciudad.

Estandarizar los procesos de producción en cocina para mejorar los tiempos de despacho de pedidos.

Porcionar las carnes y alimentos que se requiera para montar los platos en el momento oportuno que solicite el cliente.

2.2.7 Presentar los resultados de la investigación.

Para respaldar los resultados de la investigación acorde a los respectivos gráficos señalados en el punto anterior, las tablas que sustentan la tabulación de los datos se exponen en el Anexo A.

CAPÍTULO III.

Análisis interno

El Capítulo III corresponde al análisis interno en el que se realiza una descripción de las funciones de los productos del restaurante, se presenta información sobre los recursos y capacidades del negocio así como también se expone la organización legal y administrativa en la que se plantea un organigrama en el que se define claramente los niveles jerárquicos, finalmente se realiza un estudio de los elementos del microentorno.

3.1 Análisis de la situación interna

“Papá Charro” es un restaurante de comida mexicana de tipo “tex mex”, es decir comprende una fusión de dos estilos, (mexicana y americana). El restaurante abrió sus puertas en la ciudad de Loja en el año 2013, cuyo gerente propietario es el Licenciado en Gastronomía Andrés Eduardo Gutiérrez Figueroa el cual tiene a su cargo 5 personas que laboran en el negocio, su oferta comprende platos típicos del país azteca, como tacos, burritos, enchiladas, nachos, wraps, y adicionalmente se oferta comida rápida y snacks.

El espíritu emprendedor de la juventud lojana fue la motivación para la creación del restaurante, ya que al insertarse en el mercado alimenticio en la ciudad de Loja representa una serie de competencias a desarrollar para situar efectivamente la marca antes mencionada, además de que incluye atributos de calidad en los productos que se ofertan y excelencia en servicio al cliente, siendo así un orgullo para la juventud emprender en negocios para fomentar el desarrollo social y económico de la región sur y del país entero.

El restaurante al tener poco tiempo en el sector requiere de la aplicación de técnicas de marketing que diversifiquen esta marca a toda la ciudadanía lojana, considerando que desde sus inicios ha tenido una gran acogida por sus alimentos de calidad a un precio aceptable, sin embargo se cree conveniente alcanzar una participación de mercado predominante, atrayendo más clientes, generando mayor productividad y obteniendo rendimientos económicos favorables.

3.1.1 Ubicación y espacios

El restaurante esta domiciliado en el noroeste de la ciudad de Loja, en la parroquia “El Sagrario”, en la calle 24 de mayo entre José Antonio Eguiguren y 10 de agosto. En los últimos meses ha ampliado su capacidad de atención a clientes en un 20%, tomando en cuenta que anteriormente se contaba con 4 mesas y una barra que permitirá la atención de 25 personas, hoy en día existe un total ocho mesas que permiten atender a 30 personas, además de contar con el área de producción o cocina, también tiene un área de abastos que almacena por dos días los insumos requeridos para la elaboración de los productos, esto en base a la demanda existente, caso contrario se realizan adquisiciones a diario.

3.2 Descripción funcional del producto y/o servicio.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), declaro en el año 2010 a la comida mexicana como “Patrimonio Cultural Inmaterial” denotando su modelo cultural que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto ha llegado a ser posible gracias a la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los

manjares. Los elementos básicos del sistema son: el maíz, los frijoles y el chile. (UNESCO, 2010).

La diversa cantidad de restaurantes en la ciudad de Loja ha crecido notablemente tal es así que como se mencionaba anteriormente, según la administración provincial del servicio de rentas internas para el año 2014 se registraron 3087 negocios de comida los ciudadanos al transitar por las calles pueden apreciar los pequeños negocios de comida rápida, cafeterías, centros de expendio de desayunos, almuerzos y meriendas, por lo que se evidenció una oportunidad en el mercado, elaborar y vender platos del país azteca, además de que constituyen una especialidad en el currículo del gerente propietario.

El menú de “Papá Charro” comprende catorce productos, los que en su mayoría se componen de tortilla de maíz o de trigo, frijoles, guacamole y nachos, elementos esenciales en un plato mexicano, cabe recalcar que el “chile” que es el toque picante, es opcional en este restaurante, a criterio propio de los gustos y preferencias de los clientes lojanos.

Tomando en cuenta los elementos fundamentales para la elaboración de un plato mexicano, Ecuador adopta con facilidad entre sus preferencias de consumo estos alimentos debido a la similitud de alimentación entre los países involucrados, tal es así que en la canasta básica del país sudamericano incluyen los alimentos citados anteriormente.

A continuación se detallan los productos que se ofertan en el restaurante de comida mexicana “Papá Charro”:

Tabla Nro. 18 Productos de Papá Charro

PRODUCTOS	INGREDIENTES BÁSICOS
Tacos	Tortilla de maíz o trigo, fréjol, guacamole y carne a elección.
Burritos	Tortilla de trigo, fréjol pimientos de colores, cebolla perla, queso y carne a elección.
Enchiladas	Tortilla de trigo, queso, pimientos, cebolla chile, carne a elección.
Burrito crunch	Tortilla de trigo, nachos, guacamole, fréjol y carne a elección.
Wraps	Tortilla de trigo, queso holandés y cheddar derretido, lechuga, tomate y carne a elección.
Variedad con chile	Carne a elección, pimientos de colores, cebolla perla, salsa roja, chile, fréjol, nachos y guacamole.
Super nachos	Nachos con queso derretido, guacamole y carne a elección.
Bandejitas	Choclo asado desgranado con papás fritas, carne a elección.
Alitas	Alitas de pollo y salsas a elección.
Piqueos	Diversidad de carnes, incluyen papas fritas, nachos, fréjol, choclo asado y guacamole.
Hot dogs	Pan, salchicha, nachos y fréjol.
Hamburguesas	Pan, lechuga, aderezos y carne.
Sanduches	Pan, nachos, fréjol y carne a elección.
Papas fritas	Papas fritas con aderezos.

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

3.3 Recursos y capacidades de la empresa

Al planear la estrategia, es necesario que los encargados de la administración de una empresa o negocio sean capaces de reconocer y aprovechar un recurso y una capacidad organizacional. Tomando en consideración este preámbulo es necesario parafrasear los conceptos de los autores Thompson y Gamble, quienes definen al recurso como un activo competitivo que una empresa controla o posee, y a la capacidad como la habilidad de una empresa de desempeñar alguna actividad de manera muy eficiente.

(Thompson & Gamble, 2012, pág. 95)

Tabla Nro. 19 Recursos del restaurante Papá Charro.

Recursos tangibles	
Físicos	Infraestructura física de 64,88m ² , ubicación estratégica.
Financieros	Estado de resultados positivo.
Tecnológicos	Patentes, derechos de autor de la marca papá charro.
Organizacionales	Diseño organizacional y establecimiento de la misión y visión.
Recursos intangibles	
Humanos y capital intelectual	Licenciado en gastronomía y profesionales en formación.
Marcas, imagen de la empresa	Marca registrada en el IEPI.
Relaciones	Alianzas estratégicas con proveedores.
Cultura y sistema de incentivos	Plan anual de incentivos al personal destacado.

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 20 Capacidades del restaurante Papá Charro

Capacidades	
Capacidades funcionales	Conocimiento del área gastronómica mexicana, avalada en la titulación del gerente y chef de papá charro.
Resuelve problemas técnicos o de gestión.	
Capacidades culturales	Actitud de trabajo en equipo, pertinencia de los miembros, objetivos en común.
Actitudes y valores de las personas.	

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: El autor.

3.4 Organización Legal

El restaurante es un emprendimiento cuyo capital corresponde a un solo titular que es el Gerente Lic. Andrés Gutiérrez, sin embargo es importante definir un responsable de la organización que en este caso será el administrador del local.

Razón social: Se denomina Papá Charro, restaurante de alimentos y bebidas mexicanos.

Registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Ministerio de Turismo y Servicio de Rentas Internas.

Objeto social: El restaurante está dedicado a la preparación y expendio de alimentos y bebidas tex-mex.

Capital social: El capital está formado por los recursos económicos única y exclusivamente del propietario y gerente del restaurante Papá Charro.

Domicilio: Las instalaciones del local están ubicadas en: Provincia de Loja, Cantón: Loja, Parroquia: El Sagrario, Sector: centro oeste, Calles: 24 de mayo entre José Antonio Eguiguren y 10 de agosto.

3.5 Organización administrativa

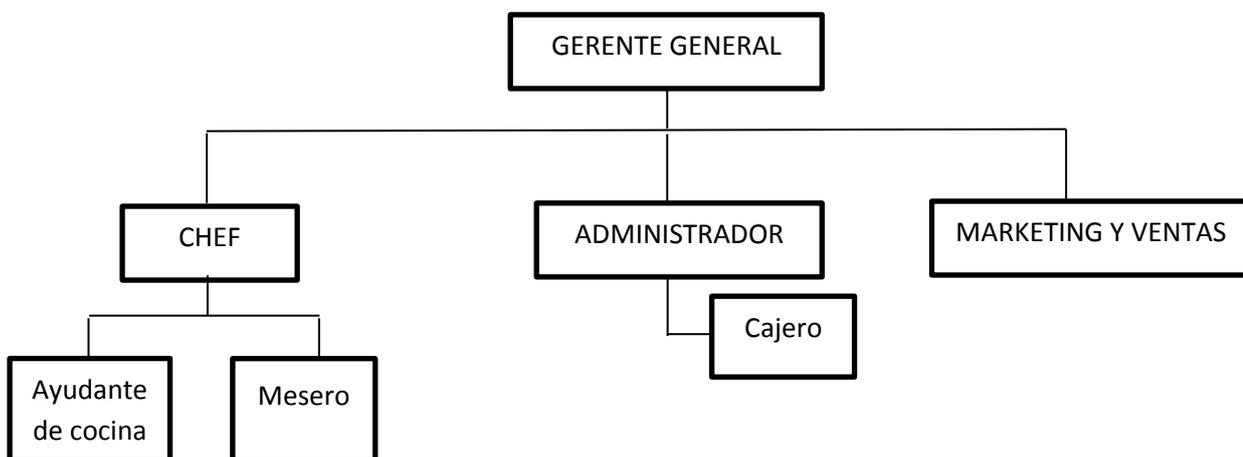
Para el autor (Sanchez, 2013, pág. 04), la organización de una empresa la define como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas o funciones específicas a cada una de ellas, con el propósito de conseguir unos objetivos comunes.

La organización cuenta con 5 trabajadores que se encargan del área de cocina y servicio al cliente, en cocina laboran tres personas, uno en caja y uno como mesero. El gerente propietario es responsable de la administración, el control financiero y operativo

del negocio. En la figura Nro. 3 se expone el organigrama en el que se detalla la jerarquía y su estructura.

A través de la representación gráfica del siguiente organigrama se pretende exponer la estructura formal del restaurante “Papá Charro”, en él aparecen con toda claridad; la estructura jerárquica, que define los diversos niveles de la organización, los órganos que componen la estructura y los canales de comunicación que integran las áreas.

Figura Nro. 3 Organigrama del restaurante Papá Charro.



Fuente: Restaurante Papá Charro, 2014.
Elaboración: El autor.

Niveles Jerárquicos:

A continuación se indicarán los niveles jerárquicos existentes en la organización, seguido de esto se plantea una propuesta para el organigrama del restaurante Papá Charro.

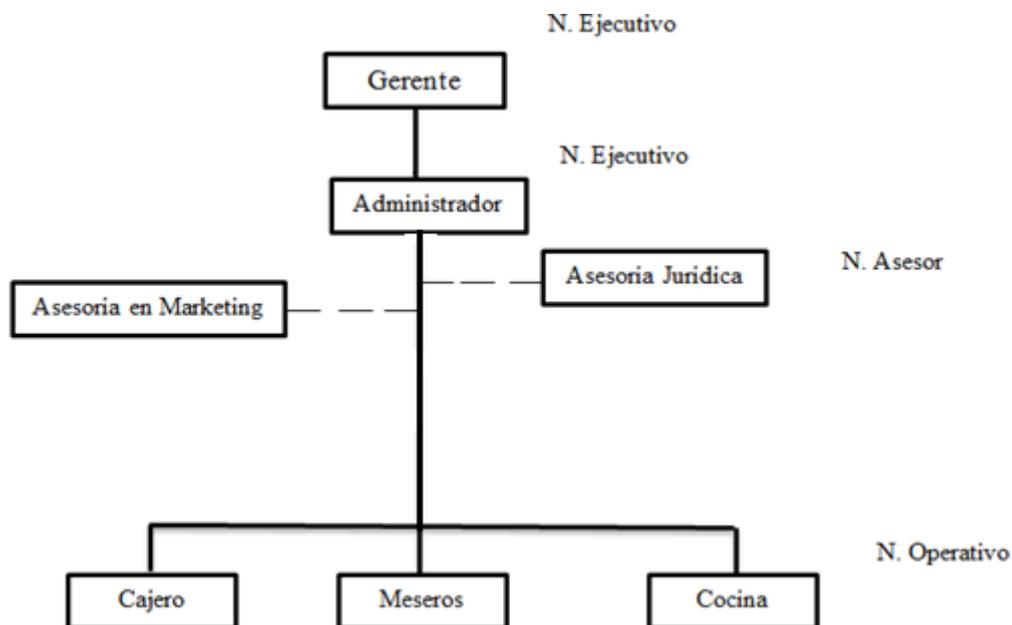
Nivel Ejecutivo: Lo constituye el Gerente quien ejecuta los planes de acción desarrollados para alcanzar los objetivos organizacionales, en este nivel se toman decisiones sobre políticas generales y actividades básicas, ejerciendo las funciones como autoridad para garantizar su cumplimiento.

Nivel asesor: El restaurante contará con un asesor legal temporal quien brinda asistencia en temas de permisos y reglamentación para los trabajadores, también se dispondrá de un asesor de marketing para llevar a cabo los planes de acciones periódicamente cuando la administración lo considere necesario.

Nivel auxiliar o de apoyo: Lo conforma el administrador, ya que sus actividades servirán de apoyo para el nivel ejecutivo, mismo que coordinará actividades con los demás niveles administrativos.

Nivel operativo: Lo integran los trabajadores de producción que son el cajero, los meseros y personal de cocina, quienes son responsables de la ejecución de actividades básicas de la organización.

Figura Nro. 4 Propuesta de organigrama para restaurante Papá Charro.



Fuente: Restaurante Papá Charro, 2014.

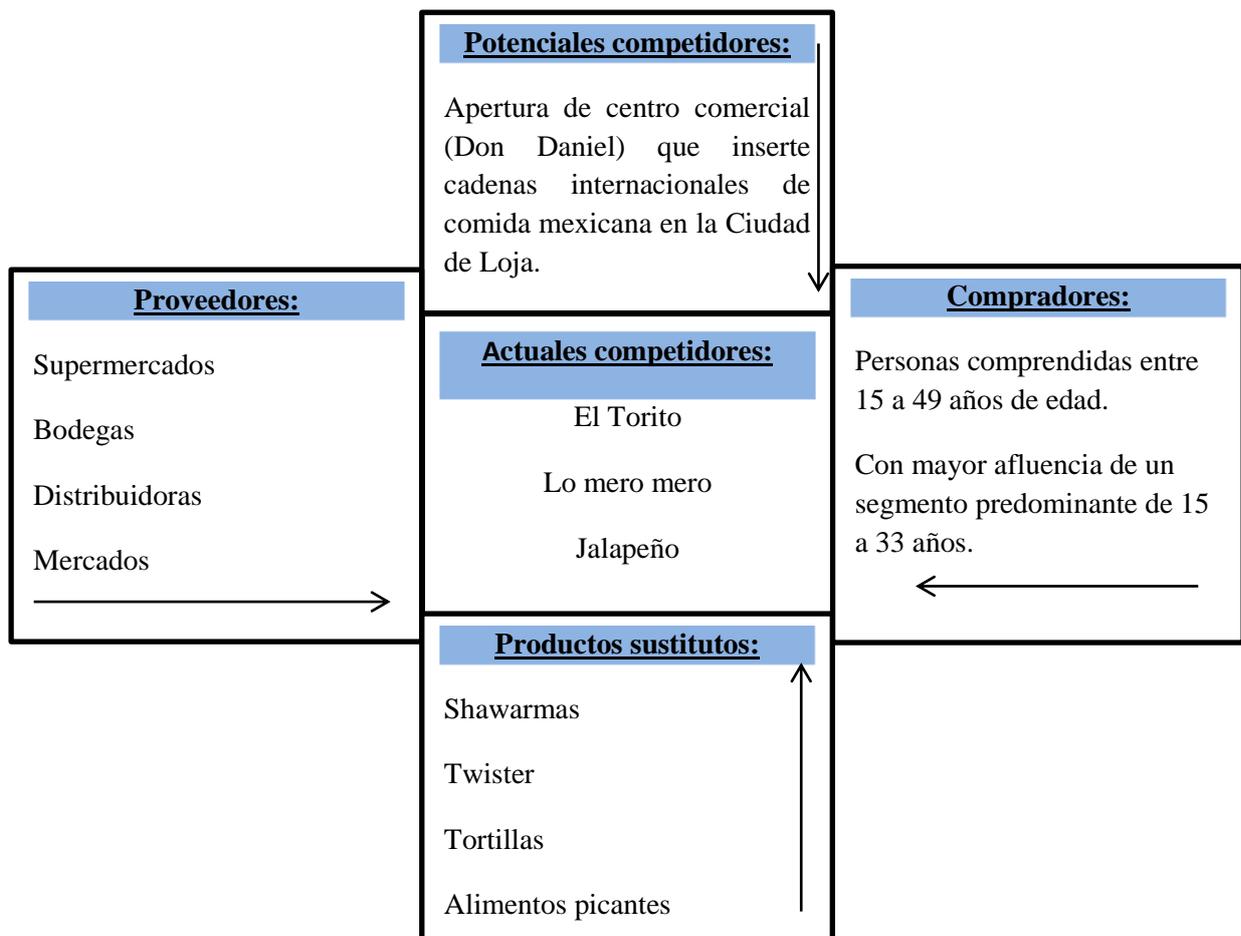
Elaboración: El autor.

3.6 Entorno específico-microentorno.

Los elementos de análisis del micro entorno permiten identificar a los participantes cercanos al objeto de estudio.

- **Mercado (naturaleza y estructura)**

Figura Nro. 5 Estructura del mercado



Fuente: Restaurantes de la Ciudad de Loja.
Elaboración: El autor.

En el año 2014 según el Servicio de Rentas Internas están registrados bajo la actividad económica de restaurantes 3087 establecimientos dedicados a la preparación y expendio de alimentos, resaltando el número de negocios por parroquias, siendo así que;

El Sagrario cuenta con 974, Loja con 22, San Sebastián 658, Sucre 795 y la parroquia El Valle abarca 638 restaurantes.

Varios elementos atribuyen al constante crecimiento de negocios de alimentación en la urbe Lojana, uno es el hecho de fomentar el autoempleo, ser generadores de trabajo para terceras personas y por otro lado aprovechar del hábito social de comer fuera de casa, y también cabe recalcar que contribuye al desarrollo del turismo nacional y extranjero puesto que es la principal motivación que impulsa el crecimiento del sector.

La comida mexicana en la Ciudad de Loja, tiene una acogida especialmente del segmento poblacional joven comprendido entre 15 y 49 años, esto se puede argumentar debido a una exploración observacional previa a la presente investigación formal, también se puede identificar que han existido restaurantes con esta oferta de alimentos durante varios años, tales como “Lo Mero Mero” y “El Torito” los cuales han predominado en gustos y preferencias en el sector.

En la actualidad se han sumado “Jalapeño” y “Papá Charro”, existiendo entonces cuatro restaurantes de la misma índole, cabe mencionar que existen cafeterías y varios locales de almuerzos que en su menú ofertan ocasionalmente algún plato de origen mexicano, sin embargo la competencia está claramente identificada por los locales mencionados anteriormente.

La mayoría de los establecimientos localizados en Loja obedecen a fórmula de tex-mex, por ello es importante explicar en qué consiste esta fusión, es así que el portal web Junta de Andalucía señala que dentro del sector de los restaurantes mexicanos hay que diferenciar entre la comida tradicional mexicana y los llamados “tex-mex”, la cocina tex-mex es una variante de la cocina mexicana, más adaptada a los gustos locales. No es tan artesanal ni elaborada como un la tradicional donde la variedad de salsas y

elaboración se hace con ingredientes de mayor calidad y más difíciles de encontrar. Se trata de un tipo de cocina más práctico y tecnológico. En muchos casos no elaboran muchas de las salsas ni masas y tortillas de harina de maíz sino que las adquieren mediante a proveedores especializados. (Servicio Andaluz de Empleo , S/A)

- **Cientes**

En base al estudio de mercado realizado a través de las encuestas para direccionar la forma correcta de proyección del plan de marketing se ha identificado que el 56,1% de los 383 encuestados que corresponde al mayor número de clientes frecuentes de “Papá Charro” pertenecen a las instituciones expuestas en la tabla Nro. 21.

