

UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA

Licenciatura en Administración de
Empresas con Énfasis en Mercadeo

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL
RESTAURANTE ROSTIPOLLOS UBICADO EN SANTA
ANA PARA EL 2017

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo

Presentada por:

Silvia Rodríguez Montoya

Heredia, Costa Rica

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Silvia Rodríguez Fontoyá, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0186-0718 egresado de la carrera de Administración de negocios énfasis Mercado de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Diseñar una estrategia de Mercado para el restaurante Postipollos ubicado en Santa Ana para el 2017

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 11 días del mes de Abril del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DECLARACIÓN TUTOR

CARTA DEL TUTOR

15 de febrero, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Silvia Rodríguez Montoya, cédula de identidad número 4-186-718, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado ***Diseñar una Estrategia de Mercadeo para el Restaurante RostiPollos ubicado en Santa Ana para el 2017***, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


 MBA. Mariela Segura Brenes
 Cédula No. 1-881-746

CARTA DECLARACIÓN DEL LECTOR

31 de marzo del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Silvia Rodríguez Montoya cedula 4-0186-0718 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE ROSTIPOLLOS UBICADO EN SANTA ANA PARA EL 2017..."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Lidia Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

Carta de revisión del Filólogo

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 17 de abril del 2017.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TESIS)** de la estudiante **SILVIA RODRÍGUEZ MONTOYA**, denominado **DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA EL RESTAURANTE ROSTIPOLLOS UBICADO EN SANTA ANA PARA EL 2017**, para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2 949
Colegio de Licenciados y Profesores
2-279-320

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primero a Dios, quien ha sido mi fortaleza, inspiración, sabiduría, entendimiento y esfuerzo que me ha ayudado a lograr este gran triunfo.

También, dedico esta tesis a mi madre, mi mejor amiga, compañera de batallas. La mujer más valiente, decidida y honesta que conozco que a pesar de las dificultades siempre muestra una sonrisa y sigue adelante. Eres la persona que más admiro y amo con todo mi corazón. Gracias mamá por ser mi apoyo, por siempre tener una palabra de ánimo para mí, por tu cariño y por siempre confiar en mí, eres la mejor madre del mundo y estoy agradecida con Dios por darme su ángel más preciado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la oportunidad de poder luchar por mis metas e ideales, por darme salud, paciencia y todas las fuerzas para seguir adelante más aún cuando no las tengo, agradezco a Dios por darme una familia maravillosa, tan unida.

Agradezco a mis padres por darme el don de la vida, por enseñarme buenos valores y principios y llegar a ser una buena persona, porque sin ellos no sería una profesional de aquí una pequeña muestra de agradecimiento.

Gracias a mis hermanos por estar siempre ahí en las buenas y en las malas, de saber que siempre van a estar ahí cuando más los necesité, gracias a Dios por ayudar a mi hermano a salir de una operación de un tumor en la cabeza, sumamente agradecida por darle la oportunidad de seguir adelante y ser un luchador de batallas.

Agradecer a mi tutora, Mariela Segura, quien con mucha paciencia y empeño, confió en mí para realizar y culminar una etapa en mi vida como lo representa la tesis.

Durante estos cinco años, agradecer a todos los compañeros que podría mencionarlos a todos, sin embargo, han dejado un granito de arena en todos los procesos que pase por la universidad.

INTRODUCCIÓN

La siguiente tesis consiste en un análisis del crecimiento de las ventas en el restaurante RostiPollos Santa Ana, el cual se dedica a la venta de alimentos elaborados a base del pollo, para posteriormente proponer estrategias y recomendaciones para mejorar y logra el aumento de las ventas que años anteriores eran muy altas.

El restaurante, a pesar de que siempre ha tenido un crecimiento en los últimos años, se ha quedado atrás en cuanto a los otros restaurantes que tiene la cadena, en aspectos promocionales y la ubicación esto por la cantidad de negocios y empresas grandes que han llegado y ocasionado mayor cantidad de tráfico. Por eso, surge la idea de realizar una investigación para lograr determinar la causa raíz del problema y, de esta manera, poder hacer que la ventas vuelvan a crecer.

En el primer capítulo se planteará el problema del cual se desarrolló la investigación, y consiste en que existe una irregularidad en cuanto a estrategia, ubicación y competencia, por lo cual ha bajado sus ventas, aunque los esfuerzos propuestos dentro del Departamento de Mercado para ese punto de venta, no han sido los suficientes para poder lograr que el restaurante logre incrementar sus ventas y ser tan exitoso como años anteriores, en este capítulo se plantean los objetivos que van a darle rumbo a la investigación, así como los alcances y limitaciones que están surgiendo.

En el capítulo dos se planteará el marco teórico, del cual se incluye información de la empresa, su historia, misión, visión, tipos de productos, entre otros, por lo que logró tenerse una idea clara de que es RostiPollos, por otra parte, este capítulo contiene términos, descripciones y explicaciones de temas como administración, mercadeo, y otros que ayudarán a comprender mejor lo que se incluya en lo de la investigación.

En el capítulo tres, se describen aspectos que muestran el procedimiento que va surgir en la investigación, tales como tipo de investigación, los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo la recolección de datos del cual ayudará a recolectar datos que sean de ayuda para la interpretación y análisis.

En el capítulo cuatro se procederá a realizarse un análisis e interpretación de los datos que se recolectaron en el tipo de instrumento aplicado.

En el capítulo cinco, se muestra una serie de conclusiones a la que se llegará dentro de la investigación, en donde se tomará en cuenta tanto los datos recolectados en dicho instrumento tomado en consideración, seguidamente se formularán recomendaciones que propondrán estrategias, así como mejorar procedimientos que, actualmente, se implementan en aspectos relacionados con mercadeo.

Dentro de este proyecto se contemplará todos estos aspectos para determinar la mejor solución, y lograr estar más arriba de la competencia directa e indirecta y poder lograr que las propuestas y estrategias puedan lograr incrementar las ventas e utilidades del restaurante.

Tabla de contenidos

DECLARACIÓN JURADA	I
CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I	15
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 <i>Antecedentes del problema</i>	17
1.1.2 <i>Problematización del problema</i>	19
1.1.3 <i>Justificación del problema</i>	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	21
1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	21
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	21
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	22
1.4.1 <i>Alcances</i>	22
1.4.2 <i>Limitaciones</i>	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	24
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1 <i>Administración</i>	29
2.2.2 <i>Pirámide de Maslow</i>	50
2.2.3 <i>Comunicación</i>	52
2.2.4 <i>Mercadeo</i>	59
2.2.5 <i>Mercado</i>	61
2.2.6 <i>Mezcla de mercado</i>	63
2.2.7 <i>Mezcla promocional</i>	83
2.2.8 <i>Relaciones Públicas</i>	87
2.2.9 <i>Plan de Mercado</i>	94
2.2.10 <i>Mercado Directo</i>	97
2.2.11 <i>Benchmarking</i>	100
CAPÍTULO III	106
MARCO METODOLÓGICO	106
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	107
3.1.1 <i>Finalidad: Teórica</i>	107
3.1.2 <i>Marco de la investigación</i>	110
3.2 CARÁCTER.....	110

3.2.1 Método cuantitativo.....	110
3.2.2 Método Cualitativo.....	111
3.2.3 Proceso de investigación mixta.....	113
3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	113
3.3.1 Sujetos.....	113
3.3.2 Fuentes.....	113
3.3.2.1 Fuentes primarias.....	114
3.3.2.2 Fuentes secundarias.....	114
3.4 SELECCIÓN DE MUESTRA Y POBLACIÓN.....	114
3.4.1 Población.....	114
3.4.2 Muestra.....	114
3.4.2.1 Muestra probabilística.....	115
3.4.2.2 Muestra no probabilístico.....	117
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS E INFORMACIÓN.....	121
3.5.1 Cuestionario.....	122
3.5.2 Observación natural participante.....	124
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	124
CAPÍTULO IV.....	125
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	125
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	126
4.1.1 Cuestionario aplicados a los clientes externos del Restaurante RostiPollos, Santa Ana:.....	126
4.1.2 Análisis e interpretación de la primera variable: Perfil del consumidor.....	127
4.2 OBSERVACIÓN NATURAL PARTICIPANTE.....	175
CAPÍTULO V.....	181
CONCLUSIONES.....	181
5.1 CONCLUSIONES.....	182
5.1.1 Perfil del consumidor actual.....	182
5.1.2 Productos y servicios primordiales.....	182
5.1.3 Percepción de los clientes con respecto al servicio y el precio de los productos.....	183
5.1.4 Evaluación Servicio al Cliente.....	183
5.1.5 Estrategias (servicio, producto, precio y promoción) de la competencia.....	184
5.2 RECOMENDACIONES.....	186
CAPÍTULO VI.....	188
PROPUESTA.....	188
6.1 PROPUESTA.....	189
6.1.1 Objetivo general.....	189
6.1.2 Objetivos específicos.....	190
6.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR O PÚBLICO.....	190
6.2.1 Estrategias para el Objetivo 1:.....	191
6.2.2 Estrategia para el Objetivo 2:.....	196
6.2.3 Estrategia para el Objetivo 3:.....	201
6.2.4 Happy Family.....	205
6.2.6 Programa motivacional interno.....	201

BIBLIOGRAFÍA	204
CITADA	204
CONSULTADA	204
APÉNDICE	206
ANEXOS.....	232

TABLA DE CONTENIDOS ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	32
Ilustración 2.....	35
Ilustración 3.....	37
Ilustración 4.....	41
Ilustración 5.....	43
Ilustración 6.....	44
Ilustración 7.....	45
Ilustración 8.....	47
Ilustración 10.....	48
Ilustración11.....	49
Ilustración 12.....	51
Ilustración13.....	53
Ilustración 14.....	54
Ilustración 15.....	55
Ilustración 16.....	57
Ilustración17.....	58
Ilustración 18.....	59
Ilustración 19.....	65
Ilustración 20.....	68
Ilustración 21.....	70
Ilustración 22.....	74
Ilustración 23.....	78
Ilustración 24.....	79
Ilustración 25.....	80
Ilustración 26.....	81
Ilustración 27.....	84
Ilustración 28.....	87
Ilustración 29.....	91
Ilustración 30.....	93
Ilustración 32.....	103
Ilustración 33.....	104
Ilustración 34.....	107
Ilustración 35.....	111
Ilustración 36.....	112
Ilustración 37.....	115
Ilustración 38.....	116
Ilustración 39.....	123

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	127
Gráfico # 2	129
Gráfico # 3	131
Gráfico # 4	133
Gráfico # 5	135
Gráfico # 6	137
Gráfico # 7	139
Gráfico # 8	141
Gráfico # 9	143
Gráfico # 10	145
Gráfico # 11	147
Gráfico # 12	149
Gráfico # 13	151
Gráfico # 14	153
Gráfico # 15	155
Gráfico # 16	157
Gráfico # 17	159
Gráfico # 18	161
Gráfico # 19	163
Gráfico # 20	165
Gráfico # 21	167
Gráfico # 22	169
Gráfico # 23	171
Gráfico # 24	173

CAPÍTULO I

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la empresa RostiPollos, la compraventa es uno de los factores más importantes que determinan las decisiones dentro de los diferentes departamentos y la junta Directiva.

La competencia hoy en día entre las diferentes cadenas de restaurantes es muy fuerte, y el mundo cada día se vuelve más competitivo. Por eso, las empresas permanecen dentro de un mercado por medio de una ventaja competitiva, pero que, a la vez, no es fácil lograrlo, porque deben cumplir ciertos parámetros como: innovación, tecnología, productos, promociones, entre otros.

Dentro del planteamiento se debe investigar o analizar el problema, para lograr mejoras e implementar estrategias, todos aquellos aspectos del cual han perjudicado, en cierta manera, al restaurante RostiPollos ubicado en Santa Ana, lo que no le ha permitido obtener un valor agregado desde la perspectiva que va desde el servicio hasta la venta final gestionada al cliente.

Este punto de venta está consciente del crecimiento urbano que la zona ha experimentado en los últimos tiempos; sin embargo, no ha alcanzado un nivel de rentabilidad como en años anteriores, es por esta razón que va a realizarse una investigación en el Restaurante RostiPollos Santa Ana, la temática es conocer como un restaurante con ventas tan exitosas (en un pasado), hoy en día no llegan al objetivo de ventas establecido por la administración.

1.1.1 Antecedentes del problema

Las compañías que venden un servicio o producto, adquieren un compromiso mayor de satisfacer y cumplir con eficiencia las necesidades de un cliente, que logren cubrir con eficiencia y eficacia los deseos de las organizaciones, tomando en cuenta las experiencias de grandes empresas que lograron posicionarse como pioneras en mercados no tan competitivos ,pero con resultados de clientes satisfechos y ventas superiores.

Basado en un artículo Marketing siglo XXI, del autor Muñiz, que habla que las ventas existen desde orígenes de la vida, por ejemplo;

La primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí puede decirse que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad ([www.Marketing Técnicas de Venta](http://www.MarketingTécnicas de Venta) extraído el 8 de junio del 2016).

El artículo refleja que las ventas tienen que ser estratégicamente una pieza fundamental dentro de un mercado, y lograr visualizar que el área de ventas sigue siendo el futuro de la empresa; sin embargo, para que esta pueda trabajar, tiene que contar con el respaldo de estrategias de mercado, tomando en cuenta el tipo de cliente y su tipo de necesidad para luego satisfacerla; el Departamento de Mercadeo debe enfocarse en estas necesidades para lograr

que los clientes y el negocio puedan incrementar las ventas más si se trata de fechas importantes y con mayor auge de consumo.

Todo éxito depende de la capacidad de lograr identificar las necesidades y que la información correcta llegue al consumidor y que logre, finalmente, adquirir el servicio o producto que se le ofrece.

En muchas ocasiones, el marketing en sus diferentes formas logra persuadir en comprar artículos que no se necesitan o con un valor emocional muy alto, cuando los mismos pueden encontrarse en otros puntos de venta a un costo más accesible. Por eso que, cuando el cliente encuentra un producto o servicio que satisface su necesidad de acuerdo con su deseo y que se ajuste a sus posibilidades económicas se produce la compra.

Las estrategias de mercado dentro de una empresa son necesarias para lograr su sobrevivencia, dado el efecto de la globalización y el constante cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías.

Es importante enfocarse en casi todas las áreas que influyen como; el servicio, producto, cartera de clientes, entre otros, del cual la empresa debe adaptarse rápidamente a las tendencias y aumentar el nivel de competitividad.

Esta investigación pretende ayudar a que el restaurante RostiPollos Santa Ana mejore sus estrategias de mercado para que el número de clientes aumente y así sus ventas.

1.1.2 Problematización del problema

En el restaurante RostiPollos Santa Ana existe una irregularidad en cuanto a estrategia, ubicación, y competencia, por lo cual ha bajado sus ventas, aunque los esfuerzos propuestos dentro del Departamento de Mercado para ese punto de venta, no han sido los suficientes para poder lograr que el restaurante logre incrementar sus ventas y ser tan exitoso como en el pasado. La gerente de mercadeo y los directivos de la empresa deben cuestionar la efectividad de las estrategias actuales basadas en marketing tradicional y las limitaciones que tienen y buscar otras opciones que permitan alcanzar las metas más allá de las planeadas, a su vez, debe investigarse la ubicación del restaurante y si el problema radica en el crecimiento vehicular impidiendo que los clientes en la hora de almuerzo visiten sus instalaciones y, a su vez, investigar a la competencia que se ubica en la zona.

1.1.3 Justificación del problema

El restaurante RostiPollos ubicado en Santa Ana, se inauguró en el 2001, para cubrir las necesidades de alimentación de los habitantes y personas que trabajan en las zonas, la cual ha tenido un crecimiento urbano y vehicular en los últimos años.

Este punto de venta ha tenido un decrecimiento a partir del año 2015, el Departamento de Mercadeo, aún no ha identificado las causas de esta situación; sin embargo, han implementado diversas estrategias de mercado, sin que a la fecha se logre alcanzar los objetivos establecidos para este restaurante.

El principal problema radica en no entender por qué un restaurante con tanto éxito, de la noche a la mañana sus ventas declinaron, convirtiéndose en un restaurante invisible para los clientes, puede tomar como referencia el no contar con estrategias modernas que se adapten a las necesidades de sus clientes, tanto reales como potenciales.

Esta investigación se basará en conocer el tipo de cliente que visita el restaurante, sus necesidades, motivos de compra, entre otros, y, de esta manera el Departamento de Mercadeo podrá establecer adecuadamente estrategias de mercadeo, procurando el uso eficiente de los recursos.

La realización de una estrategia de mercadeo para el restaurante RostiPollos Santa Ana, es la que va ayudar a entender los diferentes parámetros o lineamientos que se necesita para lograr el incremento en ventas.

El contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio, puede ser la mejor empresa, pero si el departamento no tiene un lineamiento estructural moderno, y si no están preparados para los constantes cambios no va a servir de nada el servicio que ofrecen, solo es un plus, lealtad y prestigio desde una visión de la organización.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

¿Cuál es la estrategia de mercadeo para el restaurante RostiPollos, ubicado en Santa Ana para el 2017?

1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar una estrategia de mercadeo para el restaurante RostiPollos, ubicado en Santa Ana para el 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor actual.
- Enumerar los productos y los servicios que el cliente considera primordial.
- Conocer la percepción de los clientes con respecto al producto, al servicio y el precio de los productos que se les brinda.
- Determinar las estrategias (servicio, producto, precio y promoción) que ofrece la competencia.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

- Conocer el perfil del cliente para que la empresa establezca las estrategias de mercadeo más recomendables y satisfaciendo las necesidades que este busca.
- Desarrollar una estrategia de comunicación, mejorando los canales o medios de comunicación para llegar al cliente.
- Lograr que la propuesta se dé a conocer a los clientes reales y potenciales de los productos y servicios que brinda el Restaurante RostiPollos Santa Ana.

1.4.2 Limitaciones

- Falta de recursos económicos y tiempo, para llevar a cabo tareas que faciliten la continuidad del proyecto.
- Falta de publicidad actualizada, lo que provoca que no haya mucho conocimiento por parte de quienes podrían ser clientes potenciales y quisieran adquirir el producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO

Historia

RostiPollos inició en Costa Rica en octubre de 1983, abriendo su primer restaurante en San Rafael de Escazú. Dicho restaurante vendía nuestro delicioso pollo asado a la leña, servido con frijolitos molidos, cebollitas en vinagre y tortillas palmeadas. Por medio de los años, las ventas del restaurante crecieron y sus ganancias fueron invertidas principalmente en la mejora propia del local, tanto en ambiente como en decoración.

El segundo restaurante en abrir fue Calle Real, en San Pedro, en 1988. Luego, llegaron los demás: Guadalupe (1990), Desamparados (1991), San José Centro (1994), Heredia (1997), Multiplaza (1997), Alajuela (1999), Curridabat (2000), Santa Ana (2001), Sabana (2003), Tibás (2003) y Terramall en noviembre del 2003.

Misión y Visión de la Corporación

Misión

Ofrecer a nuestros Clientes el mejor pollo asado a la leña y deliciosas recetas en un ambiente acogedor y amigable para toda la familia, por medio de un servicio personalizado y a tiempo, compuesto por un equipo de colaboradores, quienes están orgullosos de trabajar en una empresa rentable. (Misión de la empresa).

Visión

Ser la empresa líder en pollo asado a la leña, productos de calidad, servicio y ambiente en la categoría de restaurantes, alcanzando una escala de 22 restaurantes y desarrollando un potencial de crecimiento internacional, por medio de la consolidación de una operación estandarizada y con personal altamente calificado. (Visión de la empresa).

Mezcla de mercado

RostiPollos se ha convertido en una cadena de restaurantes de comida casual, diferenciándose de las llamadas comidas rápidas y ofreciendo un ambiente amigable y un delicioso y variado menú y servicio a la mesa.

El segmento que tiene la empresa RostiPollos, es de clientes de nivel socioeconómico medio y medio alto, con edades de 25 años en adelante, que pertenecen a una sociedad de personas ejecutivas, familias, parejas y adultos mayores en general. La empresa representa o atrae a un público de ejecutivos, quienes visitan diferentes puntos de restaurantes, los días entre semana que normalmente es cuando trabajan, también visitan familias (desde mamá, papá, hijos, abuelos, entre otros, que usualmente van los fines de semana).

Nuestro producto

Los productos que ofrece RostiPollos son en su mayoría a base de pollo asado. Por medio de los años, una gran variedad de platillos ha sido incorporada al menú, por ejemplo: Fajitas de Pollo, Pechuga Deshuesada, Sándwich de

Pollo, Chalupas de Pollo, entre otros. La mayoría de nuestros platillos incluyen frijolitos molidos, ensalada de repollo, tortillas palmeadas y cebollitas en vinagre.

Como producto principal; el pollo asado tiene un sabor muy especial, logrando un proceso de marinado y cocimiento lento, bajo la técnica del horno con leña, hecho especialmente para RostiPollos, del cual el consumidor lo reconoce como el mejor en el mercado, esto principalmente por la técnica empleada para prepararlo, logrando su más distinguido y valorado atributo, que es un sabor jugoso.

De los productos que se ofrecen en RostiPollos existen 2 categorías bien conocidas por los consumidores: antojitos, ofrecidos para acompañar el platillo de su gusto como, por ejemplo, el elote o los dados de queso, y los deliciosos postres, que son hechos con recetas e ingredientes auténticos y producidos y distribuidos a diario a todos los restaurantes. Uno de los postres más solicitados por los clientes son el tres leches y el queque cristal.

La innovación es el elemento principal dentro de la estrategia de la empresa RostiPollos. Periódicamente, diferentes productos son agregados al menú y al mismo tiempo, con menor rotación son eliminados del mismo.

Los diferentes platillos ofrecidos dentro del menú son bien conocidos por su excelente calidad. Por lo tanto, y para asegurar dicha calidad, un plan está siendo implementado constantemente para mantener un alto estándar de calidad en toda la cadena.

Servicio

El servicio es dado en la mesa, claramente diferenciado de la comida rápida. El consumidor tiene un alto nivel de cordialidad por el hecho de que personal los oficiales de servicio están altamente calificados y motivados.

En RostiPollos se trabaja usando un Ciclo de Servicio al Cliente, el cual inicia dando la bienvenida a los clientes, y finaliza cuando la cuenta es cancelada y un hasta pronto es compartido, habiendo pasado por una serie de pasos necesarios para brindar un servicio de excelencia y seguimiento a la mesa del cliente.

Todos los colaboradores quienes están en contacto con el cliente, son entrenados en este Ciclo de Servicio. Y para darle seguimiento a dicho ciclo, en cada restaurante es utilizado el servicio de auditores internos y externos. Como cadena de comida casual que es RostiPollos, busca constantemente un liderazgo en Servicio al Cliente.

Los niños están incluidos dentro de la orientación familiar que los diferentes restaurantes ofrecen. RostiPollos no es un restaurante para niños; sin embargo, si es un restaurante familiar, por lo que es importante mantener elementos que hagan la visita familiar más agradable y poder entretenerlos con juegos (crayolas, dibujos para pintar) que les llega a la mesa. Cada día, el tema de la familia es más importante dentro de nuestra estrategia.

Otros servicios

RostiPollos ofrece otros tipos de servicios para la comodidad de los clientes y la satisfacción de distintas necesidades. Un importante porcentaje de ventas es compuesto por el servicio express y servicio para llevar.

El servicio express inició a finales de 1999 con un empaque mejorado, mayor cobertura, mejor tecnología operativa y un nuevo y único número telefónico, 2217-8787.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Cada uno de los términos que se desarrollarán a continuación es para comprender mejor el objetivo de la investigación.

2.2.1 Administración

“La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento”. (www.wikipedia.org/wiki/Administración Extraído el 13 de agosto del 2016)

La administración es la base fundamental dentro de una empresa, porque es la que va a guiar y dar los pasos adecuados para poder determinar y lograr estrategias fundamentadas dentro de mercados tan competitivos, de la misma manera se logra estructurar las técnicas adecuadas para lograr obtener grandes resultados. También, es importante para la vida cotidiana, porque es donde se necesita establecer una planificación y metodología de trabajo como punto de partida que es cuando surge la iniciativa y se plantea el objetivo alcanzar y, de esta manera, dar un resultado que permita brindar las diferentes actividades, en forma ordenada y progresiva. Todo este conjunto de ideas que aporta la importancia de la administración surge a raíz de conseguir una efectividad a los esfuerzos humanos que ayuda a obtener mejor equipo de trabajo, materiales, dinero entre otras.