Considerando la información cuantitativa recopilada de los clientes del restaurante, la mayoría de los clientes son adolescentes y jóvenes que estudian en universidades y colegios de la localidad, de lo cual se puede argumentar que en su mayoría son personas aún dependientes económicamente, sin embargo satisfacer eficientemente sus necesidades genera una masificación de la marca “Papá Charro” ya que la pueden diversificar con amigos, familiares y compañeros, lo cual se ve reflejado en estadísticas.

Periodo de análisis Septiembre – Octubre 2014

En base al estudio de observación y sondeo se pudo evidenciar y levantar información de los clientes que acuden al restaurante Papá Charro, se tomó en consideración para este estudio una semana que comprendió finales de septiembre e inicios de octubre del año 2014 de la cual se logró constatar que la mayor parte de los clientes del local provienen de las siguientes instituciones:

Tabla Nro. 21 Instituciones de las que provienen los clientes de Papá Charro.

Institución de procedencia	Porcentaje	Frecuencia
UTPL	15,4%	59
UIDE	10,2%	39
UNL	9,1%	35
Colegio Cordillera	6,3%	24
Colegio Eugenio Espejo	3,4%	13
Docente	3,1%	12
Colegio La Salle	2,3%	9
Colegio Las marianas	2,3%	9
Negocio propio	2,1%	8
Colegio Técnico D.A.B	1,8%	7

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: El autor.

Existe un aporte de clientes de diversas instituciones de la ciudad de Loja, pero no han sido consideradas para la exposición en la Tabla Nro.21 debido a que existe un sesgo en los datos obtenidos, siendo así que de 1.6% a 0.3% existen alrededor de 168 clientes que provienen de 86 empresas diferentes de la localidad.

- **Competidores**

Se ha identificado claramente la existencia de cuatro locales de comida mexicana en Loja, también existen restaurantes con menús de alimentos sustitutos, y otros tipos de negocios como bares, cafeterías, etc.

La investigación de campo realizada ha facilitado conocer la localización de los Restaurantes de comida mexicana de similares características ubicados en la zona de influencia. Por tanto, Jalapeño se encuentra en el sector conocido como *La Pileta*, que en los fines de semana es de gran movimiento, sin embargo su infraestructura permite atender a no más de 10 clientes al mismo tiempo, “Papá Charro” se encuentra en el área de mayor tránsito peatonal y vehicular ya que la mayoría de negocios de comida se

están trasladando al sector centro oriental de Loja, (calle 24 de Mayo) lo cual beneficia a clientes internos y externos por la necesidad de transitar por el sector hacia las instituciones de educación y de trabajo, “El Torito” está en San Sebastián, y “Lo Mero Mero” se ha posicionado en el centro, lo cual denota la importancia de la zonificación de los negocios existentes, lo cual es favorable para cada restaurante.

Se puede considerar como competencia a cualquier tipo de negocio que ofrezca comida, ya sean: bares, comida rápida, (hamburguesas, pizza, comida china) y cafeterías. Cabe señalar que en muchos casos la existencia de competencia en la zona de influencia del local puede resultar beneficiosa pues genera afluencia de público, y en este estudio es oportuno mencionar que en la misma calle existen, cafeterías, comida Italiana, comida china, hamburguesas, almuerzos, etc.

- **Proveedores**

Desde el año 2013, cuando se inició la actividad económica de expendio de alimentos en el restaurante “Papá Charro”, se determinó contar con el abastecimiento de varios proveedores de la ciudad de Loja, los cuales se listan a continuación.

Tabla Nro. 22 Principales Proveedores de Papá Charro.

Proveedores:	Productos:
Inalecsa	Tortillas de trigo y maíz, nachos.
Coca Cola	Gaseosas y bebidas.
Mercado	Carnes, embutidos, aguacates, limón, frejol, vegetales.
Galtor	Esencias, caramelos, azúcar, sal, papel higiénico.
Azende	Aguas, cerveza, jugos.
Lojagas	Gas doméstico.
Ile	Condimentos, aliños.
Plastiútil	Plásticos, utensilios, cucharas, etc.

Fuente: Restaurante Papá Charro, 2014

Elaboración: El autor.

La selección de los proveedores se ha realizado en base a los requerimientos del restaurante, todo bajo condiciones exigentes de calidad e higiene, de tal manera que el negocio pueda ofrecer a sus clientes lo mejor de sus proveedores, no sólo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, limpieza, presentación, etc.

Los días jueves, viernes y sábado que constituyen los fines de semana, son los días en los que mayor afluencia de clientes atiende el negocio, tal es así que tras la compra y recepción de los alimentos para la producción de los platos, se deberá almacenarlos y conservarlos.

CAPÍTULO IV

Análisis externo

En el presente capítulo se realiza un análisis de los elementos del macro entorno como son los factores: económicos, socio demográficos, políticos y jurídicos, ecológicos y tecnológicos. Este análisis se denomina por su acrónimo Pest, además se referencia varios puntos del sector de alimentación y se detalla la cronología de la comida mexicana en la ciudad de Loja.

4.1 Análisis de la situación externa

4.1.1 Delimitación del mercado de referencia

En la ciudad de Loja están registrados en el servicio de rentas internas bajo la actividad económica “*restaurantes*”, 3087 establecimientos, sin embargo en base a una investigación de campo se ha identificado que solo cuatro negocios se dedican a la preparación y venta de comida mexicana.

4.1.2 Cronología de la comida mexicana en Loja

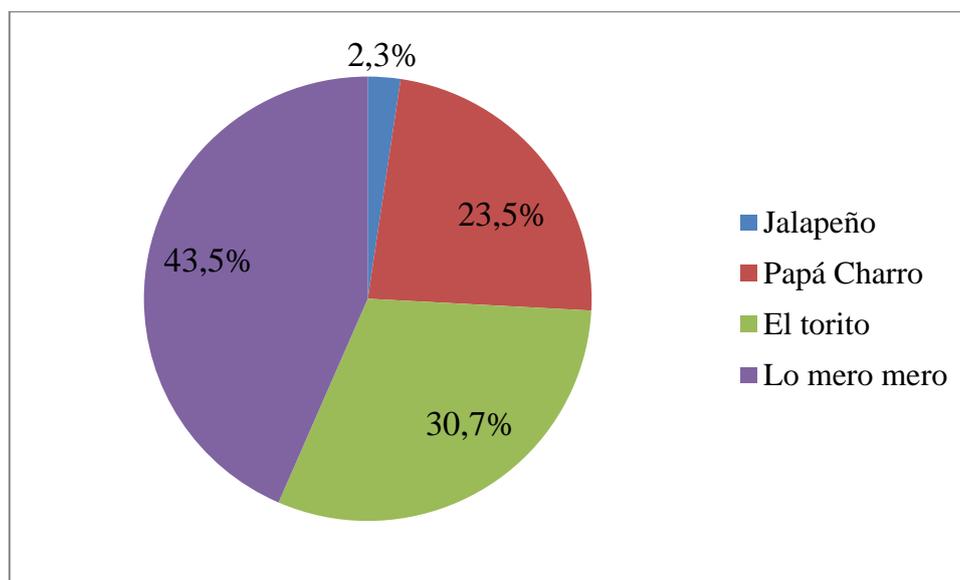
Loja registra cuatro establecimientos de expendio de comida mexicana, los cuales son: *Lo mero mero*, *El Torito*, “*Papá Charro*” y *Jalapeño*. Entre los dos primeros en mención llevan 12 años en el mercado, (8 y 4 respectivamente), debido a su prolongada participación. La población en estudio determinó que el primer restaurante en gustos y preferencias de los lojanos es “Lo mero mero” con un 43,5%, seguido de “El torito” que cuenta con 30,7%, “Papá Charro” cuenta con una aceptación del 23,5% mientras que Jalapeño solo abarca el 2,3%. Estos dos últimos ingresaron al mercado en el año 2013, el objetivo del restaurante en estudio es convertirse en el número uno de Loja,

ejecutando las estrategias necesarias para ubicarlo en la cúspide de este sector, al tener un año de participación en el mercado se espera direccionar a que todos los esfuerzos estén encaminados a superar el 50% en el 2015 para ser el restaurante de comida mexicana preferente.

4.1.3 Participación en el mercado

Los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Loja, datan sus inicios en el año 2006 con el restaurante Lo mero mero, en el 2011 aparece en el mercado El torito, y finalmente en el 2013 ingresan al Mercado Jalapeño y “Papá Charro”. Los porcentajes de participación se grafican a continuación:

Gráfico Nro. 33 Participación en el mercado de restaurantes de comida mexicana en Loja



Fuente: Investigación de mercados, Encuesta a clientes. Pregunta 9.
Elaboración: El autor.

Según el último censo del Inec, En la ciudad de Loja existían 214.855 habitantes, de tal manera que considerando el porcentaje de la tasa de crecimiento que es 2,65% se obtiene 238.551 habitantes para el año 2014, con esta información se puede expresar que para la cantidad de habitantes que existen en la ciudad, cuatro restaurantes del

mismo tipo de comida no son suficientes para satisfacer las necesidades de la demanda, tomando en cuenta que la demanda se distribuye así:

Tabla Nro. 23 Descripción del mercado de Loja proyectado al año 2014.

Mercado	Descripción	Cantidad de habitantes
Mercado total	Población del Ecuador	14.483.499
Mercado potencial	Población de la Provincia de Loja	498.482
Mercado objetivo	Población de la Ciudad de Loja	238.551
Mercado meta	Jóvenes y adolescentes de la Ciudad de Loja (15 a 49 años)	103.702

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: El autor.

Una de las directrices para mejorar los ingresos económicos de un negocio es el *marketing*, el cual estudia el mercado, formas de promoción y publicidad de las marcas, análisis y aplicación efectiva de las “4ps” que Jerome McCarthy acuñó desde 1960 para establecer un sentido estratégico a la mercadotecnia. (S.N., 2010). Por lo antes mencionado es pertinente el diseño de un plan de marketing para posicionar al restaurante “Papá Charro” en la ciudad de Loja, de tal manera que su presencia en el mercado sea notable y permita garantizar una excelente oferta de productos y sabores que deleiten al habitante de la Centinela del Sur y que direccionen al restaurante a ser el pionero en ingresos y ventas de este sector alimenticio en la ciudad.

4.2 Entorno general macro-entorno.

4.2.1 Entorno económico

Este entorno señala los factores que influyen en el poder adquisitivo y patrones de gasto de los actores del mercado en estudio.

En nuestro país se busca alcanzar un considerable crecimiento de manera que este aporte al mejoramiento de la situación económica de todos los habitantes.

Para poder medir el crecimiento de la economía de un país, por regla general en economía se lo debe realizar en base al estudio del crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB), así también de algunas otras variables que como las que se presenta a continuación.

PIB

“La tasa de variación promedio del Producto Interno Bruto de nuestro país en el período 2013 fue de 4.5%; porcentaje mayor al del período 2012, el cual fue de 4.3%, lo que nos indica el bienestar económico de la sociedad se ha incrementado.

Inflación

La inflación en nuestro país registra una constante disminución, es así que el Ecuador es uno de los países que mayor desaceleración de precios en los últimos años, con un 2.7% en el periodo 2013, a diferencia de que en el periodo 2012 la tasa de inflación fue de 4.2%, concluyendo que esto es positivo para la economía de nuestro país ya el poder adquisitivo de los ciudadanos ha incrementado.

Empleo

La evolución del mercado laboral a Diciembre del año 2013, muestra que la desocupación de la PEA urbana así como la ocupación plena disminuyeron; mientras que la subocupación aumentó, siendo el porcentaje de ocupados plenos 51.5%, subocupados 43.3%, desocupados 4.9% y ocupados no clasificados con el 0.40%.

Balanza Comercial

Al periodo 2013, las estadísticas indican que los resultados de la balanza comercial no petrolera han sido deficitarios, por el contrario la balanza comercial petrolera han tenido

superávit, lo cual se explica en gran medida por las variaciones del precio del barril de petróleo exportado. (Banco Central del Ecuador , 2013)

Por lo antes mencionado es importante el desarrollo del estudio para impulsar el crecimiento de la industria privada en la ciudad de Loja, además se vincula con los objetivos de la planificación del gobierno en cuanto a la soberanía alimentaria para el eficiente uso de los recursos que brinda la agricultura y la adecuada selección de los mejores alimentos, el cantón Loja se beneficiará puesto que en base a estos fundamentos se ofertarán los mejores productos, también se dinamiza la economía al expandirse el restaurant “Papá Charro” estará en condiciones de generar empleo el cual beneficia en todo ámbito al desarrollo social y económico del país.

4.2.2 Entorno socio-demográfico

El entorno socio-demográfico indica los factores que influyen en las condiciones de vida, de una población. El entorno social es donde un individuo se desenvuelve e interactúa en forma regular es decir su educación y forma de vida, así también el entorno demográfico indica a las poblaciones en términos de edad, género, ocupación y otros datos estadísticos como condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo.

La idiosincrasia de nuestro país se encuentra matizado por su cultura, gastronomía, arte, rasgos distintivos y religiosos; tradiciones, costumbres, prácticas, normas de comportamiento y creencias.

Según el último censo realizado en el año 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tiene 14'483.499 habitantes, de los cuales 7.177.683 son hombres y 7.305.816 son mujeres.

En la provincia de Loja, existen 448.966 habitantes, de los cuales en su mayoría son mujeres con 228.172 y 220.794 son hombres; y en su mayoría se identifican como mestizos. (Briceño, 2014)

4.2.3 Entorno político jurídico

La división geopolítica se encuentra estratificada en cuatro regiones, Costa, Sierra, Oriente e Insular, las cuales se dividen en 24 provincias y estas en cantones, de estos se desprenden los barrios, los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) son los responsables de la administración cantonal.

A través del Decreto Ejecutivo No. 878, publicado en el Registro Oficial No. 268 del 8 de febrero de 2008, que establece siete regiones administrativas y que se modifican mediante Decreto Ejecutivo No. 357, publicado en el Registro Oficial No. 205 del 2 de junio de 2010, para denominarse zonas de planificación. (SENPLADES, 2010)

“Pobreza por nivel de ingresos en el cantón Loja: un análisis a partir del índice de Sen en el año 2011” es el título de tesis de Segundo Paccha quien señala que la provincia de Loja se encuentra ubicada en la Zona de administración 7, junto con las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. La provincia registra 98 parroquias: 24 urbanas y 74 rurales distribuidos en dieciséis cantones. En lo que respecta al ordenamiento territorial del cantón Loja, éste se encuentra conformado por diecisiete parroquias, tanto urbanas (4) como rurales (13). Además indica que la organización municipal del Cantón está estructurada de la siguiente manera: Alcalde, Consejo Cantonal (Comisiones y Delegaciones del concejo cantonal), Departamentos y Jefaturas. La organización administrativa interna, se encuentra agrupada mediante dos nuevas estructuras orgánicas que son el orgánico estructural y el orgánico funcional,

estableciendo unidades de: política y decisión, unidades desconcentradas, asesoría, operativo y apoyo. (Paccha, 2012)

4.2.4 Entorno Tecnológico

Las TIC'S o tecnologías de la información y la comunicación en la actualidad desempeñan un papel fundamental en la vida de los seres humanos puesto que facilitan la comunicación a grande escala, en tiempo real y sin limitación geográfica y permite el acceso a la información.

La publicación oficial del INEC de las estadísticas de Loja según el censo 2010, denotan la disponibilidad y el uso del teléfono celular y convencional, acceso a internet, computadores y televisión por cable.

El autor antes mencionado, Segundo Paccha, manifestó en su estudio que en el año 2010 el Ecuador muestra una relación similar a la provincia de Loja, en cuanto a la disponibilidad de teléfono celular (según el INEC, en el 2008, el porcentaje nacional era del 69.9%). En lo que respecta al Cantón la disponibilidad es del 84.2%, un 9% más que el nivel nacional y provincial. El acceso a internet para los ciudadanos supera los índices de utilidad de los recursos tecnológicos y de comunicación, e incluso cabe mencionar que en la actualidad el incremento de la telefónica móvil a nivel cantonal, provincial y regional han desplazado la disponibilidad de teléfono convencional.

Seis meses anteriores previos al censo del 2010, datan porcentajes de la utilización del teléfono celular que corresponde a un 60.8%, acceso a internet 26,6% y uso de computadora 32,4%.

Personas con mayores ingresos tienen acceso con mayor facilidad a las tecnologías de la información en relación a quienes se encuentran en los niveles socioeconómicos

más bajos, puesto que su nivel de ingresos no les permite acceder a las mismas oportunidades en términos de salud, educación, tecnología, etc., a las que son parte las clases más altas, por esta razón para las personas con bajos ingresos se ven limitadas sus aspiraciones para acceder a mejores oportunidades laborales, impidiendo de esta manera que se pueda dejar de lado la desigualdad en ingresos que, desde el principio, genera diversas distorsiones en la distribución no sólo del ingreso sino de diversos aspectos sociales y económicos. (Paccha, 2012)

CAPÍTULO V

Análisis Foda, objetivos estratégicos y plan de acción.

El análisis Foda se construyó en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al ser identificadas en el estudio, ya que mediante las técnicas de la investigación como la encuesta a los clientes, encuesta a trabajadores, entrevista al cliente y estudio observacional se logró levantar la información que permitió el diseño de la matriz en mención. Posterior a ella se realizó la matriz de alto impacto o Foda cruzado que consiste en la combinación de las variables estratégicas para determinar alternativas que den solución a los problemas que se presenten en el proyecto, consecuentemente de los análisis planteados con estas herramientas de la administración estratégica se procede a establecer los objetivos que servirán para la formulación de los planes de acción encaminados a la proyección eficiente de posicionar al restaurante Papá Charro en mejoras del producto, precio, plaza y promoción.

El presente proyecto es realizado en la Ciudad de Loja, cuyo propósito es posicionar al restaurante de comida mexicana “Papá Charro” entre los consumidores de este tipo de alimentos, tomando en consideración los datos recopilados en la investigación se diseñaran estrategias para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, desarrollando una mejor presentación en los productos, estableciendo precios en relación a la competencia, planteando la posibilidad de establecer una sucursal debido a la demanda encontrada y existente en parroquias urbanas como San Sebastián que cuenta con un alto porcentaje de aceptación del local según los datos obtenidos y

plantear un plan de promoción que diversifique la marca de modo que se logre atender a un mayor número de clientes.

5.1. Análisis Foda

El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en este estudio, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Realizar la matriz permitirá identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

Las variables de la matriz FODA fueron encontradas durante la investigación ya sea a través de la encuesta a los clientes del restaurante, encuesta a trabajadores, y entrevista al gerente, además se cuenta también con la consideración de información cuantitativa del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Ver tabla Nro.24.

5.1.1 Matriz de alto impacto (Foda Cruzado)

La matriz que se expone a continuación es realizada con el objetivo de establecer una combinación de variables para determinar las posibles estrategias a incluirse en el plan de marketing. Ver tabla Nro. 25.

Tabla Nro. 24 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Local ubicado estratégicamente, entrevista al gerente. Pregunta Nro. 9.	Carta del menú desgastada y anticuada. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Atención prolongada hasta las 2 am, según encuesta trabajadores. Pregunta Nro. 8.	No existen vasos, platos, fundas, ni papel de envoltura para productos del restaurante con la marca del Papá Charro. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Precios competitivos. Entrevista al gerente, pregunta Nro. 5.	Las mesas no tienen manteles, ni individuales publicitarios. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Variedad en el menú. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8.	No existe publicidad en prensa, radio ni televisión. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Local limpio, ordenado, en base a la pregunta Nro. 8 de la encuesta a trabajadores.	Falta de sitio web y de blog interactivo. Entrevista al gerente, pregunta Nro. 8.
	Personal calificado, referenciado en la mención del gerente, entrevista pregunta Nro.9.	No se realiza promociones para captar clientes por medio de hojas volantes ni días temáticos. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Ambiente agradable, audio y video para eventos importantes. Pregunta Nro. 9,	Baja participación en las redes sociales. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Cientela joven de colegios y universidades particulares de la Ciudad. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8	Carencia de tarjeta de afiliación para fidelizar clientela. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
Servicio a domicilio de 14h00 a 23h00. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8.	No existe material PoP para exhibición publicitaria. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Creciente desarrollo turístico. Entrevista al gerente, pregunta Nro. 11.	Restaurantes posicionados en Loja, según entrevista al gerente. Referenciado en base a la entrevista al gerente, pregunta Nro. 12
	Crecimiento de la población joven. 2.3% (Inec, 2014)	Creciente oferta de productos sustitutos. Entrevista, pregunta Nro. 12
	Posibilidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado. En base a la entrevista al gerente, pregunta Nro. 11	Ingreso de nuevos negocios de la misma línea. Entrevista, pregunta Nro. 12
	Hábito social de comer fuera de casa en incremento, según encuesta a clientes. Pregunta Nro. 8	Incremento de costos de insumos, según entrevista. Pregunta Nro. 12

Fuente: Encuesta a empleados, Entrevista al gerente, Inec.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 25 Matriz de Impacto. FODA cruzado.

VARIABLES ESTRATÉGICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Local ubicado estratégicamente, entrevista al gerente. Pregunta Nro. 9.	Carta del menú desgastada y anticuada. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Atención prolongada hasta las 2 am, según encuesta trabajadores. Pregunta Nro. 8.	No existen vasos, platos, fundas, ni papel de envoltura para productos del restaurante con la marca del Papá Charro. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Precios competitivos. Entrevista al gerente, pregunta Nro. 5.	Las mesas no tienen manteles, ni individuales publicitarios. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Variedad en el menú. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8.	No se realiza promociones para captar clientes por medio de hojas volantes ni días temáticos. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Local limpio, ordenado, en base a la pregunta Nro. 8 de la encuesta a trabajadores.	Falta de sitio web y de blog interactivo. Entrevista a gerente, pregunta Nro. 8.
	Personal calificado, referenciado en la mención del gerente, entrevista pregunta Nro.9.	No existe publicidad en prensa, radio ni televisión. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Ambiente agradable, audio y video para eventos importantes. Pregunta Nro. 9, entrevista al gerente.	Baja participación en las redes sociales. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Cientela joven de colegios y universidades particulares de la Ciudad. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8	Carencia de tarjeta de afiliación para fidelizar clientela. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
	Servicio a domicilio de 14h00 a 23h00. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 8.	No existe material PoP para exhibición publicitaria. Encuesta a trabajadores, pregunta Nro. 7.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Creciente desarrollo turístico. Entrevista al gerente, pregunta Nro. 11.	Aprovechar la ubicación del local debido a la constante circulación peatonal y vehicular, que obedece además al desarrollo turístico.	Diseño y elaboración de una nueva carta de presentación del menú.
Crecimiento de la población joven. 2.3% (Inec, 2014)	Dar a conocer a la población de Loja el horario de atención, a través de banderines u hojas volantes, o por medio de las redes sociales.	Diseño de vasos, platos y fundas plásticas, para la moderna presentación de los productos dirigido al público joven que consume en Papá Charro.
Posibilidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado. En base a la entrevista al gerente, pregunta Nro. 11	Aprovechamiento de los precios competitivos para receptor nuevos segmentos de clientes, conservando sabor, servicio, calidad en los productos.	Generar expectativas en los consumidores brindando excelente presentación en el local, incluir manteles, servilletas, papel de envoltura publicitaria.
Hábito social de comer fuera de casa en incremento, según encuesta a clientes. Pregunta Nro. 8	Difundir la marca Papá Charro a través de publicidad en prensa, radio, televisión, pantallas Led, publicidad en vehículos de amistades, trípticos informativos, sitio web, blog o material PoP.	Crear promociones para clientes, por medio de días temáticos que permitan atender a un número mayor de clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Restaurantes posicionados en Loja, según entrevista al gerente. Referenciado en base a la entrevista al gerente, pregunta Nro. 12	Promocionar al restaurante para dar a conocer, ubicación, el servicio y el menú.	Realizar una propuesta para modernizar la presentación de los productos y la exposición de los mismos en la carta menú.
Creciente oferta de productos sustitutos. Entrevista, pregunta Nro. 12	Incentivar al cliente al consumo de los productos del restaurante, siendo Loja la única opción con horarios extendidos.	Estandarizar la marca Papá Charro, presentado los productos en envolturas que identifiquen al negocio. Diseñar material PoP para crear en el cliente un sentido de identidad con la marca.
Ingreso de nuevos negocios de la misma línea. Entrevista, pregunta Nro. 12	Aprovechar los precios competitivos para mantener y fidelizar la clientela, siendo la mejor oferta de comida mexicana en Loja.	Crear una tarjeta de afiliación para fidelizar a la clientela del restaurante Papá Charro, brindar beneficios y evitar la fuga de consumidores.
Incremento de costos de insumos, según entrevista. Pregunta Nro. 12	Optimizar los recursos para la generación de los productos de Papá Charro, manteniendo la calidad y el buen sabor.	Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción de los productos y servicios que oferta Papá Charro.

Fuente: Encuesta a empleados, Entrevista al gerente, Inec.

Elaboración: El autor.

Matriz de resumen de estrategias funcionales.

Marketing Mix	Estrategia Funcional
Producto	Promocionar al restaurante de comida mexicana “Papá Charro” destacando la variedad en el menú de platos que oferta en el mercado de alimentos y bebidas en la <u>Ciudad de Loja.</u>
	Diseñar una presentación moderna de los platos que se preparan en el restaurante dejando la presentación gourmet y acogiendo a la modalidad de comida rápida.
	Implementar una estrategia de marketing directo, a través de servilletas, papel de envoltura, vasos y demás insumos con el logo impreso de la marca para masificar “Papá Charro” por medio de estas técnicas <u>de promoción.</u>
Precio	Utilizar la estrategia de precios en función de la competencia; algunos autores lo denominan statu quo, que se refiere a salir al mercado con precios similares a la competencia y seguir las estrategias del líder, esta estrategia la realizan pequeños negocios o empresas, en este caso los precios de los productos de “Papá Charro” son competitivos con otros de la localidad, se debe tomar en cuenta también los beneficios que <u>genere para el restaurante.</u>
Promoción	<u>Colocar spots publicitarios en radio, prensa y televisión.</u>
	Colocar anuncios publicitarios en vehículos del negocio, o en vehículos de transporte público.
	Participar en ferias gastronómicas.
	Realizar mini trípticos informativos.
	Crear una Sitio Web atractiva y dinámica.
	Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
	Crear actividades o eventos. (Días temáticos). Difundir con hojas volantes.
	Campañas de email marketing.
	Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
	Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
	Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local “Papá Charro”.
Participar en ferias gastronómicas.	
Plaza	Diseño de material POP (Point of Purchase).
	Exponer al Gerente propietario del restaurante, el material promocional, costos y tiempo de empleo.
	Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos a clientes frecuentes, o a través de redes sociales.
	Diseñar una tarjeta de afiliación.

Fuente: Investigación.

Elaboración: El autor.

Las estrategias van enfocadas en el desarrollo de las 4 p que los autores del marketing exponen en sus teorías como por ejemplo Philip Kotler dice que el producto es algo que puede ser ofertado al mercado para satisfacer necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Sobre el Precio el autor señala que un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Finalmente la Promoción consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, Blog Kotler, 2010)

5.2 Determinación de los objetivos

5.2.1 Objetivos estratégicos

Objetivo General

Posicionar la imagen del restaurante de comida mexicana “Papá Charro” en la ciudad de Loja, a través de las herramientas del marketing para tener mayor participación en el mercado, satisfacer a un alto número de clientes y mejorar los rendimientos económicos del negocio.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción de los productos y servicios que oferta Papá Charro.
- ✓ Generar estrategias direccionadas a la recaudación de mayores ingresos económicos para el restaurante.
- ✓ Posicionar la imagen del restaurante de comida mexicana Papá Charro en la ciudad de Loja, a través de las herramientas del marketing para tener mayor participación en el mercado, satisfacer a un alto número de clientes y mejorar los rendimientos económicos del negocio.
- ✓ Distribuir el material promocional de Papá Charro, adecuar el local acorde a la segmentación, diseñando un ambiente confortable.
- ✓ Realizar la promoción del restaurante de comida mexicana "Papá Charro" en la ciudad de Loja.

5.2.1.1 Matriz de resumen de objetivos estratégicos

Marketing Mix	Objetivos estratégicos	
Producto	Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción de los productos y servicios que oferta Papá Charro.	Elaborar un empaque moderno, acorde al estilo mexican fast food, para la optimización de recursos y tiempos en la entrega de los productos.
Precio	Generar estrategias direccionadas a la recaudación de mayores ingresos económicos para el restaurante.	
Plaza	Distribuir el material promocional de Papá Charro, adecuar el local acorde a la segmentación, diseñando un ambiente confortable. Establecer un entorno adecuado para los grupos poblacionales predominantes del negocio.	
Promoción	Posicionar la imagen del restaurante de comida mexicana Papá Charro en la ciudad de Loja, a través de las herramientas del marketing para tener mayor participación en el mercado, satisfacer a un alto número de clientes y mejorar los rendimientos económicos del negocio.	

Fuente: Análisis Marketing Mix.

Elaboración: El autor.

Los objetivos estratégicos han sido diseñados en función de los análisis realizados anteriormente ya sea a través de la matriz Foda o por la matriz de alto impacto o conocida como Foda cruzado.

Cabe mencionar que para construir estas matrices se respaldó el proceso en las técnicas de investigación como lo son: la entrevista al gerente, las encuestas a los clientes internos y externos, arrojando así orientaciones para definir objetivos estratégicos que permiten desarrollar eficientemente el plan de marketing.

5.3 Elaboración y selección de la estrategia

5.3.1 Definición de estrategias de marketing

Tomando en consideración la teoría que plantean los autores Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Dicho de otro modo se refiere a una amplia visión sobre el plan de acción de una organización para participar en un mercado. (McCarthy & Perreault , 2006, pág. 47)

a) Estrategia de cartera

Determinar la factibilidad de emplear medios ATL y BTL para la promoción adecuada de los productos que oferta en su menú "Papá Charro", creando expectativa a nuevos segmentos de la población.

El restaurante mantendrá la línea de platillos para el consumo de la ciudadanía lojana, también se diseñarán días temáticos para dinamizar la visita de los clientes al restaurante, se proponen algunos combos que llaman la atención del público, además de material POP que brindará identificación con la marca.

b) Estrategia de Penetración:

Desarrollar un plan de acción dirigido a un mercado meta de la Ciudad de Loja, para dar a conocer las potencialidades del restaurante y atraer un mayor flujo de clientes.

Tomando en cuenta que el restaurante ya está participando activamente en el sector alimenticio de la ciudad de Loja y en virtud del estudio se plantearan promociones y días temáticos para fortalecerse en el mercado con mayor fuerza.

c) Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

Realizar una campaña de marketing a través de medios tradicionales y tecnológicos para la promoción adecuada de los productos de “Papá Charro”, generando expectativa a nuevos segmentos de la población, mediante la inclusión de fracciones de la localidad no consideradas en el presente estudio.

Haciendo uso de una de las “4ps” del marketing como una de ellas es la de “promoción” se puede dar a conocer a otras parroquias, cantones y/o provincias lo cual genera atractivo turístico para la ciudad ya sea por la gastronomía que se oferta y además por el clima y la diversidad de parques existentes en Loja.

d) Estrategia de segmentación y posicionamiento

Dirigir las estrategias de marketing a los clientes de edad comprendidas entre los 15 y 49 años.

Crear una nueva imagen en la presentación de los productos del restaurante, establecer un diseño moderno para la etiqueta de alimentos y bebidas, direccionar una promoción de impacto en la mente de los consumidores de comida mexicana en la Ciudad de Loja.

e) Estrategia funcional

Producto

- Promocionar al restaurante de comida mexicana “Papá Charro” destacando la variedad en el menú de platos que oferta en el mercado de alimentos y bebidas en la Ciudad de Loja.
- Diseñar una presentación moderna de los platos que se preparan en el restaurante dejando la presentación gourmet y acogiéndose a la modalidad de comida rápida.

- Implementar una estrategia de marketing directo, a través de servilletas, papel de envoltura, vasos y demás insumos con el logo impreso de la marca para masificar “Papá Charro” por medio de estas técnicas de promoción.

Precio

- Utilizar la estrategia de precios en función de la competencia; algunos autores lo denominan statu quo, que se refiere a salir al mercado con precios similares a la competencia y seguir las estrategias del líder, esta estrategia la realizan pequeños negocios o empresas, en este caso los precios de los productos de “Papá Charro” son competitivos con otros de la localidad, se debe tomar en cuenta también los beneficios que genere para el restaurante. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 153)

Promoción

- Colocar spots publicitarios en radio, prensa y televisión.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos del negocio, o en vehículos de transporte público.
- Realizar mini trípticos informativos.
- Crear una Sitio Web atractiva y dinámica.
- Crear actividades o eventos. (Días temáticos). Difundir con hojas volantes.
- Campañas de email marketing.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local “Papá Charro”.
- Participar en ferias gastronómicas.

Plaza

- Diseño de material POP (Point of Purchase).
- Exponer al Gerente propietario del restaurante, el material promocional, costos y tiempo de empleo.
- Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos a clientes frecuentes, o a través de redes sociales.
- Diseñar una tarjeta de afiliación.

5.4 Plan de acción

5.4.1 Plan de producto

Tabla Nro. 26 Plan de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción de los productos y servicios que oferta Papá Charro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar al restaurante de comida mexicana “Papá Charro” destacando la variedad en el menú de platos que oferta en el mercado de alimentos y bebidas en la Ciudad de Loja. 2. Diseñar una presentación moderna de los platos que se preparan en el restaurante dejando la presentación gourmet y acogiéndose a la modalidad de comida rápida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y elaboración de una nueva carta de presentación del menú. Realización de un empaque moderno para el despacho de los productos que salen al consumo de los clientes.
Elaborar un empaque moderno, acorde al estilo mexican fast food, para la optimización de recursos y tiempos en la entrega de los productos.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Implementar una estrategia de marketing directo, a través de servilletas, papel de envoltura, vasos y demás insumos con el logo impreso de la marca para masificar “Papá Charro” por medio de estas técnicas de promoción. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Diseño y elaboración de bolsas plásticas, servilletas con el logo, papel de envoltura, vasos y papel para la presentación de los productos elaborados en el restaurante.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

5.4.2 Plan de precio

Tabla Nro. 27 Plan de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
<p>Generar estrategias direccionadas a la recaudación de mayores ingresos económicos para el restaurante.</p>	<p>1. Utilizar la estrategia de precios en función de la competencia; algunos autores lo denominan status quo, que se refiere a salir al mercado con precios similares a la competencia y seguir las estrategias del líder, esta estrategia la realizan pequeños negocios o empresas, en este caso los precios de los productos de Papá Charro son competitivos con otros de la localidad, se debe tomar en cuenta también los beneficios que genere para el restaurante.</p>	<p>1. Conservar los precios de acorde a la competencia para mantener una diferenciación que brinde facilidad de adquisición.</p>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

5.4.3 Plan de promoción

Tabla Nro. 28 Plan de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
<p>Posicionar la imagen del restaurante de comida mexicana Papá Charro en la ciudad de Loja, a través de las herramientas del marketing para tener mayor participación en el mercado, satisfacer a un alto número de clientes y mejorar los rendimientos económicos del negocio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar spots publicitarios en radio Super Laser, prensa Diario La Hora y Ecotel televisión, según encuesta a clientes. 2. Colocar anuncios publicitarios en vehículos del negocio, o en vehículos de transporte público. 3. Realizar mini trípticos informativos. 4. Crear una Sitio Web atractiva y dinámica. 5. Crear actividades o eventos. (Días temáticos). Difundir con hojas volantes. 6. Campañas de email marketing. 7. Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado. 8. Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual. 9. Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local "Papá Charro". 10. Participar en ferias gastronómicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar boletines para la publicación en revistas e internet. 2. Participar activamente en redes sociales en las que tiene interactividad el restaurante con clientes, como Facebook, Twitter e Instagram. 3. Inclusión en eventos gastronómicos en la Ciudad. 4. Realizar diseños publicitarios móviles para vehículos públicos o de los miembros de la organización. 5. Impresión de volantes publicitarios. 6. Investigar los costos de promoción del restaurante a través de radio, televisión, prensa, y pantallas LED.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

5.4.4 Plan de plaza

Tabla Nro. 29 Plan de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
<p>Distribuir el material promocional de Papá Charro, adecuar el local acorde a la segmentación, diseñando un ambiente confortable.</p> <p>Establecer un entorno adecuado para los grupos poblacionales predominantes del negocio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de material POP (Point of Purchase). 2. Exponer al Gerente propietario del restaurante, el material promocional, costos y tiempo de empleo. 3. Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos a clientes frecuentes, o a través de redes sociales. Diseñar una tarjeta de afiliación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar ejemplares del material promocional del restaurante Papá Charro. 2. Crear un punto de exhibición del material POP (Point of purchase) para crear un sentido de identidad de los clientes hacia la marca. 3. Realización de tarjetas de afiliación para fidelizar a los clientes del restaurante en la Ciudad de Loja. 4. Colocar afiches publicitarios en murales autorizados en la ciudad, en colegios, universidades e instituciones públicas y privadas, tiendas y supermercados.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

5. 4.5 Plan de comunicación

Tabla Nro. 30 Plan de comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
<p>Realizar la promoción del restaurante de comida mexicana "Papá Charro" en la ciudad de Loja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir promociones, días temáticos, eventos, descuentos y diversa información por medio del uso de redes sociales, que según los resultados de la investigación son de mayor interactividad; Facebook, Twitter e Instagram. 2. Diseño y elaboración de mini trípticos informativos, el cual exponga la oferta dirección y contactos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un blog informativo sobre el restaurante, publicar constantemente en los perfiles sociales del negocio. Impresión en material plastificado full color, con los productos, precios actualizados y promociones.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

CAPÍTULO VI

Asignación presupuestaria y ejecución y control del plan

En esta sección se plantean los rubros a desembolsarse para llevar a cabo el plan de marketing, así como también se detallan las actividades a desarrollarse, cantidades y costos que requiere la inversión, en el capítulo también incluye la ejecución del plan en la que se exponen 14 actividades que permitirán alcanzar el posicionamiento que busca el restaurante Papá Charro.

6.1 Determinación del presupuesto

En capítulos anteriores se señaló que una de las principales limitaciones en la realización de este proyecto son los recursos económicos, ya que al tener una finalidad académica el alcance o ejecución del estudio será decisión de la gerencia administrativa del restaurante objeto de estudio.

El plan de marketing pretende establecer las directrices para el desarrollo y crecimiento organizacional, por ello a continuación se detallan los presupuestos requeridos.

6.1.1 Presupuesto de marketing

Para establecer el presupuesto de marketing es necesario describir primeramente el presupuesto de producto, precio, plaza y promoción, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla Nro. 31 Presupuesto de presentación del producto

No.	Cantidad	Actividad Propuesta	Precio Unitario	Inversión Requerida
1	-	Mejorar la presentación e imagen de los platos.	-	-
2	70	Cartas menú innovador.	25,71	1.800,00
3	2.000	Impresión en vasos plásticos con el logo del restaurante.	0,04	70,00
4	2.000	Impresión en platos con el logo del restaurante.	0,04	70,00
5	2.000	Impresión en servilletas con el logo del restaurante.	0,02	34,00
6	2.000	Impresión de papel de envoltura para tacos con el logo del restaurante.	0,07	132,2
7	2.000	Impresión del logo en fundas plásticas.	0,20	400,00
8	2.000	Impresión de individuales (manteles) con la marca Papá Charro.	0,01	16,15
9	-	Honorarios profesionales - Diseñador gráfico.	50,00	50,00
Total				2.572,35

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

Para la realización de las actividades que cumplan con la estrategia de presentación del producto se necesita un presupuesto de \$2.572,35 donde el mayor desembolso se realizará en el diseño de cartas. El costo de las 70 unidades es de \$1.800.