Para que la administración se logre, se tiene que dar a conocer los principios básicos y los 14 principios de Fayol, en donde las funciones básicas son: planeación, organización, dirección, control e integración del personal, y los 14 principios son:

1. **División del trabajo.** Permite que el individuo acumule experiencia, y mejore continuamente sus habilidades.
2. **Autoridad.** Debe existir autoridad, junto con las cuales debe ir equilibrada la responsabilidad de su función.
3. **Disciplina.** Deben existir aclaraciones y castigos por las faltas que se cometan.
4. **Unidad de comando.** En cada colaborador debe dirigirse a una sola persona en un mando superior.
5. **Unidad de dirección.** Los esfuerzos que se realicen serán para cumplir las metas, y los objetivos propuestos, esto es esencial para asegurar la integración y la coordinación en la empresa.
6. **Subordinación del interés individual** La Administración debe considerar que las metas de las empresas son siempre supremas.
7. **Remuneración.** Esto quiere decir que un incentivo o pago es un motivador importante por los esfuerzos realizados para el crecimiento de la organización.
8. **Centralización.** se definen las responsabilidades, tanto para mandos superiores como para los subordinados y la importancia que ambos tienen.

9. **Cadena escalonada**, Permite la comunicación de una jerarquía la cual es necesaria para poder comunicarse con cada colaborador.
10. **Orden**. Se debe llevar un orden de material y el orden social del cual disminuye la pérdida de tiempo y la manipulación innecesaria de materiales, del cual va a promover el cumplimiento eficiente de objetivos.
11. **Equidad**. El Tratar bien a los empleados es importante lograr equidad, de los mismos hacia la empresa.
12. **Estabilidad de la contratación del personal**. Los empleados se sientan cómodos con la empresa y que tengan seguridad en su empleo y en el progreso de su carrera, un alto índice de rotación de personal crea desconfianza y deslealtad.
13. **Iniciativa**. Es permitirle a todo el personal que muestren su iniciativa que puede lograr ser la fuente de la fortaleza para la organización y tenga propuestas de mejora.
14. **Espíritu de cuerpo**. Es importante que todos los colaboradores tenga buenas relaciones entre ellos con la misma administración.

14 PRINCIPIOS DE FAYOL



Ilustración 1. (<https://www.pinterest.com/pin/>)

Dentro de la administración se dan los conceptos de planeación, organización, dirección, control e integración personal.

Planeación

“Es el primer paso del proceso administrativo encargado de establecer las bases de la administración, fundamentos del proceso administrativo (Louffat, 2015, p. 2)”. La planeación es importante dentro del proceso administrativo, porque es la base para las demás funciones (organizar, coordinar y controlar). Se va a analizar y determinar dentro de la planeación, qué acciones se van a establecer los objetivos y la formulación de estrategias que van a permitir alcanzar la meta. También es importante determinar que la planeación al igual que los otros elementos implica decisiones sobre escenarios prospectivos y futuros que logran integrar y coordinar de forma formal, y no intuitiva las acciones futuras de una organización.

De acuerdo con el nivel jerárquico la planeación puede ser:

Estratégica: El autor Munch define la planeación estratégica como altos niveles de la organización, se refiere a la planeación general, en que se laboran los distintos niveles de la empresa. El autor Ferrell también define esta estrategia como “Un plan de Juego de la organización para lograr el éxito (Ferrell 2012, p.16)”. Dentro de estos conceptos se visualiza uno de los más importantes, porque determinará el éxito de una organización que debe ser bien definida, porque la empresa debe de fijar muy bien sus objetivos y metas para luego cumplirlos que son partes de esta planeación.

La planeación estratégica se enfoca en planeación táctica y plan marketing. La planeación táctica trata de mercados específicos o segmentos de

mercado y el desarrollo de programas de marketing que satisfacen las necesidades de los clientes en esos mercados. “El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes (Ferrell, 2012, p.17)”.

Funcional: El autor Munch describe la funcional como planes que se elaboran en cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de lograr el plan estratégico. Es importante determinar cada uno de los departamentos de la organización para establecer los planes establecidos por lo objetivos que se deben alcanzar.

Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.

- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- Se maneja información externa e interna.
- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.

Operativa: El autor Munch describe esta planeación como un acuerdo con los planes tácticos y se realiza en los niveles operativos. Dentro del nivel jerárquico este tipo de planeación debe ser sencilla, fácil de entender para organizar actividades en un tiempo establecido y la preparación de un trabajo consistente en cuanto a objetivos y metas.

Algunas de las características principales son:

(<http://www.oocities.org/es/angelcontreras>, Tomado el 14 de agosto del 2016).

- Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- Trata con actividades normalmente programables.
- Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- Normalmente cubre períodos reducidos.
- Su parámetro principal es la eficiencia.
- Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.



Ilustración 2. Creación propia

Dentro del libro fundamentos del proceso administrativo, se menciona los elementos de un plan estratégico:

Misión: La misión dentro de una organización fundamenta valores y principios sólidos, que guíen y personalicen el concepto y la orientación de las decisiones y acciones de todos los colaboradores de la empresa por medio la misión se establecen los objetivos, estratégicas, cimentar las bases para su cultura organizacional. (Louffat, 2015, p. 05).

La misión puede redactar guiándose de las siguientes preguntas:

¿Para quién lo hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

Los siguientes requisitos que debe reunir una misión:

- **Amplia:** Dentro de una línea con expansión, pero lo suficientemente específica y bien definida para que sea fácil de entender y lograr.
- **Motivadora:** inspiradora y alcanzable
- **Permanente:** Orientada a inspirar a la empresa durante todo su ciclo de vida.
- **Congruente:** consisten con lo que se hace y desea.



Ilustración 3. Creación propia

Visión: “Es la extensión de la misión proyectada hacia el futuro que persigue el desarrollo organizacional a mediano y largo plazo” (Louffat, 2015, p. 5). La visión dentro de una empresa, sirve para dirigir un rumbo a largo plazo de las estrategias y decisiones llegadas a tomar para el crecimiento competitivo y lograr posesionarse y ser una líder dentro del mercado, también es importante porque actúa como una fuente de inspiración para la empresa, para trabajar por un motivo y una misma dirección.

Dentro de una estrategia la visión actúa como metas ambiciosas que logren alcanzar el éxito dentro de un mercado tan competitivo.

Una visión debe reunir las siguientes características:

- Breve
- Fácil de captar y recordar
- Inspiradora

Objetivos: El autor Munch plantea los objetivos como metas alcanzables dentro de una organización de acuerdo con el tipo de estrategia o propósito planteado, del cual se debe planificar y concretarse en una realidad según lo que se plantee para llegar a un fin proyectado, una vez que se determina la filosofía, misión y visión se determina el objetivo del cual deben reunirse las siguientes características:

- Establecerse a un tiempo específico
- Determinarse cuantitativamente
- Su redacción debe iniciar con un verbo en infinitivo.

Políticas: “Son normas que orientan la toma de decisiones administrativas, sin constituir específicamente al decisión” (Louffat, 2015, p.25)”. Las políticas son importantes porque son una guía para toma de decisiones, dentro de una organización que facilitan la implementación de estrategias y alcanzar los objetivos y facilitar la toma de decisiones.

Para que una política sea operante y cumpla con su finalidad debe:

- Establecer por escrito y redactarse claramente y con precisión.
- Difundirse en los niveles en donde se vaya aplicar
- Actualizarse periódicamente
- Servir de sustento a la filosofía, misión, visión organizacional.

Programas: Es importante destacar la importancia de las actividades para lograr los objetivos del cual se utilizan diferentes programas para poder implementar un plus de estrategia para jerarquizar diferentes actividades.

Para la elaboración de un programa hay que tener en cuentas los siguientes lineamientos:

- Organizar una secuencia cronológica de las actividades.
- Interrelacionar las actividades
- Asignar a cada actividad la unidad de tiempo de su duración.

Estrategia: El autor Munch define la estrategia como “alternativas que muestran los medios los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr objetivos (2011, p. 37)”. Las estrategias tienen como fin lograr los objetivos propuestos, pero antes determinar una serie de procedimientos que tendrán como responsabilidad lograr establecer los propósitos o metas planteadas para lograr que las organizaciones tengan éxito en un mercado tan competitivo.

Al diseñar estrategias es conveniente recordar que:

- Cada decisión implica un riesgo, por lo que las estrategias deberían evaluarse cuidadosamente.
- Para cada objetivo debe establecerse las estrategias correspondientes.
- Los errores son inevitables cuando se permite que personas poco capacitadas y con escasa visión tomen decisiones y participen en el proceso.
- La participación y compromiso de los directivos en la implementación de las estrategias.
- Las estrategias deben relacionarse con la misión, visión y objetivos de la empresa, ser consistentes.
- Las estrategias deben facilitar la creación de ventajas competitivas.

Presupuestos: El autor Munch en su libro menciona los presupuestos como un documento expresado en términos económicos financieros, que muestra la asignación de recursos para llevar a cabo los planes y las actividades de la organización (2011, p. 51)". Dentro de una organización los presupuestos es la base fundamental de un documentos en el que se determina por anticipado, la asignación de recursos que se le asignan para lograr los objetivos, es importante establecer que acá se determinan las ventas, compras entre otros.

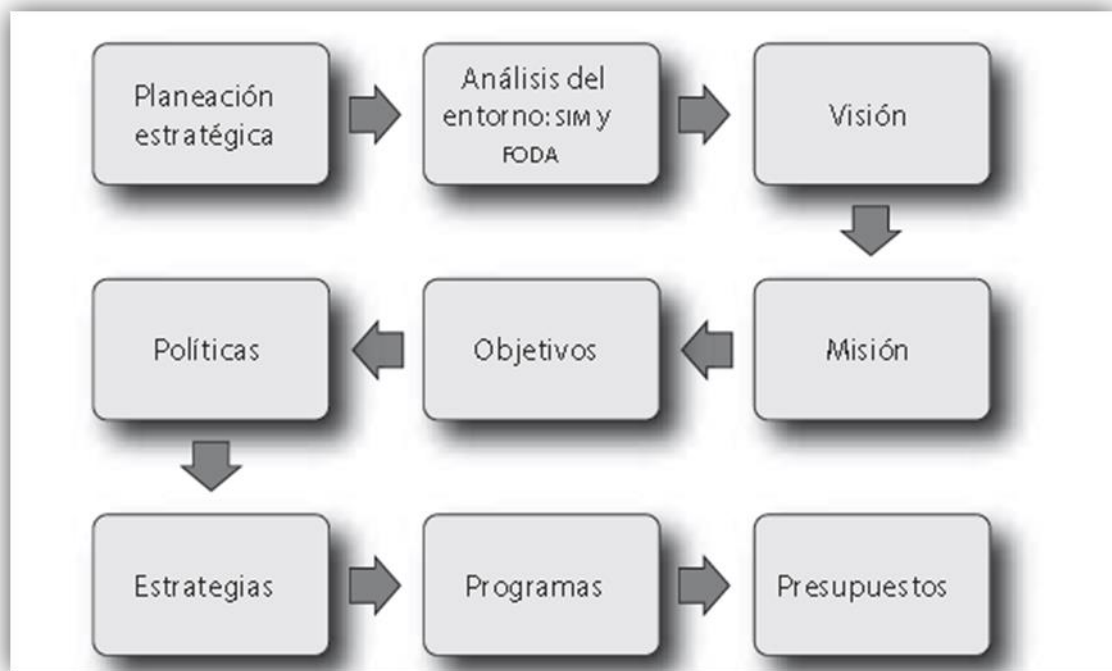


Ilustración 4. Fundamentos de Marketing

Organización

“Es el segundo paso del proceso administrativo se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación estratégica (Louffat, 2015, p. 38)”.

La organización es importante porque, consiste darle un orden y una estructura para lograr llegar alcanzar los objetivos, este proceso une a todos los recursos con los que cuenta la empresa, para asignar las actividades a quien les corresponda para supervisar que todo marche bien.

Dentro de la organización define cuatro herramientas de la organización el cual se describen las principales técnicas como: modelo organizacional, organigrama, manuales organizacionales, componentes organizacionales.