Tabla Nro. 32 Presupuesto promoción

No.	Cantidad	Actividad Propuesta	Precio Unitario	Inversión Requerida
1	-	Diseños gráficos publicitarios.	150,00	150,00
2	10	Publicidad en prensa.	132,60	1.326,00
3	4	Publicidad en radio.	300,00	1.200,00
4	3	Publicidad en televisión.	280,00	840,00
5	3	Publicidad en pantallas Led.	550,00	1.650,00
6	4	Publicidad en vehículos.	45,00	180,00
7	2.000	Mini trípticos informativos.	0,15	300,00
8	-	Free website.	0,00	0,00
9	2.000	Hojas Volantes. (BTL)	0,02	36,80
10	-	Crear campañas de Email Marketing.	0,00	0,00
11	-	Participar activamente en las redes sociales en las que se encuentre nuestro mercado.	0,00	0,00
12	-	Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.	0,00	0,00
13	1.000	Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local.	0,10	100,00
14	1	Participación en feria gastronómica.	100,00	100,00
Total				5.882,80

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

Para la realización de las actividades que cumpla con la estrategia de promoción se necesita un presupuesto anual de \$5882,80. Los valores que se presentan en el cuadro son establecidos por los gerentes de radio, tv, prensa y publicidad en pantallas led. Acorde a los resultados obtenidos en las encuestas, la radio de mayor aceptación de los encuestados es Súper Laser, en cuanto al canal de Televisión de mayor sintonía esta Ecotel Tv, la prensa escrita de mayor circulación es Diario La Hora y adicionalmente se plantea una estrategia de publicidad masiva las modernas pantallas Led ubicadas en diferentes zonas de la ciudad.

También se aplicarán otro tipo de técnicas de promoción a través de hojas volantes, participación en feria gastronómica por fiestas de Loja en noviembre.

Tabla Nro. 33 Presupuesto de plaza

No.	Cantidad	Actividad Propuesta	Precio Unitario	Inversión Requerida
1	2.000	Diseño de material POP (Point of Purchase) Vaso térmico	0,35	700,00
2	2.000	Tarjetas de afiliación para fidelizar la clientela.	0,05	100,00
3	2.000	Diseño de material POP (Point of Purchase) Toma todo y funda	0,2	400,00
4	-	Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos.	25	25,00
Total				1.225,00

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

Para la realización de la estrategia de plaza se necesita un presupuesto de \$1225 anuales ya que la administración del restaurante podrá implementar las estrategias de plaza, para fidelizar a los clientes por medio de tarjetas de afiliación, también se expondrá en perchas con material POP (Point of purchase) para la venta de toma todo, fundas ecológicas, y vasos térmicos con la marca Papá Charro.

Tabla Nro. 34 Resumen General

Nro.	Actividad Propuesta	Inversión Requerida
1	Producto	2.572,35
2	Precio	0,00
3	Promoción	5.882,80
4	Plaza	1.225,00
Total		9.680,15

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

6.1.2 Presupuesto de ingreso

Para conocer los ingresos se utiliza los datos obtenidos durante la investigación de mercados, información recopilada de las encuestas que permite establecer que el precio promedio de consumo por persona de \$8,00. Tomando en cuenta que la apertura de una sucursal en la ciudad permitirá atender a un número mayor de consumidores, se prevé de una mayor capacidad de atención en locales. Los 9.680,15 dólares provienen del presupuesto proyectado para ser invertido en el marketing mix que beneficiará directamente al restaurante de comida mexicana Papá Charro.

Tabla Nro. 35 Presupuesto de ingresos para el año 2015

Año	Capacidad locales papá charro	Clientes por mes	Clientes por año	Precio promedio por cliente	Total ingresos mensuales	Total ingresos anuales
2015	80	1.211	14.532	8,00	9.688,00	116.256,00

Fuente: Trabajo de campo. Año 2014.

Elaboración: El autor.

$$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Valor de gastos programados de marketing mix.}}{\text{Total de ingresos}} \times 100$$

$$\text{Margen de contribución} = \frac{9.680,15}{116.256,00} \times 100$$

$$\text{Margen de contribución} = 8,32\%$$

Análisis: El margen de contribución es del 8,32% esto significa que se puede implantar las estrategias siendo viable la inversión, ya que los ingresos son superiores a los gastos del marketing mix, constituidos en la aplicación del plan de marketing, y por lo tanto es factible el desarrollo.

Cronograma de desembolso

A continuación se presenta un cronograma que representa los requerimientos del presupuesto por mes para el cumplimiento de las actividades planteadas.

Tabla Nro. 36 Cronograma de desembolso

Actividades a desarrollar	Inversión requerida	Cronograma de desembolsos												TOTAL
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
PRODUCTO														
Implementación de material de envoltura para el despacho de los productos, tales como servilletas, vasos, fundas, individuales, con el propósito de mejorar la presentación e imagen de los platos.														
Cartas menú innovador.	1800,00			1800,00										1800,00
Vasos plásticos	70,00												70,00	70,00
Platos plásticos	70,00												70,00	70,00
Servilletas	34,00												34,00	34,00
Papel de envoltura	132,20												132,20	132,20
Fundas plásticas	400,00												400,00	400,00
Individuales	16,15			16,15										16,15
Trabajar de la mano con un diseñador gráfico para refrescar la presentación del menú en un nuevo estilo.	50,00	50,00												50,00
Total producto														2572,35
PROMOCIÓN														
Diseños gráficos publicitarios.	150,00	150,00												150,00
Publicidad en prensa.	1326,00			132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	132,60	1326,00
Publicidad en radio.	1200,00			300,00				300,00					300,00	1200,00
Publicidad en televisión.	840,00					280,00				280,00				840,00
Publicidad en pantallas Led.	1650,00				550,00		550,00				550,00			1650,00
Publicidad en vehículos.	180,00				20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	180,00
Minitripticos informativos.	300,00				150,00			150,00						300,00
Diseño plantilla web.	0,00			0,00										0,00
Hojas Volantes. (BTL)	36,80			4,08	4,08	4,08		4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	36,80
Crear campañas de Email Marketing.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local.	100,00			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crear un Blog y publicar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación en feria gastronómica.	100,00										100,00			100,00
Total promoción														5882,80
PLAZA														
Diseño de material POP (Point of Purchase) Vaso térmico.	700,00				77,77	77,77	77,77	77,77	77,77	77,77	77,77	77,77	77,77	700,00
Tarjetas de afiliación para fidelizar la clientela.	100,00						50,00						50,00	100,00
Diseño de material POP (Point of Purchase) Toma todo y funda.	400,00				44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	400,00
Ofrecer nuestros productos vía internet, envío de correos.	25,00	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	25,00
Total plaza														1225,00
TOTAL GENERAL														9680,15

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

6.2 Ejecución y control del plan

Los colores juegan un papel trascendente en la promoción de bienes y servicios ya que a través de los diseños gráficos se proyecta lo que se desea comunicar o vender, por ello es importante tener conocimiento del significado y representatividad de cada uno de los colores, la publicidad ha sabido aprovechar su connotación para expresarlos en sus productos, campañas, sitios web, puntos de ventas y demás estrategias para influir en el consumidor a realizar una compra.

La afinidad del ser humano con los colores influye psicológicamente al realizar una compra, cada campaña de publicidad es diseñada estratégicamente para impactar al mercado meta a través del color que atraiga más, dependiendo el sexo, la edad, nivel socioeconómico o hasta zona geográfica.

En la presente investigación es necesario denotar la relevancia cromática para saber qué color funciona en la campaña o determinar colores que vayan acorde al negocio, considerando que la identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito.

En la figura siguiente se puede observar resumidamente el significado de los colores, consideraciones necesarias e importantes para la publicidad que seguidamente se explicará.

Figura Nro. 6 Significado de los colores.

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Fuente: S.N. (24 de Enero de 2014). *Utilizar color cuando sea necesario*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://youweb.mx/>: <http://youweb.mx/utilizar-color-cuando-sea-necesario/>

Elaboración: Google.

1. Diseño y elaboración de una nueva carta de presentación del menú.

La figura Nro. 7 que consiste en el menú del restaurante Papá Charro fue diseñada en el año 2013, tiempo desde el cual se ha mantenido esta carta para la exposición de los productos, en la que constan los 15 platos que se ofertan, más bebidas frías y calientes, con sus respectivos precios.

Figura Nro. 7 Modelo de Carta 2013



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

Figura Nro. 8 Carta Menú Propuesta.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

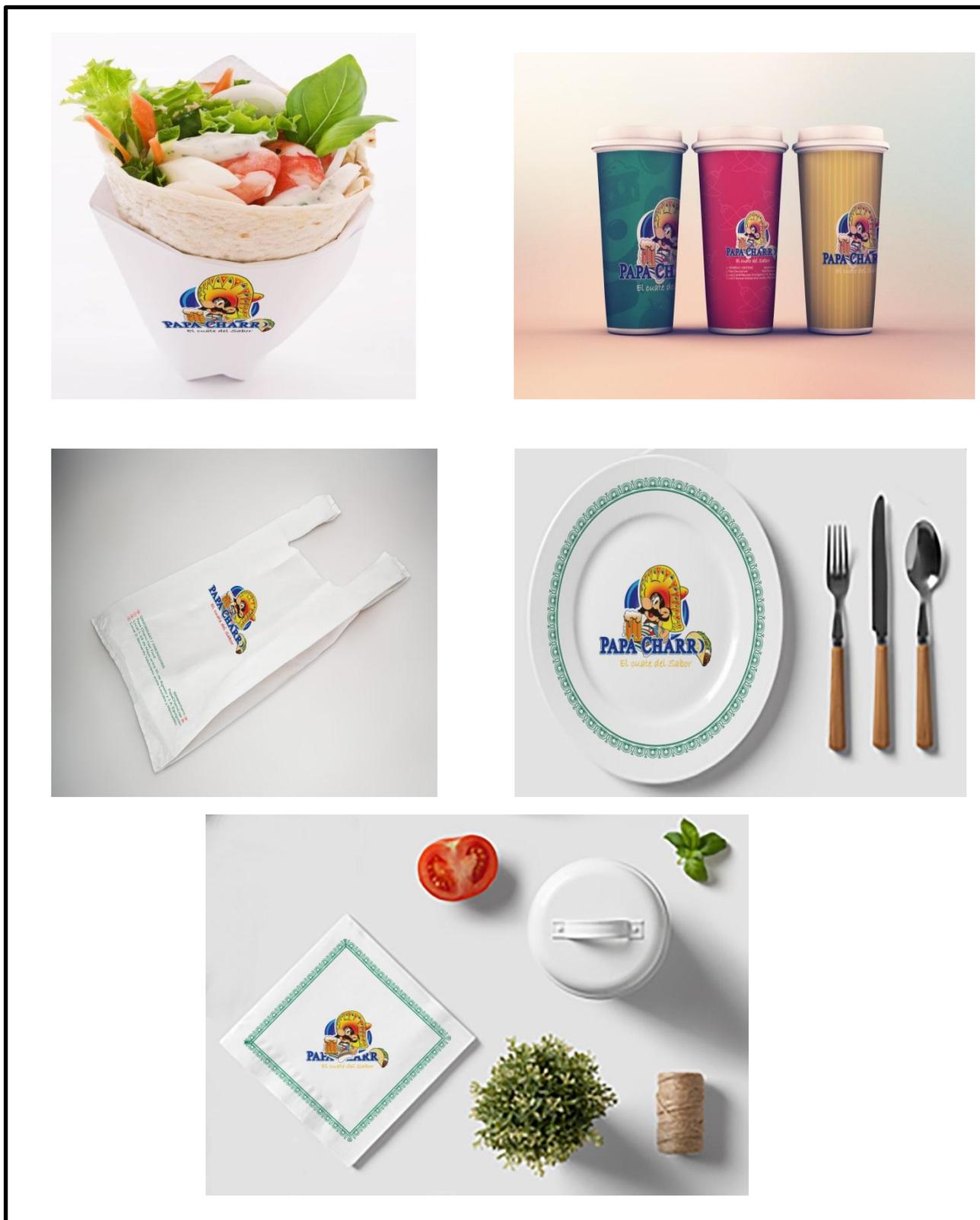
Elaboración: Punto Creativo, diseñador gráfico de Papá Charro.

Con la apertura de una sucursal en San Sebastián se requiere la modernización de la imagen del restaurante, tanto en el menú como en los diversos aspectos de operación que se destinen a alcanzar el posicionamiento en la Ciudad de Loja, por ello en la figura Nro. 8 se expone la propuesta de modelo de carta para el año 2015 para sus dos locales.

2. Diseño de vasos plásticos, platos plásticos, servilletas, papel de envoltura, fundas plásticas para la presentación de los productos.

El objetivo de los vasos, platos, servilletas, papel de envoltura, y las fundas plásticas es crear un estándar de presentación de los productos de Papá Charro, además de que cumplen una función de promoción e identidad de la marca, puesto que los elementos con los que se diseñan son informativos en cuanto a la ubicación de los locales, redes sociales, teléfonos de contacto, etc.

Figura Nro. 9 Propuesta de mejoramiento de presentación del producto en vasos y platos, servilletas y fundas plásticas.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

Figura Nro. 10 Diseño de papel de envoltura para presentación de tacos y burritos.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

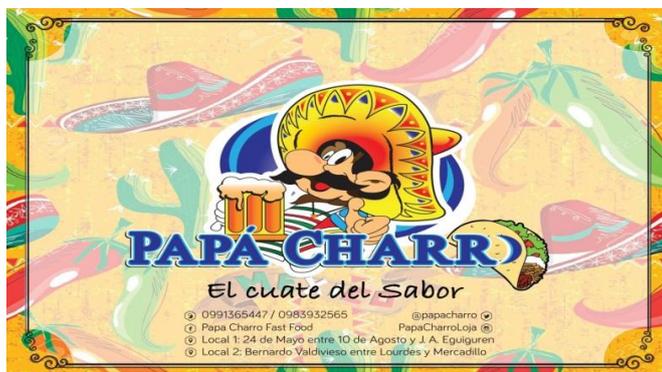
El papel de envoltura sirve para ofrecer una nueva presentación en el despacho de burritos, tacos, enchiladas y wraps, el cual mantiene caliente al producto ya que será impreso en papel kraff de 80 gramos, en tamaño A2, impreso a un color por una cara.

3. Individuales

Los individuales tienen como función optimizar el trabajo de los meseros, en cuanto a limpieza, en la actualidad grandes cadenas de restaurantes y franquicias a nivel mundial ejecutan esta técnica de marketing directo para promocionar la marca, además de que constituye un elemento moderno de presentación para el adorno de las mesas, considerando que al cumplir su oficio son desechables.

Su utilidad se basa en la promoción de los productos y en dar a conocer las redes sociales del restaurante ya que al ganar seguidores en las páginas web se puede diversificar en mayor alcance.

Figura Nro. 11 Diseño de manteles individuales para presentación del producto.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

4. Publicidad en prensa.

La figura Nro.12 representa la publicación que se hará 10 veces al año, siendo elegido el día lunes para promocionar la marca y los productos con ofertas, a través del diario de mayor circulación local que en base en el estudio es el diario La Hora. El día lunes según el estudio observacional y referenciando el criterio del gerente del restaurante es un día en el que existe un minúsculo número de clientes, puesto que se convierte en una oportunidad de promocionar a través de la prensa para tratar de receptar nuevos consumidores.

Los costos de promoción por este medio se exponen en el Anexo de proformas.

Figura Nro. 12 Diseño de publicidad para promoción en prensa local.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

5. Publicidad en radio, publicidad en televisión y pantallas Led.

En la encuesta realizada durante la investigación se cuestionó sobre los medios de promoción que usualmente los clientes usan en la ciudad de Loja, a continuación se exponen los datos tabulados en cuanto a los medios convencionales de promoción, que han sido analizados e interpretados en el capítulo II.

La radio de mayor sintonía según la población objeto de estudio es Radio Super Laser con 62.92%. El Gerente de esta radio supo manifestar que el target de la radio va dirigido a una audiencia joven, y los spots de publicidad se lanzan al aire en horas adecuadas al espacio de alimentación, detalles que para mayor comprensión se exponen en el Anexo 13 correspondiente a proformas.

Ecotel Tv 76.50%, constituye el canal de televisión con mayor aceptación en la ciudad de Loja, el personal encargado de la contratación de publicidad del canal expreso que se puede realizar un spot jovial para el mercado meta, también se pueden hacer menciones y recomendaciones en programas locales, el itinerario de transmisión se expone en el anexo correspondiente.

Las pantallas Led se las propone como sugerencia del estudio para que quede a criterio de los ejecutores del plan de marketing, a lo que es importante mencionar que la oferta de publicidad Led, se realiza en sectores estratégicos, los cuales se exponen en el anexo correspondiente.

En el Anexo 13, se exponen los costos y cronogramas para la publicidad por prensa, radio y Tv, además de publicidad por medio de pantallas Led, ubicadas en el centro de la Ciudad de Loja. Al decidir emplear estos recursos de promoción, los productores de estos

medios se encargan de diseñar el spot publicitario dirigiendo su mensaje al mercado objetivo del restaurante Papá Charro.

6.2.1 Plan de medios.

Se expone el siguiente plan de medios para identificar los medios a usar, el segmento al cual va dirigido, la rotación y el tiempo que se emplearán estos recursos para la promoción del restaurante Papá Charro de la Ciudad de Loja. En base al resultado de la investigación de campo mediante las encuestas que se detallan en el Anexo 7, se establece el plan de medios que a continuación se expone:

Tabla Nro. 37 Plan de medios

Medio	Segmento	Rotación	Tiempo	Costo
Radio Super Laser	A todos los segmentos	Lunes a sábado	4 meses	\$1.200,00
Periódico. Diario La Hora	Adolescentes, jóvenes, adultos.	1 publicación el día lunes	10 publicaciones al año	\$1.326,00
Material PoP	Adolescentes de 15 a 25 años	Todo el tiempo	9 meses	\$1.100,00
Televisión. Ecotel Tv.	A todos los segmentos	Lunes a viernes	3 meses	\$840,00
Redes sociales.	Facebook, Twitter e Instagram.	Todos los días de lunes a domingo	1 año	\$ 0,00
Publicidad en pantallas LED.	Personas que transitan por la ciudad.	Todos los días de lunes a domingo	3 meses	\$1.650,00

Fuente: Trabajo de campo. Resultados de las encuestas. 2014.

Elaboración: El autor.

Para detallar la tabla Nro. 37 en la que se establece el plan de medios a ser empleado para la promoción de la marca Papá Charro es importante señalar que:

- Radio

La radio de mayor sintonía en la ciudad de Loja, según la población objeto de estudio es, Súper Laser Fm. 104.9, y que acorde a los requerimientos del restaurante y con criterio técnico del gerente de la radio es pertinente lanzar la promoción en una programación regular rotativa de lunes a sábado, con una duración de la cuna de: 30 a 50 segundos.

El paquete de difusión que oferta la radio ajustada al segmento al que se dirige el negocio de comida, cabe en el de seis cuñas diarias de lunes a sábado, más dos bonos diarios.

- Periódico

En la ciudad de Loja, Diario La Hora es el exponente de mayor circulación que abarca un alto número de lectores, es por ello que se deberá considerar a este medio para la publicidad del restaurante, tomando en cuenta el mensaje que se pretende manifestar, en el presente estudio se recomienda realizar publicaciones los días lunes, que conste de ¼ de página, con un ancho de 15 cm y de alto 17 cm, a full color, los funcionarios de mercadeo de periódico expresan que en base al precio se realizará la ubicación de la publicación, en este caso será indeterminada acorde a los criterios de diseño de “La Hora”.

- Televisión

Ecotel Tv es un canal de la Ciudad de Loja que según el estudio posee mayor audiencia, por ello se determina hacer uso de un paquete publicitario, que conste de 22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el programa ROHO (1 spot diario) que se transmite de lunes a viernes a las 11H30 y se retransmite a las 16#30. El público de este programa es joven, tomando en cuenta que es un programa de farándula y entretenimiento y encaja perfectamente el mensaje y el segmento de mercado que se pretende enfocar.

- Pantallas Led

La publicidad en pantallas Led se ha insertado recientemente como medio de difusión masiva, para promocionar marcas o productos, por ello se plantea como una estrategia para diversificar la marca a través de este medio no convencional, el paquete propuesto comprendería 60 repeticiones diarias, dando un total de 1800 repeticiones mensuales por pantalla (2 pantallas), ubicadas en Loja: Colegio Técnico y Parque Central, cada spot tiene una duración de 20 segundos de lunes a domingo de 07H00 a 22H00.

- Tiempo

El tiempo a emplear para la promoción de la marca Papá Charro a través de radio, periódico, televisión, redes sociales, exhibición y venta de material PoP, o en pantallas Led, se lo determinó por etapas que se exponen en la Tabla Nro. 36 en la cual se detalla la ejecución de una campaña de publicidad híbrida que haga uso de los medios convencionales y métodos modernos del marketing.