Modelo organizacional: se define como “estructura de ordenamiento interno más adecuada y compatible con las estrategias que se hayan considerado” (Louffat, 2015, p.38). Para una organización este tipo de modelo es fundamental porque determina todos los procesos de producción por lo que la calidad se determina como un producto final o del servicio que se presenta.

Organigrama: “Consiste en un gráfico cuya misión es representar la estructura organizacional basada en el modelo previamente seleccionado” (Louffat, 2015, p. 38)”. Dentro de la definición puede visualizarse la importancia que toda organización debe tener u organigrama, porque representa los distintos niveles de jerarquía y la relación que existe entre ellos, de los cuales existen tres tipos de Organigramas: generales, analíticos y suplementarios.

Los generales ofrecen una visión simplificada y solo exhiben la información más importante, Organigrama Analítico muestran los datos más detallados y específicos, organigrama suplementario, es parte de los analíticos.

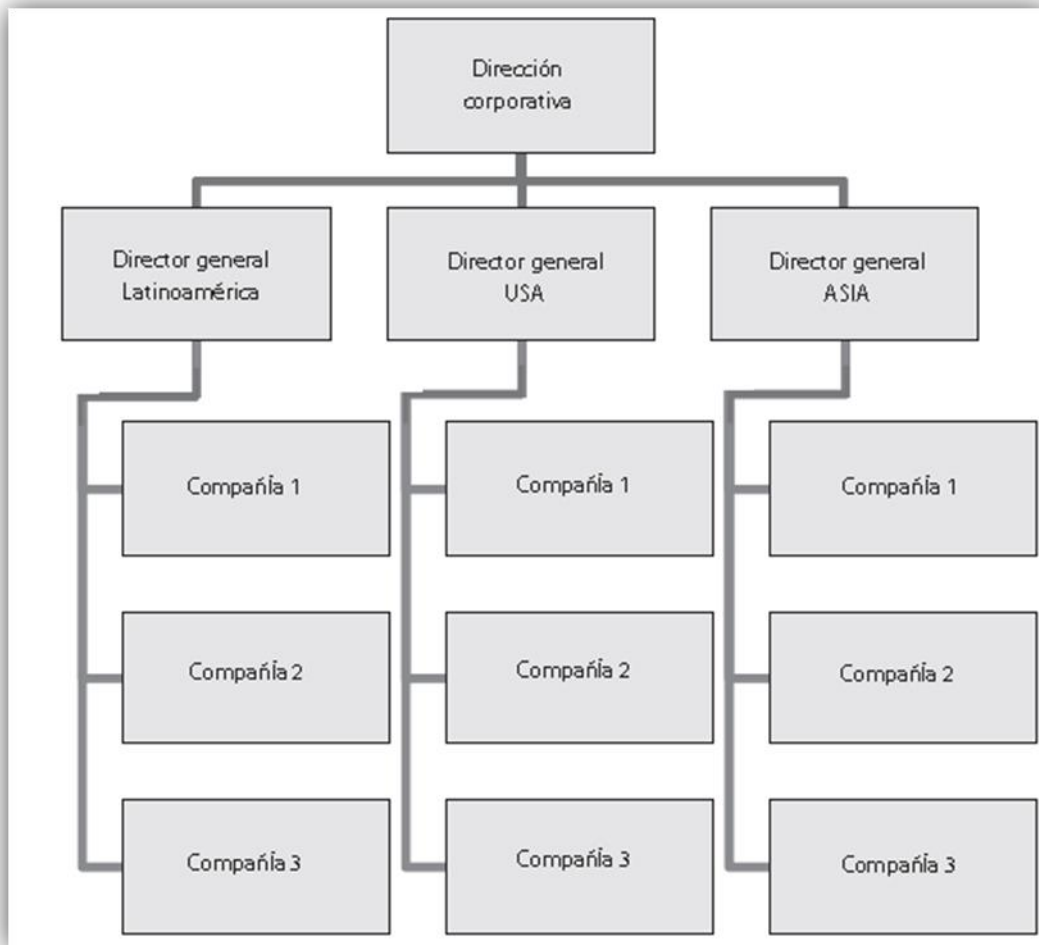


Ilustración 5. Fundamentos de Marketing

Los organigramas pueden clasificarse en:

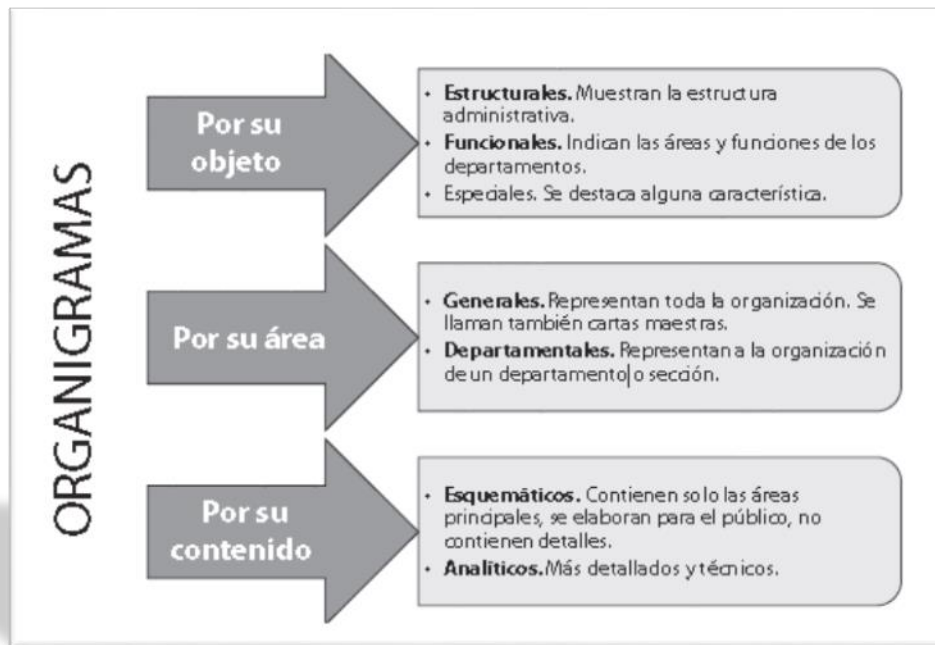


Ilustración 6. Fundamentos de Marketing

Componentes organizacionales: “factores que influyen en la confección del diseño adoptado por una institución y que servirán para sustentarlo técnicamente” (Elouffat, 2015, p. 38). Estos componentes determinarán objetivos, establecer mecanismos correctos para cada una de las funciones específicas de la organización de la cual se de manera eficiente y correctas para cumplan para lograr establecer el adecuado funcionamiento establecido de la estructura.

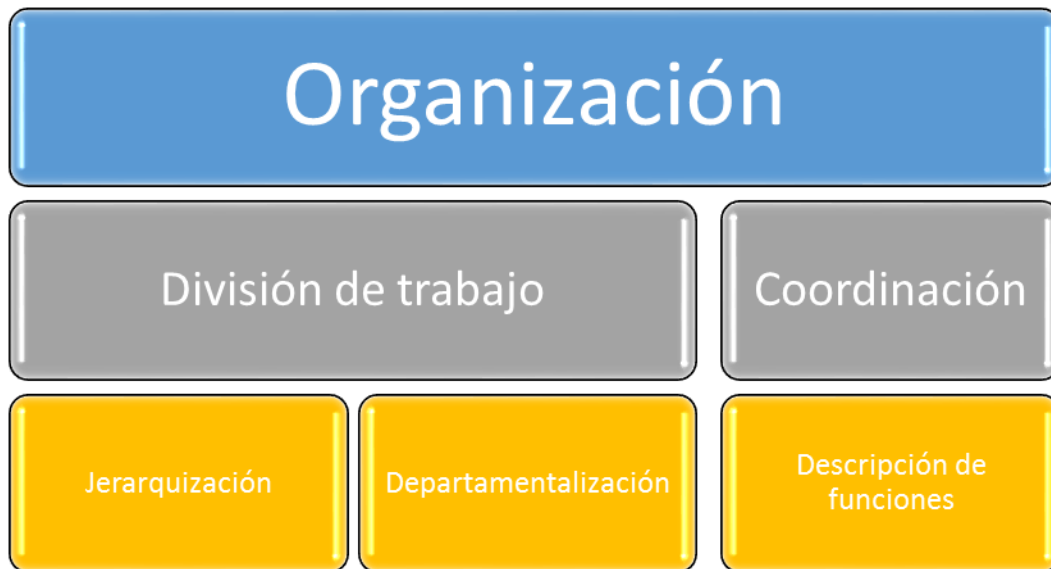


Ilustración 7. Creación Propia

Jerarquización: Dentro de la jerarquización se enfoca en la estructura de la empresa que va en un orden de rango, grado o importancia, en el cual dentro de cualquier grupo social deben ser mínimos e indispensables.

Debe tomarse en cuenta de que:

- Debe proporcionar la creación de organizaciones planas es decir con los mínimos niveles jerárquicos.
- Definir claramente el tipo de autoridad ya sea lineal, funcional o staff de cada nivel.

Departamentalización: La departamentalización genera beneficios para la organización porque existe una mayor capacitación o especialización del colaborador en el área que mejor se desarrolla, porque esta definición se asocia a lograr funciones que se hagan de manera eficiente.

Al realizar la departamentalización es conveniente seguir esta secuencia:

- Definir los procesos
- Listar todas las funciones
- Clasificar de acuerdo con su solicitud
- Ordenarlas en relación con su jerarquía
- Asignar actividades a cada una de las áreas agrupadas
- Especificar las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las funciones y los puestos.

Dirección: dentro del concepto, se da a entender de que

“...a ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo, parte de la dirección es la motivación del personal, porque es donde se está en contacto con los colaboradores para guiarlos en las acciones que deban realizar La motivación es un elemento clave dentro de la dirección y también como base fundamental (Kotler, 2013, p. 54).

Se da el proceso de dirección que se detallará a continuación:

Proceso de dirección

Comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación, y el liderazgo.

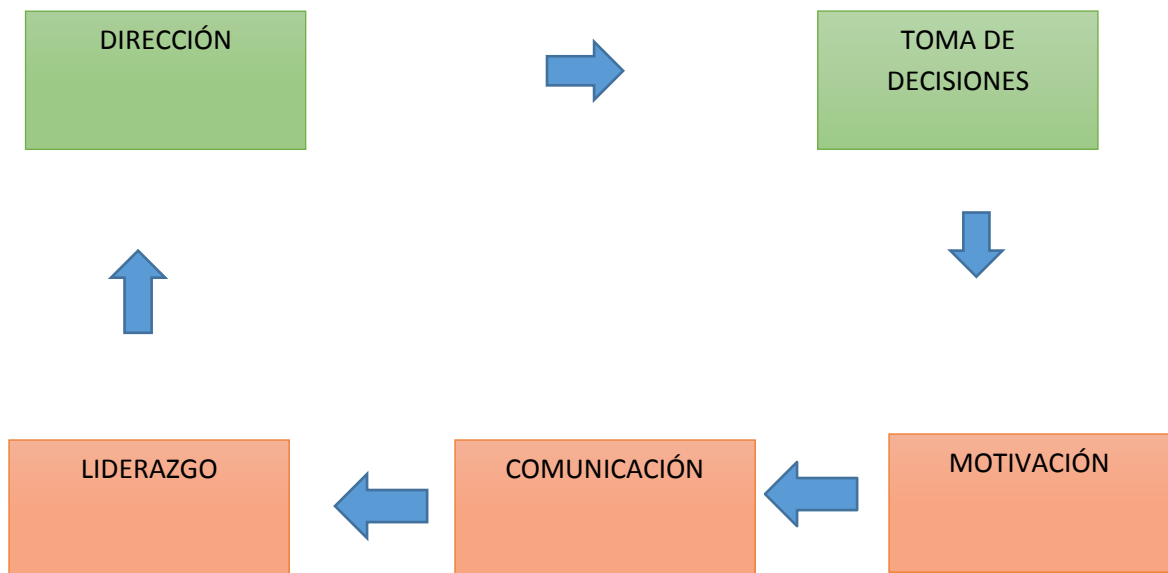


Ilustración 8. Creación Propia

Toma de decisiones

“Es uno de los elementos más difíciles para el ser humano, porque influye directamente en proveedores, clientes, entorno, economía, entre otros, es importante que se fundamente en un proceso lógico y racional. (Kotler, 2013, p. 55)”

TOMA DE DECISIONES



Ilustración 9. Fundamentos de Marketing.

Etapas de la toma de decisiones

El autor Munch en su libro *Fundamentos de administración* define la toma de decisiones como un proceso lógico y racional de toma de decisiones se efectúa por medio de los siguientes pasos.

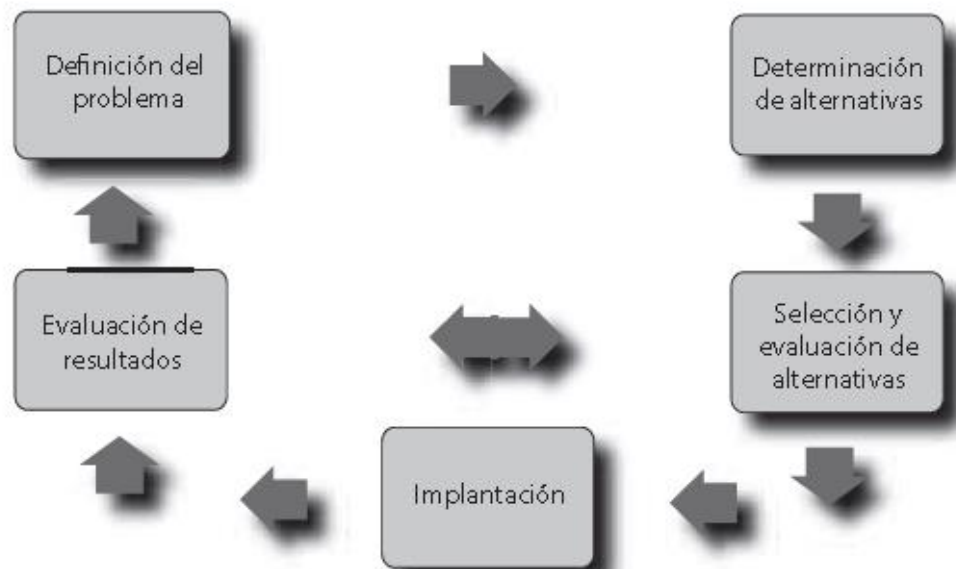


Ilustración 10. Fundamentos de Marketing

Definición y análisis del problema: Lo más importante es destacar algunos problemas cotidianos y otros complejos para analizar la mejor alternativa la que conduzca a la mejor consecuencia y pueda resolverse.

Algunos lineamientos para identificar el problema son:

- Basarse en información compleja.
- No confundir el problema con las causas ni con los defectos.
- Aplicar técnicas para definir las causas.
- Definir parámetros, variable y restricciones.



Ilustración 11. Fundamentos de Marketing

Determinación y selección de las alternativas: Requiere tomar las decisiones correctas por lo que es una etapa importante, se debe ser objetivo y tener lógica a la hora que se emplean o se escogen, porque de eso depende para alcanzar la meta establecida.

Motivación: La motivación es un aspecto fundamental dentro de la etapa de la dirección en la cual es clave para cualquier organización porque, es más sencilla para conducir o impulsar una acción.

El autor Mounch en el libro de fundamentos existen teorías relacionadas con la motivación pero la más importante es la Jerarquía de las necesidades de Maslow la cual es muy importante, para atraer o conseguir un cliente debe conocerse esas necesidades ilimitadas y lograr satisfacerlas, porque los recursos son limitados.

2.2.2 Pirámide de Maslow

Dentro de la Pirámide existen 5 niveles:

- **Fisiológicas:** “Incluye las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico (www.psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow, tomado el 21 de agosto del 2016)”. Dentro de este concepto este tipo de necesidad se relaciona con respirar, beber, dormir, comer, entre otros.
- **Seguridad:** Este tipo de necesidad busca protección, orden y en otros casos las personas la toman como un papel importante cuando no son satisfechas de forma adecuada.

- **Pertenencia y Amor:** Dentro de esta necesidad se buscan en la vida diaria porque el ser humano muestra deseos de tener una familia, llegar a casarse ser parte de una comunidad entre otras.
- **Estima:** esta necesidad para que suya las tres primeras deben estar satisfechas de la cual se refieren a la autoestima, respeto a los demás, es importante tomar en cuenta que cuando esta necesidad no es satisfecha las personas se sienten sin valor.
- **Autorealización:** Este tipo de necesidad las personas buscan las conductas que se dan desde una cultura del cual se debe satisfacer muchas necesidades previas para que no intervengan en el desarrollo.



Ilustración 12. Creación propia

Entender este punto es fundamental para los mercados porque crean necesidades, ya que éstas existen pero pueden influir en las preferencias de las personas.

En el libro Fundamentos de Marketing se define las necesidades como: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2013, p.6).

2.2.3 Comunicación

“Es importante lograr tener un proceso correcto de comunicación del cual implica la emisión de señales con la intención de dar a conocer el mensaje correcto” (www.emprendices.co/procesos-administrativos- tomado el 04 julio del 2016)”. La comunicación consta de tres elementos básicos

Emisor: en donde se origina la información

Transmisor: a través del cual influye la comunicación.

Receptor: que recibe y debe entender la información



Ilustración 13. Fundamentos de Marketing

Requisitos de la comunicación efectiva

En este punto la comunicación efectiva implica los siguientes requisitos:

- Oportunidad
- Sencillez claridad
- Integridad
- Aprovechamiento de la organización informal
- Concisión
- Difusión
- Credibilidad

Herramientas de la dirección

Dentro de este concepto es importante recordar que estas herramientas se basan en el criterio y la experiencia de quien las toma en este caso se habla de las cualitativas, también están las cuantitativas que son más matemáticas, se basa en estadísticas, muestras, entre otros.

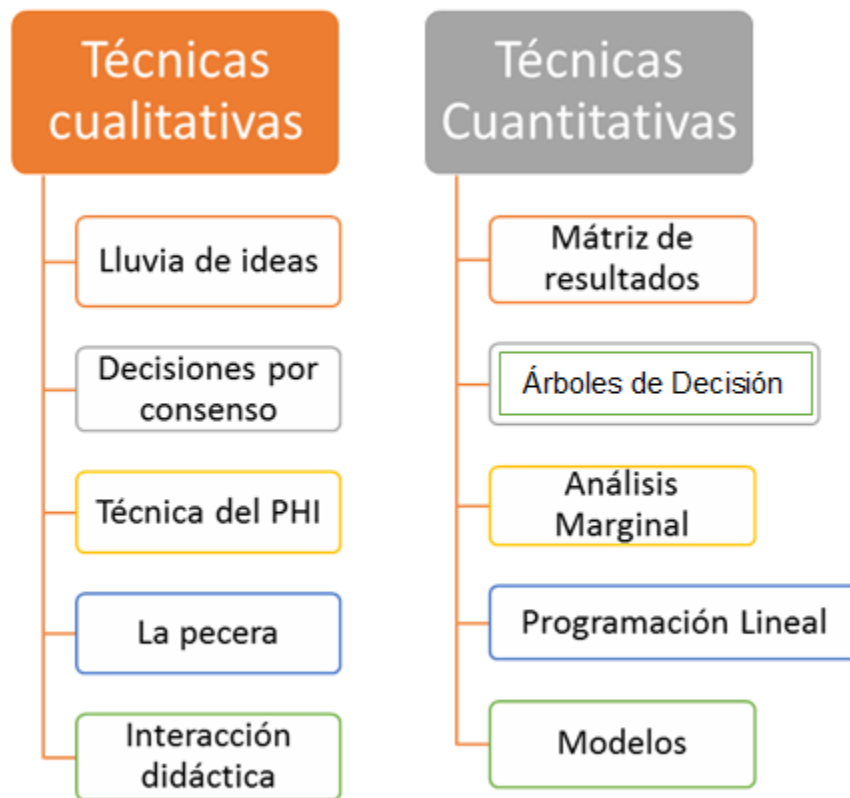


Ilustración 14. Creación propia

Principios de la dirección

Todo ejecutivo debe tomar en cuenta de que dentro de estos principios lo más importante es tomar una guía para lograr paso a paso el desempeño eficiente y eficaz para toda organización, del cual es fundamental para lograr tomar decisiones correctas y exactas para luego implementar estrategias productivas y exitosas.

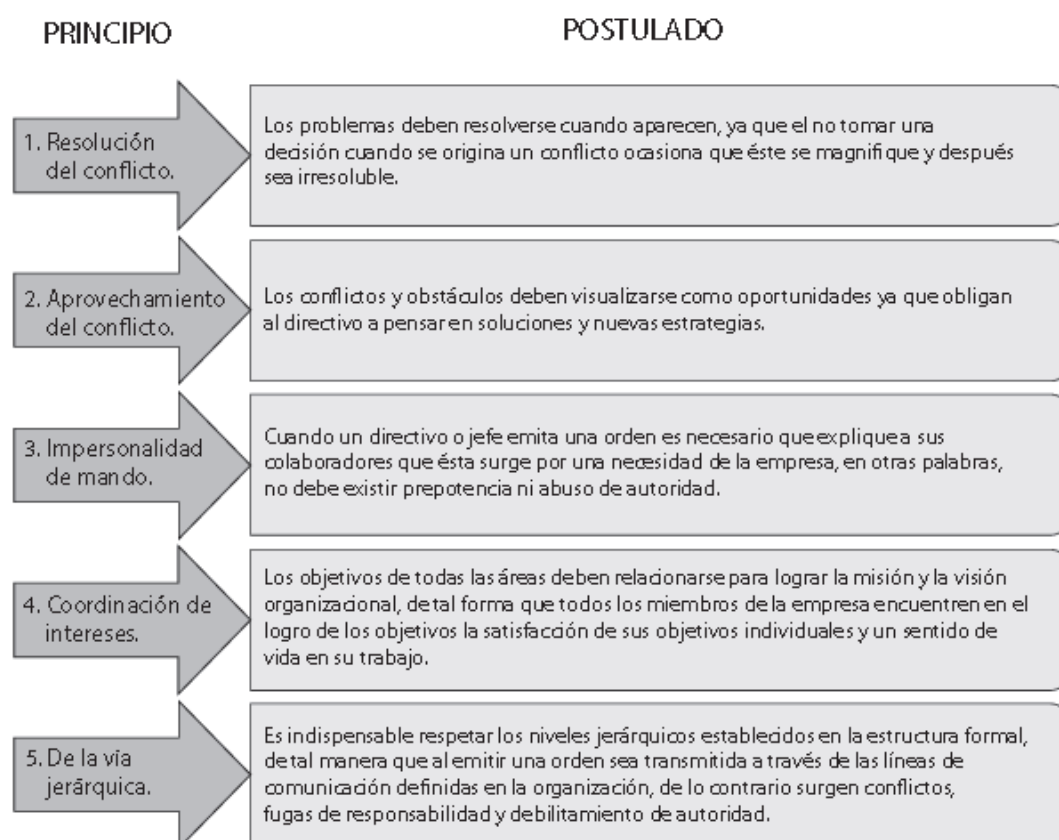


Ilustración 15. Fundamentos de Marketing.

Control: El autor Munch define control como la fase del proceso del cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones con relación en lo planeado. Una adecuada estructura organizacional permite evaluar los procesos, dentro de un contexto organizacional para realizar planes de mejora, en el cual se une todos los procesos antes mencionados planeación, organización y dirección, para una orientación estratégica dentro de aspectos más operativos.

El autor Dario Rodríguez Mansanilla del libro *Gestión Organizacional* indica que el control es indispensable e importante, porque:

- Sirve para comprobar la efectividad de la gestión
- Promueve el aseguramiento de la calidad
- Protección de los activos de la empresa
- Garantiza el cumplimiento de los planes
- Es el fundamento para el proceso de planeación.

Proceso de control

Los procesos mencionados a continuación tienen como fin medir y corregir el desempeño individual y organizacional que se ajusten a los objetivos de la empresa.