6. Publicidad en vehículos.

Una forma de hacer publicidad móvil es implementando la publicidad en vehículos que permite masificar la marca por diversos lugares de la Ciudad donde circulen los automóviles que lleven impresos el logotipo o slogan del restaurante, incluso en el medio de transporte que ofrece la entrega a domicilio de los productos del restaurante, en este caso el gerente y sus familiares pueden contribuir a promocionar por un tiempo al restaurante utilizando este recurso. El tamaño es 1,5 x 0,80 mt, lo que constituye el vidrio posterior de un vehículo, y el material a emplear la publicidad es de vinil microperforado.

Figura Nro. 13 Diseño de publicidad para vehículos.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

7. Mini-trípticos informativos.

Su propósito es difundir el servicio a domicilio que brinda el restaurante, de tal manera que a través de los trípticos se exponga el menú y los precios correspondientes, para que por medio de una llamada o un mensaje a WhatsApp se coordine el pedido, el tiempo, el costo y la recepción del producto. El tamaño para los mini trípticos sería de 16,5 x 8,5 cm, en material couche brillo de 300 Gramos, impresos a Full color ambas caras, laminado mate ambas caras, troquelados con esquinas redondeadas. El empleo que se le puede dar a este menú informativo en escala es que se lo puede llevar almacenado en una billetera.

Figura Nro. 14 Diseño de trípticos informativos de la oferta de productos de Papá Charro. (Vista frontal).



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

Figura Nro. 15 Diseño de trípticos informativos de la oferta de productos de Papá Charro. (Vista posterior).



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

8. Diseño plantilla web.

Existe una plantilla web que está en vigencia, en la cual se promociona la oferta de Papá Charro, el contacto, la ubicación, entre otros elementos. Sin embargo a continuación se

deja el link para poder revisar la función de la página, sin embargo en este plan de marketing se plantea un modelo para la implementación posterior de una página web corporativa.

Link: <http://sitioswebhj.wix.com/papacharro>

Figura Nro. 16 Plantilla web del restaurante Papá Charro de la ciudad de Loja.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

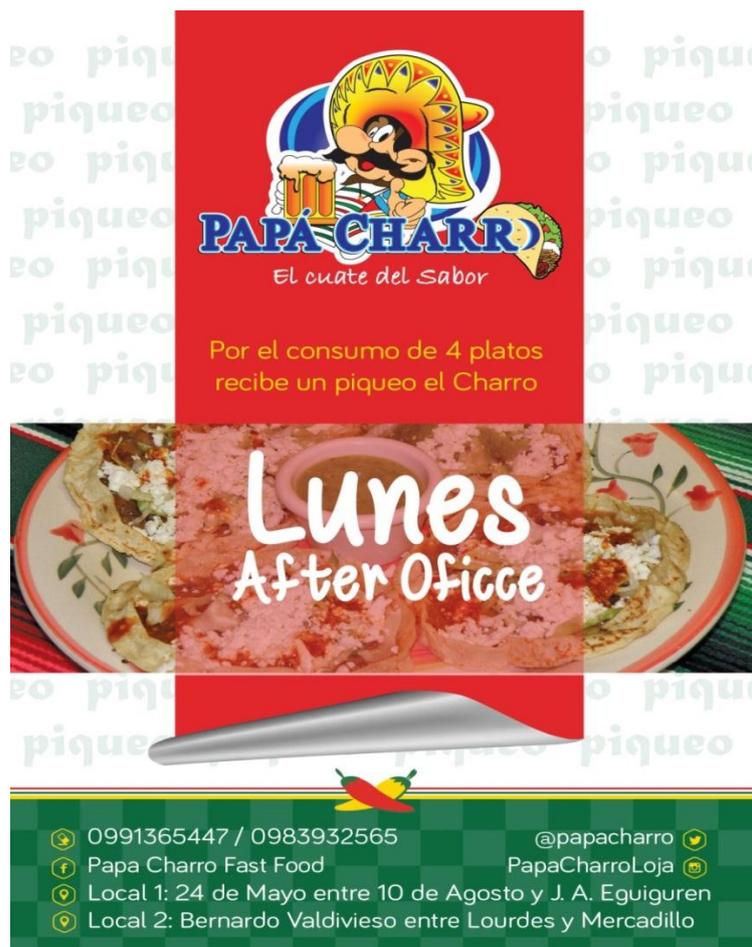
Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

9. Hojas Volantes.

Por medio de las hojas volantes y la distribución de estas en, colegios, universidades y otras instituciones se espera implementar en las actividades del restaurante, días temáticos de promoción en el que los clientes puedan acudir al establecimiento y obtener beneficios.

Para el diseño de los días temáticos y ofrecer una promoción adecuada, se tomó como referencia el estudio observacional el cual facilita establecer estrategias de marketing para ampliar el mercado y ganar clientela.

Figura Nro. 17 Día lunes. Temática Nro. 1.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

La temática para el día lunes va dirigida al segmento del mercado que trabaja en las diferentes instituciones públicas o privadas de la Ciudad de Loja, aquí se ofrece una promoción por el consumo de cuatro platos el grupo recibirá un piqueo “El Charro” mientras esperan el despacho de su orden.

Figura Nro. 18 Día martes. Temática Nro. 2.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

Varios establecimientos de alimentación denominan al segundo día de la semana como “martes loco” ya que generalmente se establecen promociones como dos por uno, en este caso, el restaurante Papá Charro realizará esta promoción en “micheladas”, bebida basada en cerveza con un toque de picante, limón y sal, las cuales son muy demandadas en el contexto local.

Figura Nro. 19 Día miércoles. Temática Nro. 3.

PAPA CHARRO
El cuate del Sabor

**Miércoles
Hora Loca**

Pide tus alitas Picates, BBQ, Teriyaki,
Melimostaza a solo \$0,50 cada alita

Todos los miércoles de 18h00 a 20h00
Alitas por \$0,50

0991365447 / 0983932565 @papacharro
 Papa Charro Fast Food PapaCharroLoja
 Local 1: 24 de Mayo entre 10 de Agosto y J. A. Eguiguren
 Local 2: Bernardo Valdivieso entre Lourdes y Mercadillo

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

Los miércoles se pretende ofertar a la clientela lojana de seis de la tarde a ocho de la noche alitas en \$ 0.50, se puede solicitar la salsa que desee acompañar las alitas, se ha establecido para este día temático como Hora Loca de alitas en Papá Charro.

Figura Nro. 20 Día jueves. Temática Nro. 4.

JUEVES
no te ahue...

Ven y disfruta nuestra especialidad en comida mexicaca con chile

PAPA CHARRO
El cuate del Sabor

ENCHILADAS, CHILE CON CARNE,
ALITAS PICANTES, MICHELADAS.

Recibe **20%** de descuento en tus consumos con tu tarjeta de afiliación

0991365447 / 0983932565 @papacharro
 Papa Charro Fast Food PapaCharroLoja
 Local 1: 24 de Mayo entre 10 de Agosto y J. A. Eguiguren
 Local 2: Bernardo Valdivieso entre Lourdes y Mercadillo

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

En el presente estudio se plantea otorgar tarjetas de afiliación, estas permitirán obtener descuentos cuando la administración realice promociones y las haga públicas oportunamente, tal es el caso de los jueves, en los que se espera vender platos basados en picante mexicano, llamado Chile, para satisfacer a los clientes que gozan de estos preferencias al momento de consumir comida mexicana.

Figura Nro. 21 Lunes a viernes de 16 a 18 pm. Temática Nro. 5.

LUNES A VIERNES
4pm. a 6pm.

SUPERNACHO

\$2,75

D'carne + gaseosa o jugo

0991365447 / 0983932565 @papacharro
 Papa Charro Fast Food PapaCharroLoja
 Local 1: 24 de Mayo entre 10 de Agosto y J. A. Eguiguren
 Local 2: Bernardo Valdivieso entre Lourdes y Mercadillo

Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

La semana de los cuates de Papá Charro va dirigida al grupo poblacional de 15 a 25 años, que comprende en su mayoría estudiantes del colegio y universidad, la promoción ofrece un super nacho de carne más bebida a \$2.75 en el horario de 4 pm a 6pm de lunes a viernes.

10. Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.

El restaurante desde sus inicios en la actividad económica de expendio de alimentos y bebidas se ha venido promocionando por redes sociales, por lo que a continuación se expresan las redes empleadas y el nombre del usuario que están vigentes.

Para acceder a estas redes sociales pueden ingresar a los siguientes links:

Facebook: Papá Charro

Tiwtter: <https://twitter.com/papacharro>

Instagram: <http://www.oninstagram.com/profile/papacharroloja>

Figura Nro. 22 Redes Sociales que utiliza el restaurante Papá Charro.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Punto Creativo. Diseñador Gráfico de Papá Charro.

11. Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.

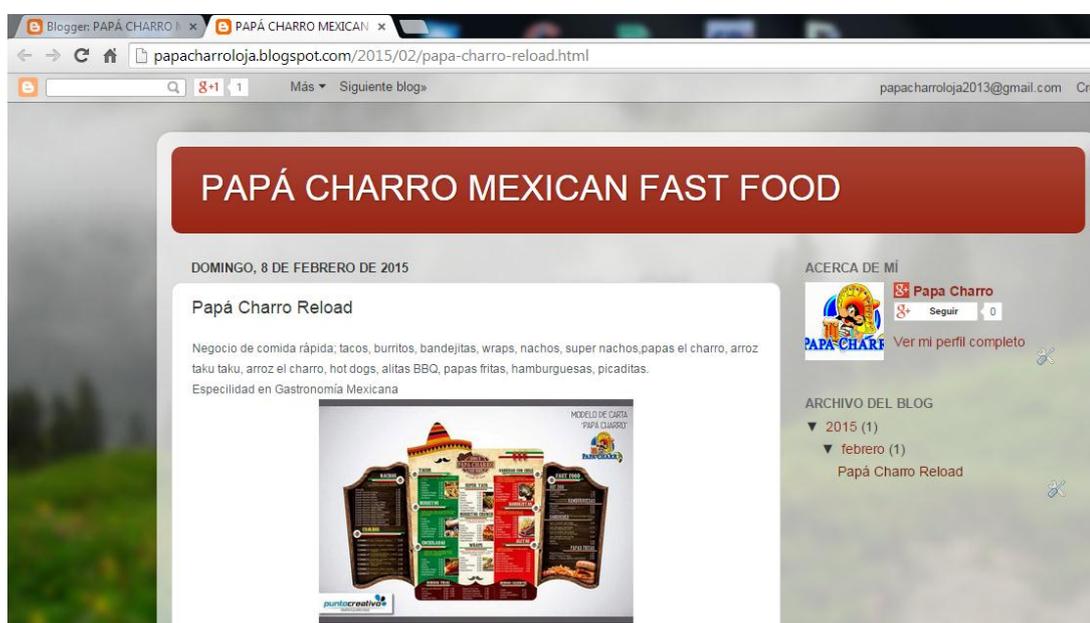
En base a los resultados de las encuestas realizadas, se concluye de gran relevancia es mantener la interactividad con los clientes a través de las redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo como propuesta del estudio, se considera que

través de un blog se publique información relevante del consumo de alimentos, así como también informar sobre elementos de salud y nutrición.

Este medio digital se lo encuentra en el siguiente link:

- <http://papacharroloja.blogspot.com/2015/02/papa-charro-reload.html>

Figura Nro. 23 Blog de Papá Charro.



Fuente: papacharroloja.blogspot.com

Elaboración: El autor.

12. Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local.

Se ha considerado como una herramienta de difusión de la marca y para conocimiento de la localización de los dos locales del restaurante Papá Charro, ubicar en tiendas, supermercados y establecimientos que autoricen, poner banderines informativos que contribuyan a la diversificación del negocio.

Figura Nro. 24 Diseño de banderín informativo con la dirección de los locales de Papá Charro.



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Easy Print, diseñador gráfico de Papá Charro.

13. Diseño de material POP (Point of Purchase) Vaso térmico, toma todo y funda.

El principal propósito de emplear esta técnica es crear un punto de exhibición de estos elementos que cumplen la función de brindar un sentido de identidad con en el negocio, es decir en los mismos locales se ubicaran vitrinas para mostrar y vender vasos térmicos para adolescentes y jóvenes, toma todo para deportistas, y fundas modernas dirigidas a los clientes que deseen brindar por ejemplo un regalo u orden de consumo.

Como estrategia del presente plan de marketing se realiza la propuesta de diseñar estos elementos, a lo que el autor Jorge Pereira señala que algunas de las ventajas de utilizar este material son:

- Incrementa la Imagen del producto:
- Incrementa Ventas:
- Reduce Gastos de Publicidad. (Pereira, 2006)

Figura Nro. 25 Diseño de material PoP para exhibición y venta. (Fundas).



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Easy print, diseñador gráfico de Papá Charro.

Figura Nro. 26 Diseño de material PoP para exhibición y venta. (Vaso y toma todo).



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Easy Print, diseñador gráfico de Papá Charro.

14. Tarjetas de afiliación para fidelizar la clientela.

Las tarjetas de afiliación están diseñadas para que los consumidores obtengan beneficios y a la vez se fidelice la clientela. Tendrán la validez de un año y el cliente cuenta con la opción de renovarla cada año, la tarjeta será gratis considerando que al ser el primer año en insertarla se espera obtener una aceptación positiva de los clientes. Los descuentos y promociones varían de acuerdo a lo que establezca la administración del restaurante.

Figura Nro. 27 Tarjeta de afiliación del restaurante Papá Charro. (Vista frontal).



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: Easy print, diseñador gráfico de Papá Charro.

Figura Nro. 28 Tarjeta de afiliación del restaurante Papá Charro. (Vista posterior).



Fuente: Restaurante Papá Charro.

Elaboración: EasyPrint, diseñador gráfico de Papá Charro.

6.2.2 Responsables del Plan de Marketing.

En el cuadro que sigue se explica las actividades que deberán seguirse para alcanzar los resultados eficientes que faciliten el desarrollo del plan de marketing y a la vez se establecen responsabilidades a los involucrados.

Tabla Nro. 38 Asignación de responsabilidades

Actividad	Responsable	Resultado
Implementación de material de envoltura para el despacho de los productos, tales como servilletas, vasos, fundas, individuales, con el propósito de mejorar la presentación e imagen de los platos.	Gerente, Responsable de marketing.	Mejor presentación de los platos que se sirven en el restaurante.
Trabajar de la mano con un diseñador gráfico para refrescar la presentación del menú en un nuevo estilo.	Responsable de marketing.	Modernizar el menú para captar la atención del público.
Colocar en tiendas y supermercados banderines informativos de la dirección y ubicación del local.	Gerente, Responsable de marketing.	Difundir la marca, captar nuevos clientes.
Según las encuestas al público consumidor de Papá Charro, se requerirá el uso de las redes sociales para promocionar la marca, sin embargo se plantea la estrategia de crear un blog y publicar artículos de interés para el mercado potencial. Con el objetivo de cumplir un rol de responsabilidad social al realizar publicaciones concernientes a nutrición y alimentación.	Gerente, administrador y responsable de marketing.	Informar constantemente a clientes.
Participar en feria gastronómica, En noviembre, por fiestas de Loja se realizan estos eventos en los que es importante participar para realizar exhibición de los productos así como difundir la marca Papá Charro.	Responsable de marketing y administrador.	Posicionar la marca en el sector gastronómico.
CONTINUA		

Actividad	Responsable	Resultado
Diseño de material POP (Point of Purchase).	Gerente administrador y responsable de marketing.	Crear un sentido de pertinencia con la marca.
Tarjetas de afiliación para fidelizar la clientela.	Gerente, administrador y responsable de marketing.	Fidelizar a los clientes.
Realizar la promoción del restaurante Papá Charro a través de: Radio Super Laser, Ecoltel Tv, Diario La Hora, y redes sociales (Facebook, Tiwtter e Instagram).		

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: El autor.

Conclusiones

En base a los lineamientos establecidos para el desarrollo del plan de Marketing como opción de titulación, se ha cumplido con cada una de las directrices para dejar cimentado una planificación ajustada a las necesidades del restaurante Papá Charro, el cual ha sido objeto de estudio, por lo tanto luego de la elaboración de la investigación se concluye:

- Papá Charro posee una diversidad de clientes que provienen de varias parroquias urbanas de la Ciudad de Loja, predominantemente aportan clientes, El Sagrario y San Sebastián, además la mayor parte de clientes corresponden a un grupo poblacional de 15 a 33 años con el 85.38% y un segundo grupo de 34 a 49 años de edad 14.62%, siendo así que las estrategias planteadas están diseñadas para este segmento del mercado.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas, se determinó que los clientes de Papá Charro consideran importantes las siguientes características al momento de seleccionar un restaurante de comida mexicana: sabor es el punto más representativo con el 29.68%, el servicio que implica la atención al cliente desde el momento en el que visita el local hasta la salida del mismo cuenta con el 25.50% y finalmente la limpieza es la clave para reflejar seguridad y confianza en el consumo de la oferta del restaurante posee 17.23%.
- Según la investigación realizada, la ubicación actual del restaurante es conveniente para los ciudadanos de Loja, sin embargo existe una demanda considerable que proviene de la parroquia San Sebastián que aporta con el 22.97% de clientela.
- Los productos favoritos de los clientes del restaurante Papá Charro son los tacos, información que se evidencia gracias a la investigación de mercado en la que este producto cuenta con el favoritismo de sus consumidores en un 24.0%, seguido están los súper nachos que son de preferencia de un segmento joven y posee el 20.8% de

aprobación, los burritos también se han considerado como producto estrella del negocio puesto que la aceptación de sus clientes cuenta con el 13.4%, en cuarto lugar se ubican los wraps con el 9.4%, mientras que las bandejitas registran el 6.7% de consentimiento, finalmente las alitas y enchiladas, ambos productos tienen el 5.7% de participación dentro de los productos de mayor consumo por parte de los clientes.

- Considerando los datos recopilados en la investigación, se determina que la radio local para realizar la promoción del restaurante deberá ser Súper Láser 104.9 FM que cuenta con el 62.92% de audiencia de la población objeto de estudio, por otra parte Ecotel Tv es la emisora con mayor aceptación en la ciudad de Loja, tal es así que se refleja en la información obtenida, en la que los encuestados expresan que el 76.50% sintonizan este medio, finalmente los lectores de Diario La Hora constituyen un amplio porcentaje de aprobación de este recurso escrito, con el 84.07%. Los medios electrónicos para la promoción son las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.

Recomendaciones

- Aplicar las estrategias planteadas en el presente plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá Charro de la ciudad de Loja, considerando que el diseño de estas han sido realizadas en base a los segmentos encontrados en el estudio, siendo así que al ejecutar el plan se podrá alcanzar el posicionamiento deseado.
- Se recomienda al restaurante conservar el sabor para mantener y atraer a los consumidores de los productos de mayor aceptación en el restaurante y realizar eventos o shows demostrativos para evaluar o introducir nuevas degustaciones o productos de Papá Charro, que permitan alcanzar un nivel total de aceptación.
- La administración del negocio deberá considerar y analizar la propuesta de abrir una sucursal en la parroquia de San Sebastián puesto que el aporte de clientes que proporciona al restaurante es de gran relevancia para el crecimiento de la marca.
- Tomando en cuenta datos recopilados en la investigación se recomienda excluir productos que no representan ventas significativas para el negocio puesto que al ser un restaurante de comida mexicana no es relevante el expendio de comida rápida como hot dogs, sandwiches, papas fritas y hamburguesas, que según los resultados de las encuestas poseen bajos porcentajes de aceptación por los clientes.
- En base a los resultados de la investigación se deberá difundir a través de medios convencionales como la radio (Súper Laser), televisión (EcotelTv) y prensa escrita (La Hora), así también se deberá hacer uso de los medios electrónicos como las redes sociales para la publicidad de productos y servicios que ofrece el restaurante, puesto que el segmento de mercado al cual se dirige el negocio es joven y son ellos quienes se informan con mayor frecuencia a través de: Facebook, Twitter e Instagram.

- Ejecutar el plan de acción propuesto ya que permitirá consolidar el posicionamiento de la marca, a la vez se dará a conocer las actividades que se realizarán con el propósito de alcanzar un porcentaje de participación mayor en el mercado, atendiendo a un mayor número de clientes y obteniendo mayores ingresos económicos que es el fin de toda organización comercial.