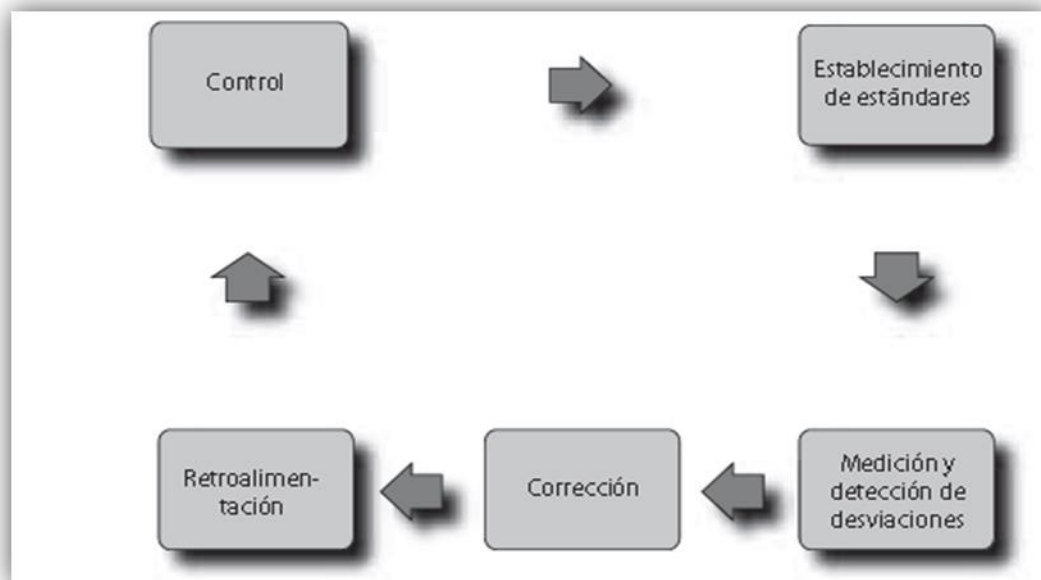


Ilustración 16. Fundamentos de Marketing.

Integración personal:

Este principio es una herramienta muy importante dentro del proceso administrativo que lleva un buen manejo y aprovechamiento de los recursos que es muy importante dentro de una organización y, de esta manera, lograr alcanzar los objetivos y metas establecidas.

La administración debe ser siempre eficaz y eficiente para logra aprovechar los recursos más valiosos dentro de una organización (tiempo,

dinero, materiales y personas) que si son bien aprovechadas la empresa lograra alcanzar lo propuesto.

Dentro la integración también tenemos etapas que son:

- Definición de necesidades y requerimientos de los recursos.
- Establecimiento de estándares de calidad, tiempo y características.
- Determinación de fuentes de abastecimiento.
- Elección de proveedor más confiable.
- Selección de recursos de acuerdo con los estándares.



Ilustración17. Fundamentos de Marketing

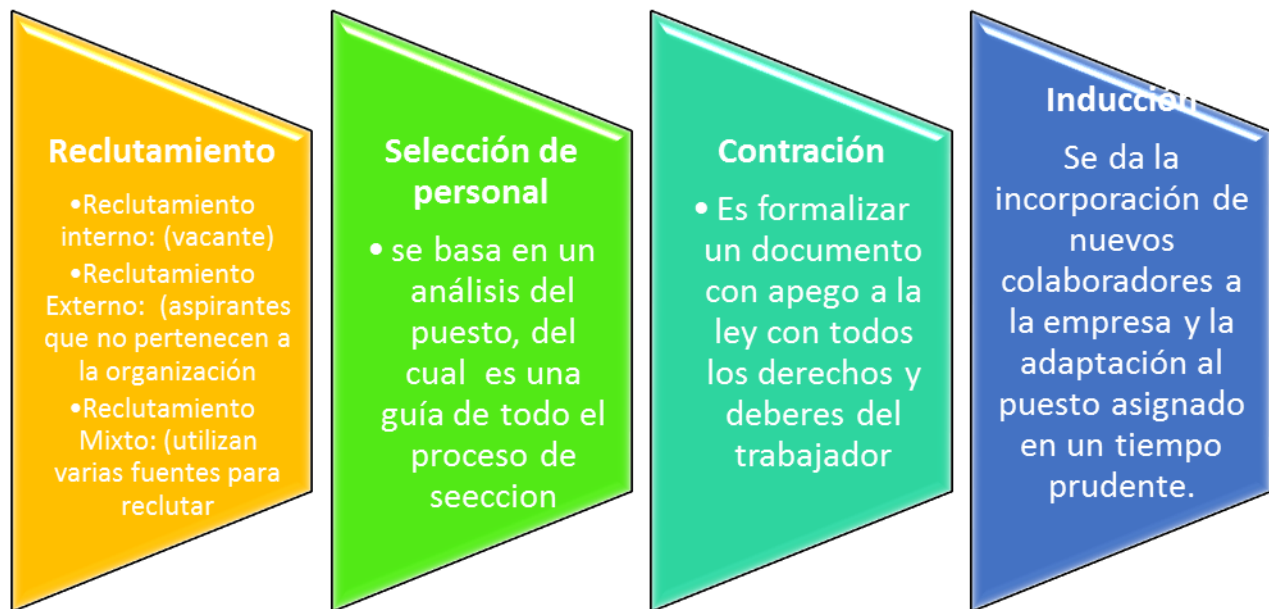


Ilustración 18. Creación propia

Dentro de la integración se da las siguientes etapas

2.2.4 Mercadeo

El marketing es una pieza fundamental dentro de un mercado tan competitivo, diferentes autores como Kotler & Armstrong, logran visualizar más allá de un concepto simple que es el vender un servicio o producto a un cliente, eso se lograba tiempos atrás donde se vendía sin tomar en cuenta otros aspectos importantes como, conocer las necesidades del cliente, dar un valor agregado o superior, la fijación de precios adecuados, entre otros; Es ahí donde los mercados empiezan a desarrollar estrategias de marketing, para lograr conseguir clientes fieles, cumplir los objetivos propuestos de la empresa, y lograr

una mayor rentabilidad en ambas partes. Para entender un poco más detallado que es en si el marketing estos autores nos hablan de definiciones concretas.

En la actualidad, existen diferentes definiciones de marketing, o mercadotecnia Kotler es un autor que define a mayor cabalidad que el marketing no debe ser definido con el viejo significado “decir y vender” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5) si no darse en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, dentro de un mercado tan competitivo hoy en día. Otros autores hablan de un marketing con un viejo significado del cual también es utilizado e importante en las empresas porque es cuando se utiliza y se realiza una investigación del cual se desarrolla todo una estrategia de la cual llega hacer parte de un plan de mercadeo y abarca como principal protagonista la mezcla de marketing que es pieza fundamental para dichos estudios en un mercado tan competitivo, diferente a lo que Kotler se refiere pero hace hincapié en lo que actualmente se está dando y muchas empresas manejan este tipo de concepto.

Como definición a este término los autores Kotler & Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* hacen referencia al término de la siguiente manera:

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.5)

Como definición a este término en su libro Marketing en la actividad comercial hacen referencia al término de la siguiente manera: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambio que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez, Ruiz y Hervás 2014, p.8).

Lo anterior son definiciones que hace constar que cada ser humano siempre tiene que visualizarse en llevar a cabo estrategias que luego serán plasmadas en un plan de mercadeo con la meta de concluirlo, dicha estrategia o plan para logra llevarlo a cabo no debe ser el más elaborado, sino lo importante es cumplir con las expectativas y objetivos planteados desde un inicio bajo el consentimiento de los responsable a cargo como es el gerente o jefe de cada departamento considerando los pro y los contra que esto pueda generar.

2.2.5 Mercado

Este concepto se remonta desde la globalización, al mundo del marketing cambiante, a las exigencias y expectativas. El mercado es la pieza fundamental dentro de las empresas para asegurar el éxito y hacer uso de las técnicas o herramientas investigadas de un buen estudio para crear estrategias de marketing, que abarcan la competencia, canales de distribución, puntos de ventas del servicio entre otros.

En el libro Fundamentos de Marketing, la demanda se define como: “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser

satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2013, p.8).

El mercadeo se define como: “Conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (Monferrer, 2013, p. 51).

Dentro de este concepto se puede determinar que el mercado juega un papel importante en la vida de las personas y de la empresa como tal porque las necesidades que no están cubiertas, se recurre a investigar que producto o servicio ofrecer para satisfacerlas.

El autor Monferrer que determina la existencia de un mercado de la siguiente manera: (Monferrer, 2013, p. 51).

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

Dentro del mercadeo, las personas consiguen siempre lo que quieren o creen necesitar, porque se llega aplicar el intercambio de producto y valor que se retomó desde tiempos atrás y aún es la base fundamental. Esto es importante generar sensación de necesidad para que todo consumidor tenga la sensación de satisfacer por medio de la compra.

2.2.6 Mezcla de mercado

La mezcla de mercado se define como: “Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong. 2012, p. 51).

Esta definición refleja las 4 p (Producto, plaza, precio y promoción) estas variables es lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, otros autores recientes prefieren establecer diferentes teorías que cambian de las cuatro “P” que siempre se han implementado y toman en cuenta otros aspectos que pueden ser influenciados dentro de los mercados como: personas y los procesos que forman parte en las necesidades y decisiones del mercado. Aunque se plantea que son 4 p sino 6 p que van con la posventa (servicio al cliente) y la publicidad, pero lo importante es saber implementarlas correctamente y tener una buena estructura para diseñar un adecuado plan de marketing.

Otra definición de la mezcla de mercado por los autores Martínez, Ruiz y Escrivá del libro *Marketing* en la actividad comercial se define como: “Conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13).

Estas definiciones de diferentes autores buscan un mismo propósito que es satisfacer las necesidades de los clientes y adquirir conocimientos necesarios para lograr tener un análisis completo de mercado para la empresa y saber la

posición de cada una de las variables que sirva como base para la realización de una estrategia que conduzca a un adecuado plan de marketing.

Producto

“Se refiera a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, p.51). Este concepto hace referencia que el producto es parte del ciclo de vida, en el cual tiene diferentes etapas en la empresa debe realizar estrategias diferentes dependiendo del cambio que se vaya dando por medio de los años. También se habla del producto como: “cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p.13).

Dentro del libro *Fundamentos del Marketing* el producto se define como:

“El producto como una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias” (Diego Fon rever. 2012 p.97).

El producto en las empresas es muy importante porque es la base fundamental si es creado con la calidad para que todo estudio o estrategias sean de gran ventaja y aprovechadas.

Un producto implica una serie de variables que engrandecen y da estilo, se ha creado cinco niveles del producto que se detallan a continuación:

1. **Beneficio básico:** busca el cliente para su propio beneficio. Eje: un cliente de un restaurante busca calidad en el servicio.
2. **Producto Genérico:** convierte el beneficio en un producto, por ejemplo en un restaurante buena comida, buen servicio, calidad, entre otros.
3. **Producto esperado:** son las características que tiene que tener la adquisición que se está realizando.
4. **Producto aumentado:** se le brinda al cliente un plus de lo que normalmente se le da.
5. **Producto Potencial:** son modificaciones que pueden sufrir el servicio o producto como estrategia a futuro.

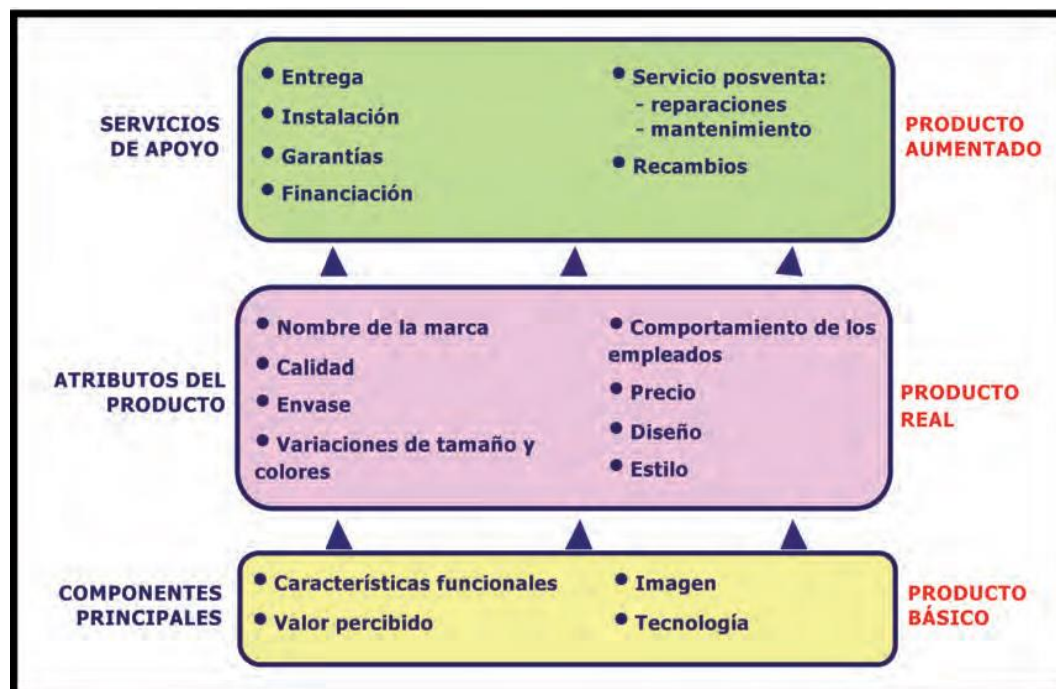


Ilustración 19. Fundamentos de marketing.

Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2012 p. 52). Existen muchas formas de cómo determinar el precio de un producto o un servicio, el objetivo principal es generar ganancias para la empresa, para esto se genera una estrategia de precio del cual incluye estudios muy detallados con la competencia con lo que las empresas compiten entre sí para llevar a cabo la estrategia planteada.

Dentro el estudio los autores Martínez, Ruiz y Escrivá en su libro marketing comercial destacan que hay decisiones relativas al precio que se deben considerar y tomar en cuenta, de las se detallarán a continuación:

1. Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto o servicio.
2. Los márgenes que se van aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
3. Los descuentos que se aplicarán por volumen, por pronto pago etc.
4. El criterio de fijación de precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
5. La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa.

Plaza o distribución

“Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, se refiere a todas las decisiones que estén relacionados con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo”

(Martínez, Ruiz y Escrivá 2014 p.15) .En este punto se determina los puntos estratégicos del cual el producto esté al alcance del mercado, se debe tener en cuenta un numero de variables con característica del producto y el mercado, para determinar esto se debe contar con una investigación de mercado para tener claro los lugares propicios donde van a ubicarse un producto o servicio.

Se destaca las decisiones relativas a la plaza o distribución que se deben considerar y tomar en cuenta, de las se detallarán a continuación:

- El tipo de canal de distribución que se empleará.
- El merchandising, actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, como se realizará el transporte, en que puntos se almacenará a la mercancía, quienes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, entre otros.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto o servicio.

Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”(Kotler & Armstrong, 2012, p. 52)”. El objetivo es llamar la atención del mercado meta, dando a conocer el producto o servicio que la empresa ofrezca y, a su vez, posesionarse en la mente de los consumidores y convencerlos de que el producto es el mejor de la competencia, pero los encargados del departamento de mercadeo, para lograr

este objetivo deben diseñar estrategias (publicidad, degustaciones, regalías, ofertas) que los involucre a probar el producto o servicio.

Para que la mezcla de mercadeo sea de gran éxito en un mercado competitivo es fundamental la combinación de las cuatro variables para que se alcancen los objetivos propuestos y la empresa logre posesionarse en un mercado tan competitivo.

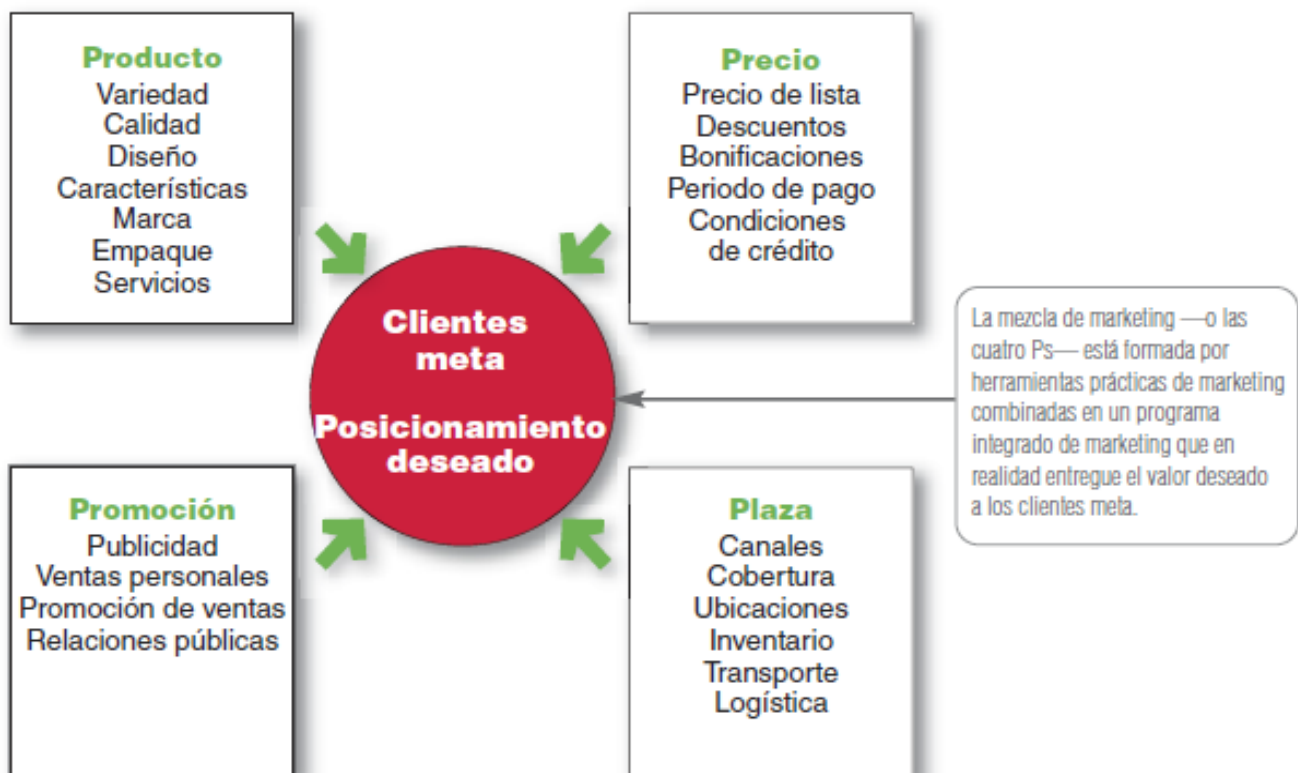


Ilustración 20. Fundamentos de Marketing

Creación del valor y relaciones con los clientes

Kotler y Armstrong en el libro *Fundamentos de Marketing* definen:

“Las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. Esto se refiere a la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primer buscar entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor y desarrollando una propuesta de valor conveniente mediante la cual la organización puede atraer e incrementar el número de consumidores valiosos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54).

El valor busca que el marketing sea útil para los compradores como para los vendedores, las personas a cargo de desarrollar estrategias deben de determinar o analizar las necesidades y deseos de los clientes y lograr satisfacerlas, dándoles propuestas de valor sólidas para obtener ventajas a un mercado meta. El valor va relacionado con las compras se genera un compromiso con lo que se va satisfacer como realizar una compra ya sea para sí mismas y sus familias, para las empresas es igual, ya sea que se compres para su propio uso o para su venta.

Eso necesita las empresas desarrollar estrategias de valor, para generar ideas inteligentes que puedan abrir sus mentes y dar más al mercado y poder lograr una idea diferente a la hora de vender y persuadir a un cliente.

La siguiente imagen habla en forma más concreta la creación de valor

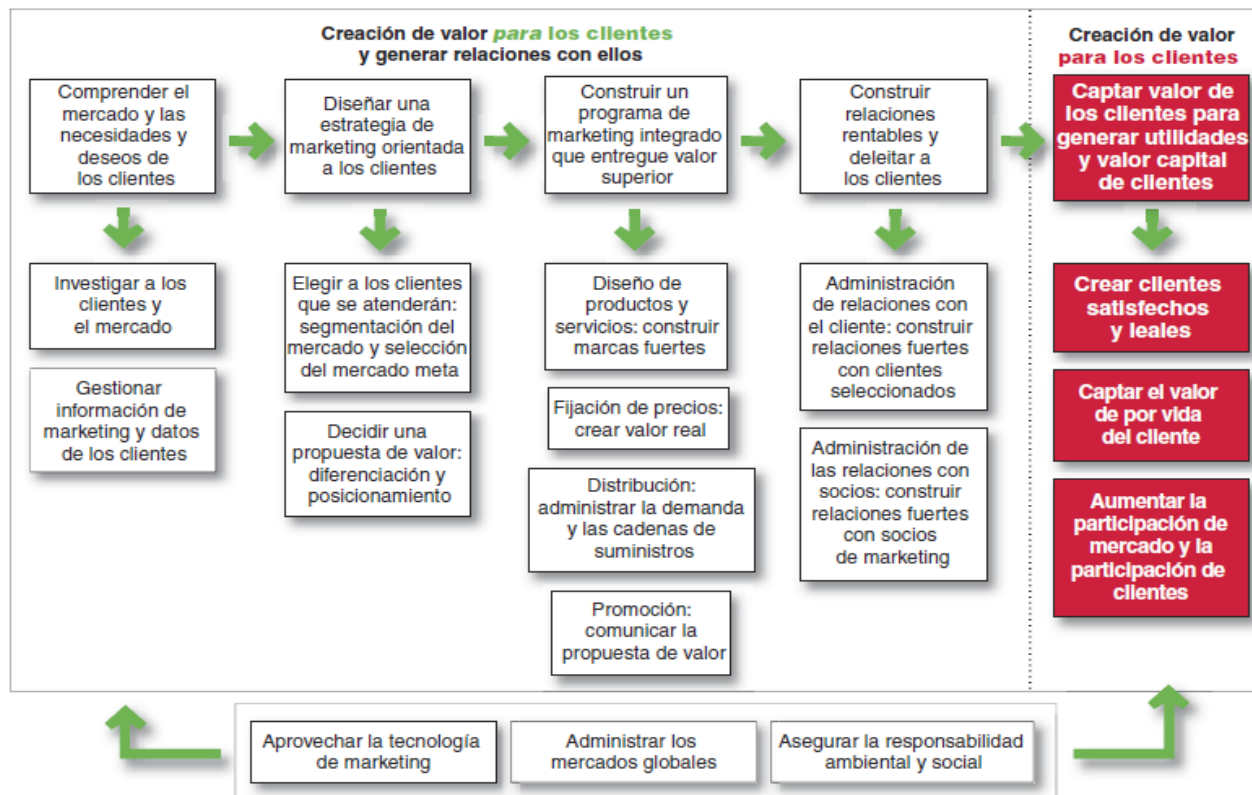


Ilustración 21. Fundamentos de marketing

Macro y Micro

Macroentorno

Dentro del libro *Fundamentos de Marketing* el autor Kotler, define el Macroentorno como: “La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70).

Dentro de este concepto se puede visualizar seis componentes importantes que son críticos dentro del mercadeo: sociocultural, demográfico, político, legal, tecnológico y económico. El macro entorno es muy importante para la formulación de la estrategia que va a plantearse dentro de la empresa, porque esto ayudará a ejecutar un plan de mercadeo a un futuro.

Es importante analizar los elementos externos, porque puede llegar a afectar a la organización y pueden llegar a convertirse tanto en oportunidades como en amenazas. Muchas de las variables externas pueden influir en el funcionamiento de la empresa, los factores que se mencionarán a continuación no van a depender de la actividad comercial, sino de los factores ajenos que no solo afectan a la organización, sino también a la población.

Dentro del libro *Fundamentos de Marketing*, de Kotler & Armstrong, el macroentorno tiene seis fuerzas fundamentales que se detallan a continuación:

Entorno Demográfico:

“Estudio de la población humana en términos de sus tamaño, densidad, ubicación, edad, género. Raza, ocupación y otras estadísticas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70).

Los cambios que se den dentro del entorno demográfico, es como base importante para las empresas porque los mercados el estudio que se realiza se basa en datos o tendencias demográficas, porque de acá toman datos en cuanto a edades, estilo de vida, estructuras familiares. Entre otros, con la información recolectada se plantea un estudio eficaz para la empresa.

Para lograr realizar un adecuado plan de mercadeo y así determinar los cambios en la estructura que pueden llegar a afectar la demanda.

- Crecimiento de la población
- Cambio en la estructura de edades de una población.
- Cambios en la familia

- Aumento del número de personas con estudio
- Mayor diversidad de la población.