Bibliografía

- 1) Alejandra , C. (14 de 12 de 2010). MailXmax. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante>
- 2) Archive, A. K. (2013). CreceNegocios. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/author/arturo-k/>
- 3) Artesano Ecuador. (s.f.). Artesanoecuado.com. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- 4) Ayala , L., & Arias , R. (2010). Gerencia de mercadeo. Recuperado el 2012 de 12 de 30, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- 5) Banco Central del Ecuador . (2013). Recuperado el 30 de 12 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- 6) Buenos negocios.com. (07 de 12 de 2012). Recuperado el 29 de 12 de 2014, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- 7) Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sanchez, E., & Blázquez Resino, J. J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- 8) Castellanos , R. (2012). Recuperado el 30 de 12 de 2014, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Objetivos%20Estrategicos.htm>
- 9) Ecos Travel. (s.f.). Recuperado el 2014 de 12 de 39, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/loja.php>
- 10) Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). MARKETING Y VENTAS. Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- 11) Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGramHill.

- 12) FORAGUA. (02 de 2013). Fondo Regional del Agua. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://www.foragua.org/?q=node/81>
- 13) Full Service Research Company. (01 de 01 de 2013). Instituto Cultural Tampico. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf
- 14) Galarza Castillo, J., & Jaramillo Velasco, H. (Diciembre de 2012). Caracterización de la tendencia del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Universidad Politecnica Salesiana.
- 15) Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- 16) Historia de la comida Mexicana. (S/a). Recuperado el 2014 de 12 de 29, de <http://cocina-mexico.com/historia/Gastro.html>
- 17) Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
- 18) Kotler, P. (1 de 12 de 2010). Blog Kotler. Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- 19) Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). Marketing. México: Cengage Learning.
- 20) Liceño, L. (2014). Plan de marketing Turístico. Loja: Uide.
- 21) Ludojoski, B. (21 de Marzo de 2008). Sonrisa.com. Recuperado el 3 de Julio de 2014, de <http://www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=muestreo>
- 22) Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados . México: Pearson.
- 23) Marín, Q. (2011). Elaboración del plan de marketing. Barcelona, Espana : Profit.
- 24) McCarthy, J., & Perreault , W. (2006). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. México: Mc Graw Hill.

- 25) Méndez, C. (2005). Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: McGraw-Hill.
- 26) Morillas , A. (29 de 01 de 2013). webpersonal.uma.es. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- 27) Municipio de Loja. (s.f.). Alcaldía de Loja. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>
- 28) Muñoz , R. (2014). CEF.- MARKETING XXI. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- 29) Olachea, O. (16 de Octubre de 2013). Paredro. Recuperado el 22 de Diciembre de 2014, de <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>
- 30) Paccha, S. (2012). UTPL. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3646/3/339X200.pdf>
- 31) Paredes, E. (2010). Gestionando Empresas. Recuperado el 28 de 12 de 2014, de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- 32) Pereira, J. (10 de 2006). GestioPolis. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/pop-apoyo-a-la-venta.htm>
- 33) S.N. (24 de Enero de 2014). Utilizar color cuando sea necesario. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://youweb.mx/>: <http://youweb.mx/utilizar-color-cuando-sea-necesario/>
- 34) S.N., J. (24 de Junio de 2010). Administración de la cadena de suministros. Recuperado el 2014 de Diciembre de 16, de <http://admindenadesuministrosjmdc.blogspot.com/2010/06/el-autor-de-las-4-ps.html>
- 35) Sanchez, O. (2013). Organización empresarial y de recursos humanos. España: Paraninfo.

- 36) Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Club Universitario.
- 37) SENPLADES. (2010). Recuperado el 12 de 12 de 2014, de http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=1e4750d9-9350-4cb4-9ab0-e6395f84dec7&groupId=10136
- 38) SENPLADES. (2010). ISSUU. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://issuu.com/publisenplades/docs/agenda5/8>
- 39) Servicio Andaluz de Empleo . (S/A). Recuperado el 15 de 12 de 2014, de http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/opnegocio/web/guest/300-planes-de-negocio;jsessionid=2F699BAFF662AFA7E27422206A399F35.opn02?p_p_id=PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=
- 40) Smith, S. (2012). eHow en español. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/significado-del-tamano-muestra-hechos_101150/
- 41) Solca. (06 de 2014). Wordpress. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de <https://maelaja.files.wordpress.com/2014/06/solca-vf.pdf>
- 42) Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- 43) UNESCO. (2010). UNESCO. Recuperado el 22 de 09 de 2014, de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>

Anexos

Anexo A. Presentación de los resultados de la investigación.

Tabla Nro. 39 Género y procedencia de los clientes de Papá Charro.

Género	Parroquia	Porcentaje de parroquias.	Frecuencia de Género
F	Sucre	6,01%	23
M	Sucre	7,05%	27
F	El Valle	8,62%	33
M	El Valle	9,40%	36
F	San Sebastián	9,92%	38
M	San Sebastián	13,05%	50
F	El Sagrario	20,63%	79
M	El Sagrario	25,33%	97
Total		100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 1 combinada con la 3.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 40 Edad de los clientes del restaurante.

Detalle	Porcentaje de personas por grupo poblacional.	Número de personas por grupo
Edad entre 15 - 33	85,38%	327
Edad entre 33 - 49	14,62%	56
Total	100%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 2.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 41 Institución de educación o trabajo de los clientes de Papá Charro.

Institución de procedencia	Porcentaje	Frecuencia
UTPL	15,4%	59
UIDE	10,2%	39
UNL	9,1%	35
COLEGIO CORDILLERA	6,3%	24
COLEGIO EUGENIO ESPEJO	3,4%	13
DOCENTE	3,1%	12
COLEGIO LA SALLE	2,3%	9
COLEGIO LAS MARIANAS	2,3%	9
NEG.PROPIO	2,1%	8
COLEGIO TECNICO D.A.B	1,8%	7
ALMACENES TIA	1,6%	6
MUNICIPIO DE LOJA	1,6%	6
GOBERNACION DE LOJA	1,3%	5
Hospital Isidro Ayora	1,3%	5
SUPERMAXI	1,3%	5
ALMACENES BOYACA	1,0%	4
BANCO DE LOJA	1,0%	4
CCLaboratorios	1,0%	4
POLICIA NACIONAL	1,0%	4
ABOGADO	0,8%	3
COLEGIO LICEO DE LOJA	0,8%	3
COOPMEGO	0,8%	3
ECU 911	0,8%	3
FYBECA	0,8%	3
LDU LOJA	0,8%	3
LOJAGAS	0,8%	3
MRL	0,8%	3
SENAGUA	0,8%	3
TV CABLE	0,8%	3
UV Televisión	0,8%	3
AGENCIA DE VIAJES GASATUR CIA. LTDA.	0,5%	2
ASEGURADORA DEL SUR	0,5%	2
BEATRIZ CUEVA	0,5%	2
Boutique D`Moda	0,5%	2
CELEC EP GENSUR	0,5%	2
CHOFER DE COCA COLA	0,5%	2
CNE	0,5%	2
CNT	0,5%	2
CONTINUA		

Institución de procedencia	Porcentaje	Frecuencia
COOP.LOJA	0,5%	2
CORTE PROVINCIAL DE JUSTICIA DE LOJA	0,5%	2
DIREL	0,5%	2
DISTRITO DE SALUD 11D01	0,5%	2
EMPRESA ELECTRICA	0,5%	2
IMPRESA SANTIAGO	0,5%	2
INSTITUTO SUDAMERICANO	0,5%	2
REGISTRO DE LA PROPIEDAD	0,5%	2
SANA SANA	0,5%	2
SENAE	0,5%	2
SRI	0,5%	2
TAME	0,5%	2
TELEFONIA CLARO	0,5%	2
TODO HOGAR	0,5%	2
U ESTATAL DE CUENCA	0,5%	2
UCACUE	0,5%	2
ALMACENES JAPON	0,3%	1
ALVAREZ AGENCIA DE VIAJES	0,3%	1
ARQ_box	0,3%	1
BANCO BOLIVARIANO	0,3%	1
BANCO DE GUAYAQUIL	0,3%	1
BANCO DE MACHALA	0,3%	1
BANCO DEL AUSTRO	0,3%	1
BERNARDO VALDIVIESO	0,3%	1
BIES	0,3%	1
CAMARA DE COMERCIO DE LOJA	0,3%	1
CASA DE LA CULTURA	0,3%	1
CINEMAS	0,3%	1
COLEGIO LA INMACULADA	0,3%	1
CONSEJO PROVINCIAL	0,3%	1
CONSULTORIO JURIDICO	0,3%	1
COOP.29 DE OCTUBRE	0,3%	1
DOCENCIA UIDE / UTPL	0,3%	1
DOCENTE	0,3%	1
Escuela Fiscal Graciela Atarihuana de Cueva	0,3%	1
FISCALIA	0,3%	1
GUITAR SHOP	0,3%	1
Hormigonera Loja Hormiloja	0,3%	1
I.B.F.Daniel Alvarez Burneo	0,3%	1
INSTITUTO BOLIVARIANO	0,3%	1
CONTINUA		

Institución de procedencia	Porcentaje	Frecuencia
MERCAMAX	0,3%	1
MIES	0,3%	1
MINISTERIO DE SALUD	0,3%	1
MINISTERIO DEL DEPORTE	0,3%	1
MOVISTAR	0,3%	1
ODONTOLOGO	0,3%	1
PREFECTURA	0,3%	1
TAXISTA	0,3%	1
TELCONET	0,3%	1
TELEFONIA CELULAR	0,3%	1
U CATOLICA DE CUENCA	0,3%	1
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	0,3%	1
VIALSUR	0,3%	1
ZERIMAR	0,3%	1
Total	100,0%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 4.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 42 Posicionamiento del restaurante según el género.

Género	Variable	Porcentaje de vinculación	Frecuencia
M	Bar	27,42%	105
F	Comida Mexicana	24,02%	92
F	Bar	20,63%	79
M	Comida Mexicana	18,28%	70
F	Mariachis	2,87%	11
M	Mariachis	2,61%	10
M	Comida Ecuatoriana	2,35%	9
F	Comida Ecuatoriana	1,83%	7
Total		100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado Encuesta a clientes. Pregunta número 5.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 43 Consumo de comida mexicana con base en el género.

Género	Porcentaje	Frecuencia
F	49,35%	189
M	50,65%	194
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 6.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 44 Preferencias del cliente al momento de consumir comida mexicana.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Comprar a domicilio	1,83%	7
Comprar los ingredientes y preparar en casa	2,09%	8
Visitar el restaurante	96,08%	368
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 8.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 45 Restaurante de preferencia por los consumidores.

Clase	Porcentaje	Frecuencia
Jalapeño	2,3%	18
Papá Charro	23,5%	180
El torito	30,7%	235
Lo mero mero	43,5%	333
Total	100,0%	766

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 9.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 46 Características importantes según los clientes al momento de seleccionar comida mexicana.

Características del restaurante	Porcentaje	Frecuencia
Orden	0,00%	0
Ubicación y conveniencia	1,91%	22
Ambiente y decoración	2,44%	28
Presentación de la comida	3,66%	42
Tamaño de la porción	7,22%	83
Precio	12,36%	142
Limpieza	17,23%	198
Servicio	25,50%	293
Sabor	29,68%	341
Total	100,00%	1.149

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 10.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 47 Productos favoritos de los clientes del restaurante Papá Charro.

Clase	Porcentaje
Hot dogs	0,1%
Variedad con Chile	0,4%
Sanduches	0,5%
Papas fritas	1,0%
Hamburguesas	2,5%
Piqueos	4,3%
Burrito Crunch	5,4%
Enchiladas	5,7%
Alitas	5,7%
Bandejitas	6,7%
Wraps	9,4%
Burritos	13,4%
Super Nachos	20,8%
Tacos	24,0%
Total	100,0%

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 11.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 48 Calificación en base a la experiencia en el servicio según los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Nada satisfecho	0,52%	2
Poco satisfecho	1,31%	5
Totalmente satisfecho	4,70%	18
Muy satisfecho	6,01%	23
Satisfecho	87,47%	335
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 13.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 49 Calificación en base a la experiencia en el sabor según los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Nada exquisito	0,78%	3
Poco exquisito	3,13%	12
Muy exquisito	8,36%	32
Totalmente exquisito	11,75%	45
Exquisito	75,98%	291
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 14.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 50 Calificación en base a la experiencia en la presentación del producto según los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Muy anticuado	0,26%	1
Muy moderno	6,27%	24
Neutral	18,54%	71
Moderno	74,93%	287
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 15.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 51 Calificación en base a la experiencia en el precio según los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Muy caro	0,26%	1
Caro	1,04%	4
Barato	9,92%	38
Aceptable	88,77%	340
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 16.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 52 Satisfacción en la ubicación del restaurante Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
No	2,35%	9
Si	97,65%	374
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 17.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 53 Horario de apertura sugerido por los clientes del restaurante.

Am / Pm	Hora	Porcentaje
Am	2	0,26%
Am	7	19,84%
Am	8	0,78%
Am	9	0,78%
Am	10	3,13%
Am	11	1,31%
Pm	12	2,09%
Pm	13	7,83%
Pm	14	0,78%
Pm	15	2,35%
Pm	16	39,95%
Pm	17	1,31%
Pm	18	19,32%
Pm	21	0,26%
Total		100,00%

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes Pregunta número 18.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 54 Horario de cierre sugerido por los clientes del restaurante.

Am / Pm	Hora	Porcentaje
Am	0	21,67%
Am	1	24,02%
Am	2	25,59%
Am	3	0,52%
Am	9	0,78%
Am	10	0,26%
Am	11	0,52%
Pm	12	1,04%
Pm	14	1,04%
Pm	19	0,26%
Pm	20	0,52%
Pm	21	0,52%
Pm	22	1,57%
Pm	23	21,67%
Total		100,00%

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 18.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 55 Redes sociales de mayor interactividad de los clientes del restaurante.

Redes Sociales	Porcentaje	Frecuencia
Otros	0,00%	0
Yahoo	0,09%	1
Linkedin	0,52%	6
Gmail	0,61%	7
Hotmail	1,48%	17
Youtube	2,96%	34
Twitter	29,50%	339
Instagram	30,98%	356
Facebook	33,86%	389
Total	100,00%	1.149

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 19.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 56 Radio Local favorita de los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Luz y vida	0,52%	2
La hechicera	1,57%	6
Ninguno	1,83%	7
La bruja	2,09%	8
Radio Loja	2,09%	8
Kokodrilo	13,84%	53
Poder	15,14%	58
Super láser	62,92%	241
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 20.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 57 Televisora preferente de los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Otros	1,04%	4
Uv televisión	6,53%	25
Ninguno	15,93%	61
Ecotel tv	76,50%	293
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 21.

Elaboración: El autor.

Tabla Nro. 58 Prensa escrita de mayor aceptación en Loja según los clientes de Papá Charro.

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Otros	0,52%	2
Diario centinela	1,04%	4
Crónica	5,74%	22
Ninguno	8,62%	33
La hora	84,07%	322
Total	100,00%	383

Fuente: Investigación de mercado. Encuesta a clientes. Pregunta número 22.

Elaboración: El autor.

Anexo B. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Biblioteca Aída de Fernández de la Universidad Internacional del Ecuador.



CERTIFICACIÓN

Loja, 21 de Mayo de 2014

Economista.

Jorge Eugenio Arias Zari

DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR – LOJA

Ciudad.-

Por medio de la presente certifico que el tema de tesis "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT DE COMIDA MEXICANA "PAPÁ CHARRO" DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014", presentado por el señor Veintimilla Figueroa Diego Rodrigo, con número de cédula 1104806896, egresado de la carrera de Negocios Internacionales; no se encuentra registrado en la Biblioteca "Aída de Fernández" de la Universidad Internacional del Ecuador, en el Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador (COBUEC) y en Google Académico, por lo que puede desarrollar el mencionado proyecto de investigación.

Es todo cuanto puedo certificar.

Atentamente,

Mónica L. Villamagua O.
BIBLIOTECARIA UIDE LOJA

**Anexo C. Certificado de aprobación de tema de tesis, por parte de la Dirección de la
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

Loja, 16 de junio del 2014

Magister
Mauricio Cueva
DOCENTE DE LA UIDE LOJA
Presente.-

De mi consideración:

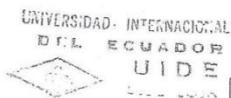
Una vez aprobado el anteproyecto de tesis del señor: *Veintimilla Figueroa Diego Rodrigo*, quien postula por el Título de Ingeniero en Negocios Internacionales, cuyo tema titula "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT DE COMIDA MEXICANA PAPÁ CHARRO DE LA CIUDAD DE LOJA, 2014" solicito a usted se sirva dirigir la tesis del suscrito.

Favor firmar en el recuadro como constancia de su aceptación.

Particular que le comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Econ. Jorge Arias Zari
DIRECTOR DEL CAE UIDE-L



Recibido por:


Mgs. Mauricio Cueva

Anexo D. Solicitud al restaurante de comida mexicana Papá Charro pidiendo autorización para elaboración de proyecto de tema de tesis.

Loja, 31 de julio del 2014

Licenciado

Andrés Gutiérrez F.

GERENTE PROPIETARIO DE PAPÁ CHARRO

Ciudad.-

De mis consideraciones,

Yo, DIEGO RODRIGO VEINTIMILLA FIGUEROA portador de la cédula de identidad No. 110480689-6, egresado de la Carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador, Extensión Loja.

Deseándole éxitos en sus funciones encomendadas y por medio de la presente me permito solicitar de la manera más comedida se digne autorizarme la realización del trabajo de titulación usando su marca para efectos de desarrollar el siguiente tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA PAPÁ CHARRO DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014". Proyecto con el cual al fin de su desarrollo obtendré el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.

Por la favorable atención que se dé a la presente, le anticipo mis cordiales agradecimientos.

Atentamente



Tlgo. Diego Veintimilla Figueroa

C.I: 110480689-6



Anexo E. Carta de Autorización del Gerente de Papá Charro.

Loja, 01 de Agosto del 2014.

AUTORIZACIÓN

Yo Andrés Eduardo Gutiérrez Figueroa con documento de identidad número: 110410036-5 autorizo a Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa con número de cedula 110480689-6 egresado de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja a que realice el estudio necesario para el desarrollo de su tesis de grado previo a obtener el título de Ingeniero en Negocios Internacionales, cuyo tema de investigación es "Plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá Charro de la Ciudad de Loja. 2014"

Con este documento él mencionado Sr puede hacer uso para los fines pertinentes.

Atentamente

Lcdo. Andrés Eduardo G



Ruc de Papá Charro: 110410036-5 ECUADOR
LOJA

Dirección: 24 de mayo entre 10 de agosto y jose antonio eguiguren junto a TV Cable.
Telf: 0991365447
e-mail: papacharro2013@live.com



Anexo F. Modelo de encuesta Online.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR –
EXTENSIÓN LOJA

Con el objetivo de investigar el posicionamiento de los restaurantes de comida mexicana en la industria alimenticia de la Ciudad de Loja se está realizando esta encuesta para conocer su percepción, lo cual solicitamos comedidamente nos proporcione información verídica que servirá para el desarrollo del proyecto.

*Obligatorio

Seleccione su género *

Edad *

Indique su edad en números

De qué parroquia del Cantón Loja es su procedencia: *

Indique el nombre de la institución en la que estudia o trabaja. *

Nombre de la institución educativa o lugar de trabajo

¿Con que vincula usted el nombre Papá Charro? *

¿Compra y/o consume comida mexicana? *

¿Con qué frecuencia usted compra o consume comida mexicana? *

Indique cuantas veces en números

Para consumir comida mexicana, usted prefiere: *

De los siguientes restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Loja, seleccione 2 de su preferencia

*

- Jalapeño
- El torito
- Lo mero mero
- Papá Charro

Seleccione 3 características más importantes según su criterio al momento de elegir un restaurante de comida mexicana: *

- Limpieza
- Sabor
- Ubicación y conveniencia
- Servicio
- Ambiente y decoración
- Tamaño de la porción
- Presentación de la comida
- Precio
- Orden

Seleccione 2 de sus productos favoritos del restaurante Papá Charro *

- Bandejas
- Sandwiches
- Burrito Crunch
- Super Nachos
- Tacos
- Papas fritas
- Enchiladas
- Hamburguesas
- Wraps
- Variedad con chile
- Burritos
- Alitas
- Piqueos
- Hot dogs

¿Cuánto gasta individualmente en cada visita a Papá Charro? *

Indique la cantidad en números

¿Cuál fue su experiencia en el servicio que le proporciono el personal de Papá Charro? *

¿Cuál fue la experiencia de sabor de los productos que compro en Papá Charro? *

¿Cómo califica la presentación del producto que adquirió en el restaurante Papá Charro. *

¿Cómo califica el precio de los productos que oferta Papá Charro? *

¿Cree que la ubicación del restaurante es conveniente para usted? *

¿Cuál cree usted que es el horario de atención más apropiado? *

Indique la hora de apertura y de cierre. Ej: 1 pm a 2 am

Seleccione máximo 3 medios sociales donde conoció acerca de Papá Charro. *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Gmail
- Twitter
- Hotmail
- Youtube
- Yahoo

¿Qué radio local es su favorita? *

Indique el nombre de una radio de Loja.

¿Qué televisora local es su favorita? *

- Ecotel Tv
- UV televisión
- Ninguno
- Otros

¿Cuál de los medios escritos locales es su favorito? *

- La hora
- Crónica
- Diario Centinela
- Ninguno
- Otros

Anexo G. Modelo de encuesta física.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR – EXTENSIÓN LOJA

Con el objetivo de investigar el posicionamiento de los restaurantes de comida mexicana en la industria alimenticia de la Ciudad de Loja se está realizando esta encuesta para conocer su percepción, lo cual solicitamos comedidamente nos proporcione información verídica que servirá para el desarrollo del proyecto.

Datos Básicos:

1) Seleccione su género

Masculino () Femenino ()

2) Edad ()

3) De qué parroquia del Cantón Loja es su procedencia:

El Valle

El Sagrario

San Sebastián

Sucre

4) Indique el nombre de la institución en la que estudia o trabaja.

Datos Informativos:

5) ¿Con que vincula usted el nombre Papá Charro?

Comida Ecuatoriana () Comida Mexicana () Bar () Mariachis ()

6) Compra y/o consume comida mexicana?

Si () No ()

7) Con qué frecuencia usted compra o consume comida mexicana?

Cada () días

8) Para consumir comida mexicana, usted prefiere:

Visitar el restaurante ()

Comprar a domicilio ()

Comprar los ingredientes y preparar en casa ()

Otros _____

- 9) De los siguientes restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Loja, seleccione 2 de su preferencia.

Lo mero mero () Jalapeño () Papá Charro () El torito ()

- 10) Seleccione 3 características más importantes según su criterio al momento de elegir un restaurante de comida mexicana:

Precio () Limpieza ()
 Sabor () Orden ()
 Servicio () Tamaño de la porción ()
 Presentación de la comida () Ubicación y conveniencia ()
 Ambiente y decoración ()

- 11) Seleccione 2 de sus productos favoritos del restaurante Papá Charro

Tacos () Alitas ()
 Burritos () Bandejas ()
 Enchiladas () Piqueos ()
 Burrito Crunch () Hot dogs ()
 Wraps () Hamburguesas ()
 Variedad con Chile () Sanduches ()
 Super Nachos () Papas fritas ()

- 12) Cuánto gasta individualmente en cada visita a Papá Charro?

- 13) ¿Cuál fue su experiencia en el servicio que le proporciono el personal de Papá Charro?. Seleccione su respuesta con una X.

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
-----------------	-----------------	------------	----------------	-----------------------

- 14) ¿Cuál fue la experiencia de sabor de los productos que compro en Papá Charro? Seleccione su respuesta con una X.

Nada exquisito	Poco exquisito	Exquisito	Muy exquisito	Totalmente exquisito
----------------	----------------	-----------	---------------	----------------------

- 15) Cómo califica la presentación del producto que adquirió en el restaurante Papá Charro?. Seleccione su respuesta con una X.

Muy anticuado	Anticuadao	Neutral	Moderno	Muy moderno
---------------	------------	---------	---------	-------------

16) **Cómo califica el precio de los productos que oferta Papá Charro?. Seleccione su respuesta con una X.**

Muy barato	Barato	Aceptable	Caro	Muy caro
------------	--------	-----------	------	----------

17) **¿Cree que la ubicación del restaurante es conveniente para usted?.**

Si () No ()

Sugiera la ubicación _____

18) **¿Cuál cree usted que es el horario de atención más apropiado?.**

Hora de inicio:

Hora de cierre:

19) **Seleccione máximo 3 medios sociales donde conoció acerca de Papá Charro.**

Facebook () Twitter ()

Instagram () Hotmail ()

LinkedIn () Yahoo ()

Gmail () YouTube ()

Otros _____

20) **¿Qué radio local es su favorita?**

21) **¿Qué televisora local es su favorita?**

Ecotel Tv () UV televisión () Ninguno ()

Otros _____

22) **Cuál de los medios escritos locales es su favorito?**

La hora () Crónica () Diario Centinela () Ninguno ()

Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo H. Encuesta realizada a los trabajadores del restaurante Papá Charro.



Sr. (a) Empleado

Reciba un cordial saludo de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, y a la vez solicitamos se digne en responder la siguiente encuesta con toda sinceridad ya que la misma tiene por objeto conocer sus puntos de vista con relación a su trabajo, los beneficios que les brinda el restaurante. Datos que serán de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo. Con el deseo que nos exprese su opinión con toda franqueza se le agradece de antemano.

1) Cuántos años de edad tiene?

() Años de edad

2) Qué tiempo trabaja en el restaurante Papá Charro? Tiempo en meses.

0 a 5 () 6 a 11 () 12 o más ()

3) ¿Qué función cumple en su trabajo?

.....

4) ¿Cómo considera la atención y servicio al cliente que presta el restaurante Papá Charro?

Bueno () Malo () Por qué?.....

5) ¿Existe o no control de su trabajo en cuanto a calidad?

SI () NO () Por qué?.....

6) Considera su lugar de trabajo idóneo para su buen desempeño?

SI () NO () Por qué?.....

7) Señale dos debilidades del restaurante Papá Charro.

.....

.....

8) Señale dos fortalezas del restaurante Papá Charro.

.....

.....

9) ¿Tiene identificado a los clientes que acuden con frecuencia a Papá Charro?

Si () No () Por qué?.....

10)Cuál es el producto preferido por clientes que lo solicitan con mayor frecuencia?

.....

11) Considera que los precios de los productos de Papá Charro son asequibles para los clientes que visitan el restaurante?

Si () No () Por qué?.....

12) ¿Sabe usted si el restaurante Papá Charro realiza algún tipo de publicidad?

Si () No () Ocasionalmente ()

13) ¿El restaurante Papá Charro realiza promociones a sus clientes?

Si () No () Ocasionalmente ()

14) ¿Qué tipo de promociones ha entregado el restaurante a sus clientes?

Tarjetas de afiliación () Días temáticos () Descuentos () Fundas publicitarias del restaurante () Toma todo () Calendarios () 2 x 1 ()

15) ¿Usted como empleado del restaurante, qué podría sugerir para mejorar los servicios del misma?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo I. Entrevista realizada al gerente del restaurante Papá Charro.



Sr. Gerente.

Reciba un cordial saludo de la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja, se está realizando un estudio con la finalidad de conocer la situación actual por la que atraviesa el restaurante de comida mexicana Papá Charro de la Ciudad de Loja, le solicito a usted dar las respuestas a las siguientes interrogantes, ya que las versiones expuestas serán expresamente para fines de estudio.

1. ¿Qué tiempo lleva en el sector de alimentación el restaurante Papá Charro?

.....

2. ¿El restaurante Papá Charro posee un plan de marketing? En caso de no contar con este aspecto diga el porqué.

.....

3. ¿Conoce usted sobre planes de marketing y sus beneficios?

.....

4. ¿Cuáles son los productos que mayor consumo de los clientes del restaurante Papá Charro?

.....

5. ¿Los precios en base a qué criterio son establecidos?

.....

6. ¿Las instalaciones del restaurante cuentan con los espacios para atender a la demanda existente?

.....

7. ¿Se ha lanzado alguna promoción para los clientes del restaurante?

.....

8. ¿Cuenta con algún medio electrónico de promoción?

.....
.....

9. ¿En el restaurante, qué aspectos considera usted que tiene como fortalezas?

.....
.....

10. ¿Qué aspectos considera usted como debilidades del restaurante?

.....
.....

11. ¿Qué oportunidades considera usted, importantes en el restaurante?

.....
.....

12. ¿Qué amenazas cree que le puede afectar al restaurante?

.....
.....

13. Conoce cuáles son sus actuales competidores?

.....
.....

14. Cuáles son sus principales proveedores?

.....
.....

15. Cuales se consideran productos sustitutos de los productos de Papá Charro?

.....
.....

16. ¿Qué estrategias utilizaría usted para mejorar y ampliar los servicios y de esta manera brindar una mejor atención al cliente?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo J. Grupos poblacionales de la ciudad de Loja por parroquias.

PARROQUIAS URBANAS	TOTAL	GRUPOS DE EDAD																				
		0 a 1	1 a 4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 a 84	85 a 89	90 y más	
LOJA	TOTAL	170.280	3.050	13.391	16.286	16.891	18.335	18.392	15.933	12.398	10.296	9.137	8.910	7.103	5.817	4.348	3.428	2.360	1.781	1.271	662	491
	HOMBRES	81.475	1.567	6.882	8.280	8.398	9.105	8.688	7.627	5.756	4.684	4.071	4.021	3.288	2.712	1.982	1.561	1.028	781	567	278	199
	MUJERES	88.805	1.483	6.509	8.006	8.493	9.230	9.704	8.306	6.642	5.612	5.066	4.889	3.815	3.105	2.366	1.867	1.332	1.000	704	384	292
EL VALLE	TOTAL	30.695	563	2.643	3.123	3.145	3.347	3.212	2.775	2.166	1.887	1.640	1.520	1.174	1.007	782	562	393	309	248	108	91
	HOMBRES	14.772	269	1.384	1.567	1.597	1.650	1.537	1.332	986	874	700	732	551	479	371	260	160	124	116	46	37
	MUJERES	15.923	294	1.259	1.556	1.548	1.697	1.675	1.443	1.180	1.013	940	788	623	528	411	302	233	185	132	62	54
SUCRE	TOTAL	69.388	1.339	5.806	6.975	7.143	7.524	7.566	6.597	5.059	4.093	3.579	3.363	2.765	2.140	1.658	1.337	893	660	449	259	183
	HOMBRES	33.070	710	2.938	3.551	3.501	3.648	3.513	3.128	2.375	1.825	1.637	1.489	1.289	993	742	594	428	301	209	119	80
	MUJERES	36.318	629	2.868	3.424	3.642	3.876	4.053	3.469	2.684	2.268	1.942	1.874	1.476	1.147	916	743	465	359	240	140	103
EL SAGRARIO	TOTAL	15.162	216	896	1.242	1.322	1.464	1.524	1.306	1.142	971	900	963	716	641	496	424	326	260	185	98	70
	HOMBRES	6.994	113	440	643	640	718	693	600	529	425	394	428	319	274	219	183	138	99	78	39	23
	MUJERES	8.168	103	456	599	682	746	831	706	613	546	506	535	398	367	277	241	188	161	107	59	47
SAN SEBASTIAN	TOTAL	55.035	932	4.046	4.946	5.281	6.000	6.090	5.255	4.031	3.345	3.018	3.064	2.448	2.029	1.412	1.105	748	552	389	197	147
	HOMBRES	26.639	475	2.120	2.519	2.660	3.089	2.945	2.567	1.866	1.560	1.340	1.372	1.130	966	650	524	302	257	164	74	59
	MUJERES	28.396	457	1.926	2.427	2.621	2.911	3.145	2.688	2.165	1.785	1.678	1.692	1.318	1.063	762	581	446	295	225	123	88
Periferia Loja	TOTAL	10.337	209	906	1.210	1.213	1.152	983	826	655	557	525	438	367	270	268	232	203	129	85	63	46
	HOMBRES	5.156	111	457	618	632	600	507	414	205	174	150	122	101	141	124	103	99	68	36	22	18
	MUJERES	5.181	98	454	592	581	552	476	412	350	283	275	239	186	129	144	129	104	61	47	41	28
Parroquia Loja Ciudad	TOTAL	180.617	3.259	14.297	17.496	18.104	19.487	19.375	16.759	13.053	10.853	9.662	9.348	7.470	6.087	4.616	3.660	2.563	1.910	1.356	725	537
	HOMBRES	86.631	1.678	7.334	8.898	9.030	9.705	9.195	8.041	6.061	4.958	4.321	4.220	3.469	2.853	2.106	1.664	1.127	849	605	300	217
	MUJERES	93.986	1.581	6.963	8.598	9.074	9.782	10.180	8.718	6.992	5.895	5.341	5.128	4.001	3.234	2.510	1.996	1.436	1.061	751	425	320

Anexo K. Estudio de observación y sondeo en el Restaurante Papá Charro.

Estudio observacional demográfico de clientes de Papá Charro.

Nro.	Género	Edad	Día	Localidad	Institución de educación o trabajo.	Hora:	Gasto personal	Producto que compro:	Experiencia en servicio	Experiencia en sabor	Experiencia en la presentación del producto.
1	Masculino	23	26/09/2014	El sagrario	Utpl	6:20 PM	4,25	Tacos	Muy satisfecho	Muy exquisito	Muy moderno
2	Masculino	19	26/09/2014	El sagrario	Utpl	6:20 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
3	Masculino	21	26/09/2014	El sagrario	Utpl	6:20 PM	3,00	Super Nacho	Muy satisfecho	Muy exquisito	Moderno
4	Femenino	15	26/09/2014	San Sebastián	Colegio Cordillera	6:30 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
5	Femenino	16	26/09/2014	El valle	Colegio Cordillera	6:30 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
6	Femenino	29	26/09/2014	El sagrario	Banco de Loja	7:45 PM	5,50	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Neutral
7	Femenino	45	26/09/2014	El sagrario	Municipio	8:00 PM	7,00	Bandejita	Satisfecho	Exquisito	Neutral
8	Masculino	38	26/09/2014	El sagrario	Ecu 911	8:15 PM	12,00	Piqueo	Satisfecho	Exquisito	Neutral
9	Femenino	48	26/09/2014	El sagrario	less	9:45 PM	4,00	Enchilada	Totalmente satisfecho	Muy exquisito	Moderno
10	Masculino	33	26/09/2014	El sagrario	Tv Cable	10:00 PM	5,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Anticuado
11	Masculino	25	26/09/2014	San Sebastián	Uide	10:20 PM	3,00	Michelada	Satisfecho	Exquisito	Moderno
12	Femenino	21	26/09/2014	San Sebastián	Uide	10:20 PM	4,00	Wrap	Muy satisfecho	Muy exquisito	Moderno
13	Femenino	23	26/09/2014	San Sebastián	Uide	10:20 PM	4,50	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Anticuado
14	Masculino	28	26/09/2014	El valle	Unl	10:45 PM	5,00	Bandejita	Satisfecho	Exquisito	Anticuado
15	Masculino	26	26/09/2014	Sucre	Unl	10:45 PM	4,00	Bandejita	Muy satisfecho	Muy exquisito	Moderno
16	Masculino	25	27/09/2014	El sagrario	Utpl	7:20 PM	7,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
17	Femenino	42	27/09/2014	El sagrario	Negocio propio	9:20 PM	20,00	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Neutral
18	Femenino	18	27/09/2014	El sagrario	Colegio Técnico.	5:15 PM	5,00	Bandejita	Satisfecho	Exquisito	Neutral
19	Masculino	25	27/09/2014	El valle	Uide	5:20 PM	5,00	Piqueo	Satisfecho	Exquisito	Muy moderno
20	Femenino	33	27/09/2014	El sagrario	Abogado	6:30 PM	10,00	Alitas	Satisfecho	Exquisito	Moderno
21	Masculino	19	27/09/2014	San Sebastián	Unl	6:45 PM	4,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
22	Femenino	18	27/09/2014	El valle	Unl	7:00 PM	4,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
23	Femenino	32	27/09/2014	San Sebastián	Médico	7:30 PM	9,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
24	Masculino	25	27/09/2014	Sucre	Utpl	7:55 PM	5,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Neutral
25	Femenino	21	27/09/2014	El sagrario	Utpl	8:15 PM	6,00	Wrap	Satisfecho	Totalmente exquisito	Neutral
26	Masculino	18	27/09/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	8:25 PM	8,00	Alitas	Satisfecho	Totalmente exquisito	Moderno
27	Femenino	25	27/09/2014	El valle	Tv Cable	9:00 PM	10,00	Piqueo	Satisfecho	Exquisito	Moderno
28	Masculino	33	27/09/2014	San Sebastián	Banco del Austro	9:15 PM	10,00	Super Nacho	Satisfecho	Poco exquisito	Moderno
29	Femenino	17	27/09/2014	El sagrario	Colegio La Salle	9:20 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Neutral
30	Femenino	18	27/09/2014	El sagrario	Unl	9:30 PM	4,00	Alitas	Satisfecho	Exquisito	Neutral
31	Femenino	30	29/09/2014	San Sebastián	Veterinario	3:15 PM	6,00	Enchilada	Satisfecho	Totalmente exquisito	Neutral
32	Masculino	17	29/09/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	4:25 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
33	Femenino	21	29/09/2014	El sagrario	Utpl	5:00 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
34	Femenino	40	29/09/2014	El valle	Docente	6:15 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
35	Masculino	25	29/09/2014	Sucre	Tv Cable	7:30 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Neutral
36	Femenino	33	29/09/2014	El sagrario	Abogado	7:50 PM	4,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Neutral
37	Femenino	17	29/09/2014	Sucre	Colegio Técnico.	8:10 PM	4,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
38	Masculino	17	29/09/2014	El sagrario	Colegio Dolorosa	8:20 PM	4,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Muy moderno
39	Femenino	32	29/09/2014	San Sebastián	Docente	8:45 PM	10,00	Enchilada	Satisfecho	Exquisito	Muy moderno
40	Femenino	17	29/09/2014	El sagrario	Colegio La Salle	9:22 PM	4,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
41	Femenino	25	29/09/2014	Sucre	Utpl	10:05 PM	9,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
42	Femenino	42	29/09/2014	Sucre	Supermaxi	10:30 PM	15,00	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Moderno
43	Masculino	18	29/09/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	10:50 PM	6,00	Alitas	Satisfecho	Exquisito	Moderno
44	Femenino	33	29/09/2014	El sagrario	Ecu 911	11:00 PM	10,00	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Moderno
45	Masculino	17	29/09/2014	El sagrario	Colegio La Salle	11:15 PM	4,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
46	Masculino	27	30/09/2014	El sagrario	Almacén	7:10 PM	9,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
47	Femenino	32	30/09/2014	Sucre	Corte - Loja	7:25 PM	11,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
48	Femenino	30	30/09/2014	El sagrario	Las Marianitas	8:34 PM	10,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
49	Masculino	16	30/09/2014	Sucre	Agencia de viajes	8:49 PM	4,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
50	Femenino	22	30/09/2014	El sagrario	Municipio	9:08 PM	6,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno

Nro.	Género	Edad	Día	Localidad	Institución de educación o trabajo.	Hora:	Gasto personal	Producto que compro:	Experiencia en servicio	Experiencia en sabor	Experiencia en la presentación del producto.
50	Femenino	22	30/09/2014	El sagrario	Municipio	9:08 PM	6,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
51	Femenino	35	30/09/2014	El sagrario	UV Televisión	9:40 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
52	Femenino	25	30/09/2014	Sucre	Colegio Cordillera	9:55 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
53	Masculino	23	30/09/2014	El sagrario	Utpl	10:15 PM	5,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
54	Femenino	21	30/09/2014	San Sebastián	Utpl	10:20 PM	6,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
55	Masculino	24	30/09/2014	El valle	Direl	10:39 PM	7,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
56	Femenino	27	30/09/2014	San Sebastián	Farmcia Cruz Azul	10:58 PM	9,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
57	Femenino	30	30/09/2014	El sagrario	Utpl	11:30 PM	10,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
58	Femenino	48	30/09/2014	Sucre	Docente	11:45 PM	20,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
59	Femenino	44	30/09/2014	El sagrario	Docente	11:45 PM	13,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
60	Femenino	39	30/09/2014	San Sebastián	Docente	11:55 PM	10,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
61	Masculino	16	01/10/2014	Sucre	Colegio Inmaculada	2:30 PM	15,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
62	Femenino	15	01/10/2014	Sucre	Colegio Cordillera	2:45 PM	4,00	Enchilada	Satisfecho	Exquisito	Moderno
63	Masculino	33	01/10/2014	El valle	Clinica Abendano	4:30 PM	5,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
64	Femenino	26	01/10/2014	San Sebastián	Policia	5:15 PM	6,00	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Moderno
65	Femenino	49	01/10/2014	El valle	Utpl	6:30 PM	6,00	Piqueo	Satisfecho	Exquisito	Moderno
66	Femenino	28	01/10/2014	Sucre	Utpl	7:00 PM	12,00	Bandejita	Satisfecho	Exquisito	Moderno
67	Femenino	33	01/10/2014	El valle	Almacen tá	7:20 PM	9,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
68	Femenino	37	01/10/2014	San Sebastián	Docente	7:35 PM	10,00	Wrap	Satisfecho	Exquisito	Moderno
69	Masculino	46	01/10/2014	El sagrario	Claro Telefónica	7:50 PM	4,00	Alitas	Satisfecho	Exquisito	Moderno
70	Masculino	28	01/10/2014	San Sebastián	Uide	8:10 PM	9,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
71	Masculino	42	01/10/2014	El sagrario	Docente	8:15 PM	8,00	Enchilada	Satisfecho	Exquisito	Moderno
72	Femenino	35	01/10/2014	El valle	Colegio Eugenio E.	8:33 PM	10,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
73	Femenino	16	01/10/2014	El sagrario	Lojagas.	9:07 PM	4,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
74	Femenino	47	01/10/2014	San Sebastián	Docente	10:20 PM	8,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
75	Femenino	25	01/10/2014	El sagrario	Boyaca	10:49 PM	8,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
76	Femenino	26	02/10/2014	San Sebastián	Farmacia Cruz Azul	3:20 PM	10,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
77	Femenino	27	02/10/2014	El sagrario	Licorera	3:45 PM	8,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
78	Femenino	28	02/10/2014	San Sebastián	Negocio propio	4:20 PM	8,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
79	Femenino	30	02/10/2014	El sagrario	Todo Hogar	4:33 PM	10,00	Enchilada	Poco satisfecho	Exquisito	Moderno
80	Femenino	33	02/10/2014	El valle	Supermaxi	4:45 PM	15,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
81	Masculino	32	02/10/2014	Sucre	Fybeca	6:05 PM	15,00	Enchilada	Satisfecho	Exquisito	Muy moderno
82	Masculino	24	02/10/2014	El sagrario	Negocio propio	6:19 PM	9,00	Burrito	Satisfecho	Exquisito	Moderno
83	Femenino	29	02/10/2014	San Sebastián	Abogado	7:10 PM	8,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
84	Masculino	30	02/10/2014	El sagrario	Periodista	8:00 PM	13,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Moderno
85	Masculino	36	02/10/2014	Sucre	Odontologo	8:18 PM	13,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Neutral
86	Masculino	28	02/10/2014	El valle	Utpl	8:30 PM	7,00	Burrito	Satisfecho	Totalmente ex	Neutral
87	Femenino	29	02/10/2014	El sagrario	Docente	8:44 PM	10,00	Tacos	Satisfecho	Totalmente ex	Neutral
88	Femenino	23	02/10/2014	San Sebastián	MRL	9:05 PM	8,00	Tacos	Satisfecho	Exquisito	Muy moderno
89	Masculino	15	02/10/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	9:20 PM	4,00	Enchilada	Satisfecho	Poco exquisito	Moderno
90	Femenino	49	02/10/2014	San Sebastián	UV Televisión	9:25 PM	4,00	Tacos	Muy satisfecho	Exquisito	Moderno
91	Femenino	17	03/10/2014	El sagrario	Supermaxi	2:40 PM	5,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
92	Masculino	18	03/10/2014	San Sebastián	Colegio Cordillera	6:30 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Totalmente ex	Moderno
93	Masculino	17	03/10/2014	El sagrario	Las Marianitas	7:45 PM	6,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
94	Femenino	16	03/10/2014	El valle	Liceo de Loja	8:00 PM	5,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Neutral
95	Femenino	16	03/10/2014	San Sebastián	Bernardo Valdivieso	8:15 PM	6,00	Super Nacho	Satisfecho	Exquisito	Moderno
96	Femenino	15	03/10/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	9:45 PM	5,00	Super Nacho	Satisfecho	Muy exquisito	Moderno
97	Femenino	17	03/10/2014	El valle	Colegio Eugenio E.	10:00 PM	5,00	Super Nacho	Satisfecho	Muy exquisito	Moderno
98	Femenino	17	03/10/2014	El sagrario	Colegio Eugenio E.	10:20 PM	4,00	Super Nacho	Satisfecho	Muy exquisito	Neutral
99	Masculino	16	03/10/2014	Sucre	Colegio La Salle	10:20 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Muy exquisito	Neutral
100	Masculino	15	03/10/2014	El sagrario	Colegio Cordillera	10:20 PM	3,00	Super Nacho	Satisfecho	Muy exquisito	Neutral

Anexo L. Fotografías

Figura Nro. 29 Caja y mesa de recepción de pedidos.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 30 Restaurante Papá Charro. 24 de mayo y 10 de Agosto.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 31 Clientela de Papá Charro. Grupo poblacional jóvenes de 18 a 25 años.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 32 Instalaciones del restaurante Papá Charro.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 33 Fachada principal, vista nocturna.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Figura Nro. 34 Clientes jóvenes adultos. Grupo poblacional de 33 en adelante.



Fuente: Restaurante Papá Charro.
Elaboración: El autor.

Anexo M. Proformas

- **Proforma Radio Súper Láser.**

Loja, 1 de enero de 2015

RADIO SUPER LÁSER PANAMERICANA 104.9 FM

TARIFAS PUBLICITARIAS 2015

(Vigentes desde el 1 de enero)

FRECUENCIA	HORARIOS/PAUTA	
VALOR POR CADA CUÑA		
LUN A SAB	Ocasionales	\$ 4.00 USD.

**PAQUETES CON DESCUENTO ESPECIAL
PARA CLIENTES DIRECTOS LOJA, CON AGENCIA VARÍAN**

- Programa Deportivo Cronómetro (LUN a VIE): 08h30 a 09h30
Con 3 cuñas diarias\$ 150.00 USD.

EN PROGRAMACION REGULAR ROTATIVA (LUN A SAB):
(Duración de la cuña: de 30 a 50 segundos)

- A. 3 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 80 al mes. Valor\$ 180.00 USD.
- B. 4 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 105 al mes. Valor \$ 220.00 USD.
- C. 5 cuñas diarias de LUN a SAB. Total 130 al mes. Valor ...\$ 250.00 USD.
- D. 6 cuñas diarias de LUN a SAB, más 2 bonos diarios. Total 182 al mes.
Valor mensual\$ 300.00 USD.
- E. 8 cuñas diarias de LUN a SAB, más 2 bonos diarios. Total 260 al mes
Valor\$ 380.00 USD.
- F. 10 cuñas diarias de LUN a SAB, más 3 bonos diarios. Total 315 cuñas.
Valor mensual\$ 420.00 USD.

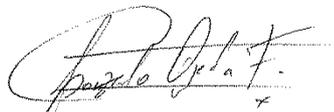
* A estos precios se agregará el IVA correspondiente

Super Láser 104.9 FM es una radio profesional- interactiva, con programación en vivo, posee gran imagen y respuesta para su marca o producto, y ésto ya es una gran diferencia.

Cubrimos Loja, ciudad y parte de la provincia y la región alta de El Oro en la frecuencia 104.9 Mhz.

Audío Real Estéreo de Alta Fidelidad por Internet, Streaming automático las 24 horas diarias para todo el mundo !! y en móviles Blackberry, Androids y Iphones señal en vivo.

Estamos a sus gratas órdenes y agradecemos su interés de anunciar con nosotros.
Somos la radio líder en sintonía en la región sur del Ecuador.



Ledo. Gonzalo Ojeda Feijóo
GERENTE GENERAL

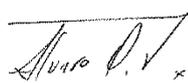
Web: www.superlaserfm.com.ec

Cel. 0994-027779

571797

Correo: alvarruris10@hotmail.com

Correo: super.laser105@hotmail.com



Alvaro Ojeda Valarezo
DIRECTOR

Cel. 0994-027625

Tlf.:

072-

- **Proforma Ecotel Tv**

Loja, 21 de Enero de 2014.

Señores.

PAPÁ CHARRO..

Ciudad.-

De mi consideración:

. La presente tiene la finalidad de exponer a vuestra consideración la programación de nuestro medio de comunicación, cuya cobertura se extiende a nivel local llegando con un excelente rating en el Cantón Zapotillo, Pindal, Cética, Puyando, Gonzanama, Cariamanga, Chaguarpamba, barrios y parroquias, además de abarcar con la señal en la provincia de Zamora Chinchipe nacional llegando con acogida a la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, e internacional. Nuestro canal difunde 14 programas de producción local, 10 de ellos emitidos en vivo y dirigidos a todo público, pues contamos con programas de entretenimiento en donde el televidente interactúa y es parte de nuestra programación

Nuestro medio de comunicación ha llegado a obtener el PRIMER LUGAR DE PREFERENCIA en esta región, muy por encima de cualquier otro medio de comunicación local.

Prueba de ello, son las publicaciones realizadas por la prestigiosa revista nacional VISTAZO, y por un estudio de rating del departamento de marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja.

PAQUETE PUBLICITARIO .

16 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa Magazine (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles, viernes y sábado a 09H00.

12 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa Magazine (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles y viernes a las 21H00.

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD.290.00 + IVA.

PAQUETE PUBLICITARIO .

22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa ROHO (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 11H30.

22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa ROHO (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 16H30

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD.250.00 + IVA

PAQUETE PUBLICITARIO.

22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa ROHO (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 11H30.

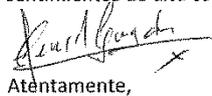
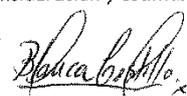
22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa ROHO (1 spot diario), que se transmite de lunes a viernes de 16H30

16 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa Magazine (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles, viernes y sábado a 09H00.

12 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en el Programa Magazine (1 spot diario), que se transmite los días lunes, miércoles y viernes a las 21H00.

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD.340.00 + IVA.

Por la atención que se digne dar a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos y mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

Lcdo. David Guaycha Lcda. Blanca Castillo

COORDINACION DE ECOTEL TV.

Cel. 0939642705-2578971

davidbocebmx@hotmail.com

- **Proforma Diario La Hora**



Loja, Enero 19/2015.

Estimados clientes:

Tenemos el agrado de comunicarles que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo y Los Ríos. Nuestras diez regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Para la colectividad lojana es innegable que el medio de comunicación con mayor presencia y de excelentes resultados es LA HORA, por lo que nos es grato constatar los satisfactorios logros de nuestros anunciantes, quienes obtienen un mejor posicionamiento de su marca y notables incrementos de ventas de sus productos.

Estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que les damos a conocer nuestros costos publicitarios, por **cada día de publicación**:

PÁGINAS	ANCHO	ALTO	COLOR	UBICACIÓN	PRECIO SIN IVA
½ página	25 cm	17 cm	Full color	DERECHA	518.50
1/4 página	15 cm	17 cm	Full color	DERECHA	311.10
1/4 página	10 cm	17 cm	Full color	DERECHA	207.40
½ página	25 cm	17 cm	B/N	DERECHA	263.50
1/4 página	15 cm	17 cm	B/N	DERECHA	158.10
1/4 página	10 cm	17 cm	B/N	DERECHA	105.40
½ página	25 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	327.00
1/4 página	15 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	198.90
1/4 página	10 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	132.60
½ página	25 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	187.00
1/4 página	15 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	112.20
1/4 página	10 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	74.80

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A.

La cancelación se debe efectuar a nombre de Edihora Cia. Ltda., mediante depósito o transferencia a la cuenta corriente No. 1101253265 del Bco. de Loja. **Somos contribuyentes especiales.**

Será de nuestro total agrado tenerlos entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderles. Favor comunicarse a los teléfonos 072 576947 / 072 577099 ext. 111 y 122.

Atentamente,


 Victoria Carrión Palacios
GERENTE DE MERCADEO
DIARIO LA HORA-LOJA

- **Proforma pantallas led**



21 –ENE-2015

SRS: PAPA CHARRO

Estimados, ponemos a su disposición nuestra propuesta del sistema integrado de pantallas gigantes LED que están ubicadas en los principales lugares de aglomeración peatonal, vehicular y descanso de la ciudad de Loja:

- ✓ **La primera pantalla.**- Ubicada en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso esquina, en pleno casco comercial y bancario de la ciudad de Loja, (3 x 5.m) zona de altísimo tránsito vehicular y peatonal.
- ✓ **La segunda pantalla.**- Ubicada en la esquina del "Colegio Técnico Daniel Álvarez Burneo", vía obligada de descongestión vehicular hacia el norte de la ciudad de Loja donde convergen tres intersecciones, su medida es de 3.20 X4. m y su resolución: "LED resolución AAA"
- ✓ **La tercera pantalla.**- Ubicada en el Estadio Reina del Cisne con una dimensión de 3 x 5m es decir 15 (quince) metros cuadrados, nítida, ágil y dinámica programación en todos los eventos e la temporada 2014 sean estos deportivos, culturales, religiosos entre otros.

Cabe señalar que al ser pautantes anuales, Ud. tendrán varias ventajas entre ellas:

- Además 5 **monitores LCD**, ubicados dentro de las diferentes instituciones públicas de nuestra ciudad de Loja, como:
 - ✓ Recaudaciones del municipio recaudación centro 1(monitores)
 - ✓ Agencia Nacional de tránsito 2(monitores)
 - ✓ Centro comercial 1(monitor)
 - Empresa eléctrica 1(monitor)

Adicionalmente se le promocionara gratuitamente la publicidad en nuestro nuevo sistema integrado de **(9) monitores** LED completamente sincronizados en la Terminal Terrestre de la ciudad de Loja una ves habilitados (En proceso).

- ✓ La elaboración gratuita de sus spots si en caso la institución lo requiera.
- ✓ La exposición de los spot publicitarios y de difusión, pueden modificarse o variar la publicidad 1 a 2 veces por mes, correspondientes a la necesidad y como lo crea conveniente la institución, dentro del periodo del contrato.

Adjunto la propuesta correspondiente de publicidad en todo nuestro sistema de pantallas LED.



PROPUESTA

Nro.:	Detalle	Unidad	Cantidad	V. mes
1spot	<p>Publicidad en pantallas LED en la ciudad de Loja</p> <p>Un mínimo de 60 repeticiones diarias, dando un total de 1800 repeticiones mensuales por pantalla(2pantallas)</p> <p>Ubicadas en Loja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colegio Técnico - Parque Central <p>de su spots de 20 segundos de duración, de lunes a domingo de 07h00 a 22h00</p> <p>Le recordamos que tendrán gratis la publicidad en la pantalla Reina del Cisne y en nuestros 12 monitores LCD, ubicados dentro de las diferentes instituciones públicas de la ciudad de Loja y la exposición de sus spots, en los 9 monitores integrados ubicados dentro de la Terminal Terrestre.</p>	MESES	1	\$491.07
			Subtotal	\$491.07
			IVA 12%	\$58.93
			TOTAL	\$550.00



EL MAS GRANDE SISTEMA INTEGRADO DE PANTALLAS LED DEL SUR DEL PAIS

1
 Dim: 3 X 5m.
 Ubicación: Asopota y Bernardo Valdivieso, Esq. Edificio MIDUVI Loja

- ▶ La pantalla más grande de la ciudad
- ▶ La mejor ubicación.
- ▶ Mayor circulación peatonal y vehicular
- ▶ Via de tránsito lento
- ▶ En pleno casco comercial y bancario de Loja.
- ▶ Intersección central doble angulo de visión

2
 Dim: 3,20 X 4 m.
 Ubicación: Q' Baa de Zamora y Duodécimo de Agosto, Colegio Técnico Superior "DASP" Loja

- ▶ Pantalla Led con resolución "HD".
- ▶ Intersección triple, más puente peatonal y vehicular
- ▶ Vías de descongestión norte de la ciudad
- ▶ Via de tránsito obligado de transporte urbano
- ▶ Via de tránsito de transporte universitario (UTPL)
- ▶ El más distante y mejor angulo de visión. (triple)

3
 Dim: 3 X 5m.
 Ubicación: General Riera, Edificio Estadio Deportivo Reina del Cinto Loja

- ▶ En todo evento deportivo.
- ▶ Campeonato Profesional de Futbol 2014
- ▶ En todo concierto.
- ▶ En todo espectáculo.
- ▶ Mayor impacto visual sobre público comodamente sentado.
- ▶ Programación mas ágil y dinámica de los spots



Dir: Zoilo Rodríguez y Víctor Vivar Telf: 2574433 - 091525320 - 0985116022
 E-mail. provisual1@hotmail.com Loja - Ecuador
www.provisual.com.ec

- Proforma de diseños gráficos




Muñoz Guzmán Edgar Galo

SERVICIOS DE IMPRENTA: IMPRESIÓN DE AGENDAS • CATÁLOGOS • REVISTAS • PAPELERÍA CORPORATIVA • ETC...

18 de Noviembre 03-36 y Quito • Telfs.: 258 65 64 • 09 92 16 73 06 • galo@easyprint.ec • info@easyprint.ec • Loja - Ecuador

R.U.C. 1103356166001	FACTURA 001-001-000 Nº 001342
AUT. SRI. Nº 1116148623	CALIFICACIÓN ARTESANAL Nº 134646

CLIENTE: VEINTIMILLA FIGUEROA DIEGO RODRIGO									
RUC o C.I.: 1104806896	TELF.: 0982233123								
DIRECCIÓN: JUAN DE SALINAS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 5%;">FECHA</th> <th style="width: 15%;">Día</th> <th style="width: 15%;">Mes</th> <th style="width: 15%;">Año</th> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">02</td> <td style="text-align: center;">2015</td> </tr> </table>	FECHA	Día	Mes	Año		5	02	2015
FECHA	Día	Mes	Año						
	5	02	2015						

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	DISEÑO DE NUEVA IMAGEN Y PRESENTACION DE PRODUCTOS PAPA CHARRO.	200,00	200,00



FIRMA AUTORIZADA

Subtotal 12% \$ 00,00

Subtotal 0% \$ 200,00

Descuento \$ 00,00

Subtotal \$ 200,00

I.V.A. 12 % \$ 00,00

VALOR TOTAL \$ 200,00

FIRMA CLIENTE

EASYPRINT - Edgar Galo Muñoz Guzmán - RUC 1103356166001 Nº Aut. 13496 ORIGINAL: ADQUIRIENTE - COPIA: EMISOR

Fecha de Autorización: 30/Diciembre/2014 • Fecha de Caducidad: 30/Diciembre/2015 • Emisión: 0001276-0001775

• Proforma de impresión de material publicitario.



easyprint
IMPRESA OFFSET - DIGITAL

PROFORMA

13-0299

PAPÁ CHARRO
FAST FOOD
24 de Mayo entre 10 de Agosto y José A.

Loja, 30 de Enero del 2015

Muy Sres. nuestros: Atendiendo a su solicitud, pasamos a detallarles el siguiente presupuesto para la realización de su trabajo.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P. TOTAL
1.000	Tarjetas de afiliación, 85x55 mm, full color, couche brillo de 300gr, laminado mate.....		50,00
10.000	volantes A6, couche brillo 150gr, full color		184,00
1.000	minitripticos, tamaño 165x85 mm, couche brillo 300gr. laminado mate dos lados.....		150,00
4	publicidad para vehículos, tamaño 150x120 cm, full color, vinil microperforado.....		180,00
70	cartas menu para restaurant, tamaño A4, portada en madera grabado en laser, interior full color, laminado mate.....		1800,00
90.000	individuales, tamaño A3, full color un lado, papel bond de 75 gramos.....		727,00
20.000	Fundas plasticas tipo camiseta serigrafiadas a un color.....		4.000,00
30.000	Papel kraff para envoltura, tamaño A2, un color.....		1983,00
30.000	Servilletas impresas un color.....		510,00
20.000	Platos plasticos.....		700,00
20.000	Vasos plasticos.....		700,00
5.000	Banderines.....		500,00
5.000	Vasos térmico (popi).....		1.000,00
10.000	toma todo y funda (pop2).....		3.500,00

OBSERVACIONES:

- Validez del presupuesto 30 DÍAS desde la fecha del mismo.
- De ser aceptado este presupuesto, devolverlo firmado y sellado, o bien enviar la aceptación por e-mail.
- Para la realización de su trabajo, se deberá realizar un abono del 50%

Sin otro particular y esperando que el presupuesto sea de su agrado, reciban un cordial saludo,



Edgar Galo Muñoz G.

SUBTOTAL	16.684,00
I.V.A. %	00,00
TOTAL	16.684,00

R.U.C. 1103356166001

18 de Noviembre 03-36 y Quito - Telfs.: 258 65 64 / 09 92 16 73 06 / 09 39 40 70 25 - info@easyprint.ec Loja - Ecuador

www.easyprint.ec