Entorno Económico: factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos, este factor determina la capacidad de compra que influyen en el consumo, los mercados deben prestar mucha atención en las tendencias y patrones, que determina.

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo
- Desempleo
- Desarrollo de los países emergente.

Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing* habla como pueden afectar el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos, del cual el departamento de mercadeo tienen que prestar mucha atención a este tipo de tendencias. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70).

Entorno Tecnológico: se define como: “Fuerzas que crean tecnología, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 71). Son las fuerzas que crean tecnología, lo que, a su vez, crean oportunidades de nuevos productos y de mercado. Este entorno es muy importante porque la tecnología, implica el éxito como el fracaso de una organización, porque lo nuevo va a desplazar a lo viejo.

Entorno Cultural: consisten en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos, de la sociedad, sus percepciones, preferencias y Comportamientos. El entorno cultural puede influir dentro de la toma de decisiones de mercado por modas, tendencias de la sociedad, que evolucionan abriendo nuevas necesidades que pueden reflejarse como oportunidades de negocio.

Kotler explica que "...estas fuerzas afectan también a los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 86).

Entorno Político y legal: Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales, que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. En este entorno puede generar nuevas oportunidades para una empresa.

FUERZAS PRESENTES EN EL MACROENTORNO

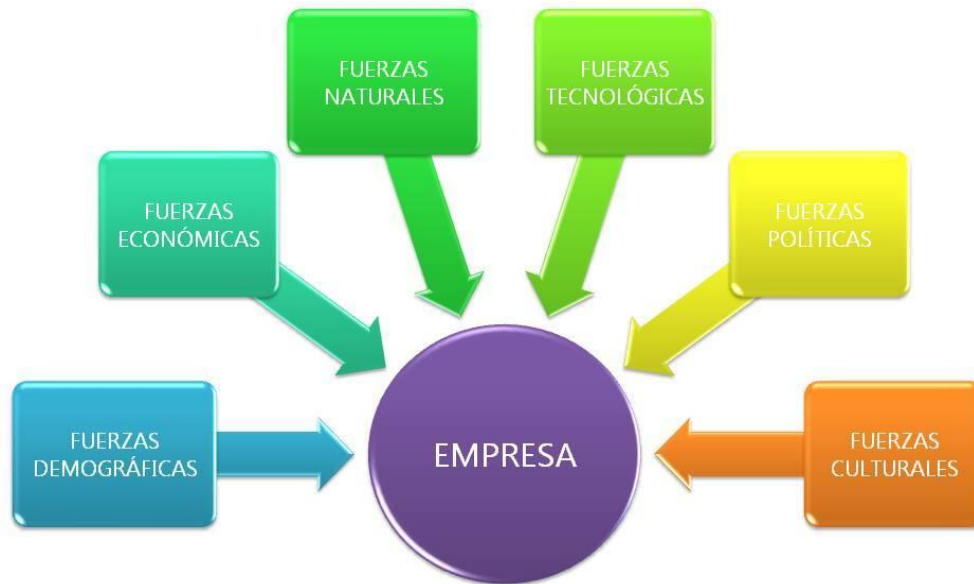


Ilustración 22. Marketing, comunicación

Microentorno

En una empresa es importante conocer, las actividades internas que incurren para poder detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y como se relacionan con la empresa para lograr dar un resultado. Dentro del libro fundamentos de marketing Kotler & Armstrong definen este concepto como: “Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes y construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 67).

El micro entorno está formado por los actores cercanos de la empresa, empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Empresa: Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing*, identifica a la empresa dentro del micro entorno como diseños de planes de marketing, del cual se toma en cuenta a otros grupos de la empresa como: gerencia, finanzas, compras operaciones entre otros, porque los diferentes departamentos pueden influir directamente en las funciones del departamento de marketing. “Dentro de un departamento de marketing se deben tomar decisiones que vayan acorde a los planes de la alta gerencia o dirección, pero sin dejar de lado otros departamentos, cumpliendo con los objetivos propuestos de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013).

Proveedores: Los proveedores dentro de una empresa son una pieza fundamental porque son los que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios, “Kotler indica que son los que constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa del cual hoy en día la mayoría de empresas tratan a los proveedores como socios en la creación y entrega del valor del cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p.67).

Intermediarios de marketing: Kotler indica que este concepto ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos o servicios a los compradores finales, esto incluye los revendedores, empresas de distribución, agencias de servicios. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 68). Como indicó Kotler es importante recalcar o dar a entender, que el objetivo que se busca son las ventas, distribución, y promoción de los productos o servicios de la empresa. Es fundamental percibir grupos independientes que son lo que se encargan a aumentar la eficiencia y eficacia de la distribución que se realiza.

Competidores: Kotler define este concepto como: “Establece que para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así los mercados deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 68).

Dentro de esta definición es importante recalcar e identificar cuáles son nuestros competidores, que pueden afectar nuestros productos o servicios, es por eso que como dice Kotler en su libro de fundamentos de Marketing que ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Es importante de que las empresas evalúen todos aquellos negocios iguales o similares al tuyo y satisfacen una necesidad similar.

Público: Kotler define este concepto como: “Cualquier grupo que tenga interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 69). Alcanzar los objetivos de una empresa es primordial ya que esto resulta prescindible para dirigir acciones de comunicación para logra vender un producto o servicio, es importante tener claro y poder identificar el público objetivo del cual quiero llevar a cabo para logra alcanzar una meta establecida.

El público se identifica en 7 tipos:

Públicos financieros: Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos.

Públicos de medios: Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial.

Públicos gubernamentales: La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales.

Públicos de acción ciudadana: Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minorías y otros.

Públicos locales: Este grupo incluye a los residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias.

Públicos en general: La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia los productos y actividad.

Públicos internos: Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 69).

Clientes: Como indica Kotler, los clientes son los más importantes dentro del micro entorno de la empresa, de los cuales la empresa debe satisfacer sus necesidades, esto porque ellos son los que hacen el incremento de ventas dentro de una empresa, del cual tienen que crear estrategias de mercado para logra obtener clientes fieles y satisfechos.

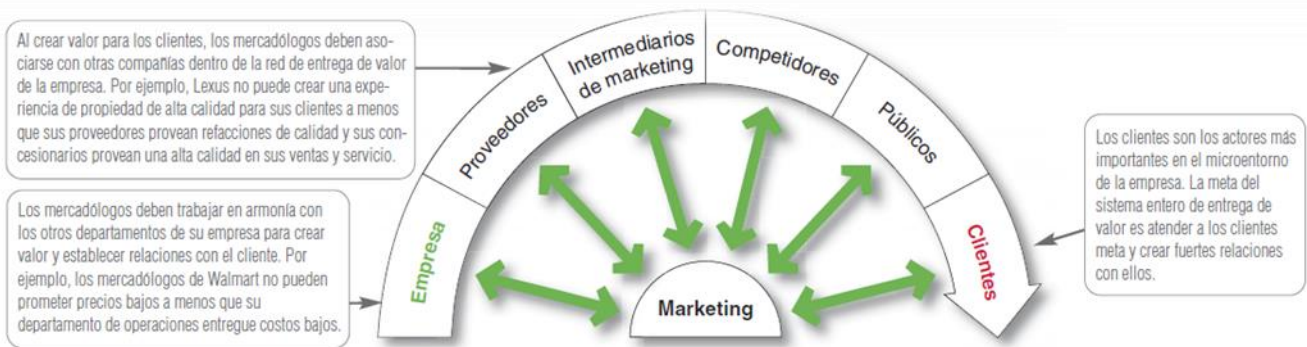


Ilustración 23. Fundamentos de Marketing

Precio

Dentro del libro de *Fundamentos de Marketing*, el autor Kotler menciona que "...fijarle el precio correcto es una de las tareas más difíciles del para el encargado de mercadeo, en la que interviene un gran conjunto de factores aplicarla de la manera correcta es fundamental para el éxito" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291).

Para la empresa y el departamento de tener un conocimiento claro para lograr proyectar muy bien la estrategia, para lograr los objetivos propuestos, porque pueden llegar a tener implicaciones a un largo o corto plazo.

Estrategias de Precio

El autor Kotler define estrategias como precepciones esto quiere decir que si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán pero si los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios, si la empresa fija los precios por debajo de sus costos, perderá

utilidades. Es por eso muy importante lograr con eficacia Excelentes estrategias de las cuales el cliente quede satisfecho y la empresa sin perder utilidades.

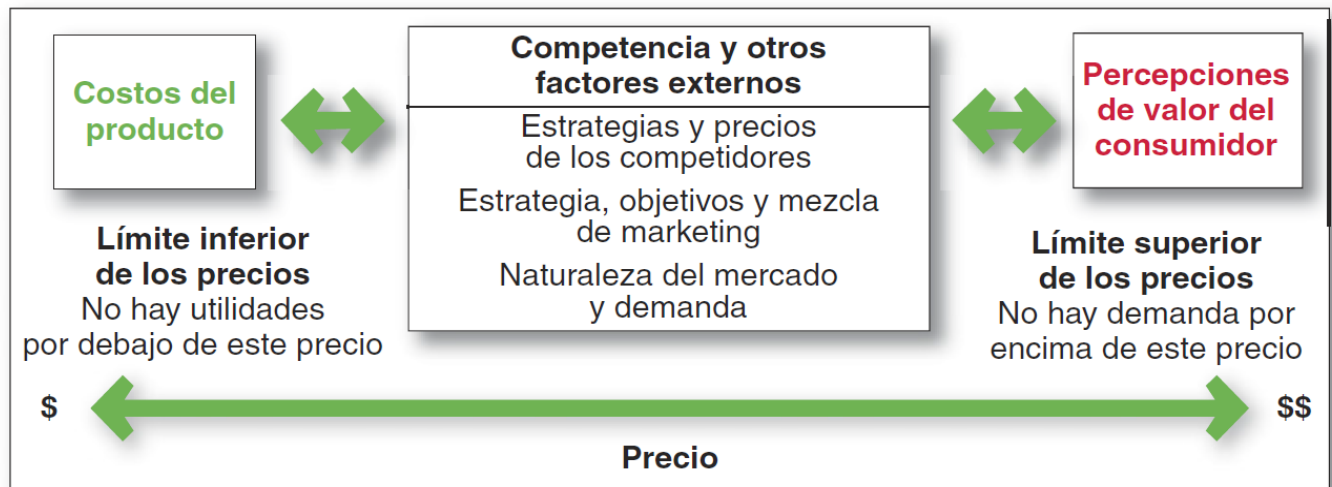


Ilustración 24. Fundamentos de Marketing

Dentro del concepto de estrategias de marketing va a detallarse tres de las principales: fijación de precios en el valor del cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia.

Fijación de precios de valor para el cliente: Kotler lo define como una clave principal para la fijación de los precios, esto es basada en la percepción que tienen los clientes sobre el producto y no en costo del mismo.

Fijación de precios de valor para el cliente: El autor Kotler define este concepto como "...una clave principal para la fijación de los precios, esto es basado en la percepción que tienen los clientes sobre el producto y no en costo del mismo, la empresa en sí, no pueden diseñar cualquier producto y un

programa de mercadeo o marketing, para proceder a establecer un precio, porque el precio es considerado junto con las variables de marketing, antes de establecer un programa o estrategia de marketing, para luego tener presente al momento del valor percibido por el cliente con la diferencia de quien lo recibe y lo que entrega en las distintas alternativas, porque el cliente tiende a obtener beneficios y asume los costos , dependiendo de la calidad del producto en sí”.

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 288).

Fijación de precios basada en el valor



Ilustración 25. Fundamentos de Marketing

Fijación de precios basada en el costo: “Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir, y vender el producto, más una tasa razonable de utilidad por sus esfuerzos y riesgo.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 292).

Para las empresas es un precio modelo porque los costos, son ganancias o buenos ingresos para la empresa, esto basado en la suma de costos. Dentro del mercado cuando están bien establecidos son altamente competitivos, porque

el nivel de equilibrio en cuanto precio ya se ha alcanzado por los competidores está estableciendo los precios al precio de equilibrio.



Ilustración 26. Fundamentos de Marketing

Fijación de precios basado en la competencia:

“Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado (Kotler & Armstrong, 2013, p. 263)”.

Dentro de este concepto las empresas utilizando bien esta estrategia, pueden cobrar lo mismo que su competencia directa, aunque en determinado momento puede aumentar su precio, pero esto basado en equilibrio, y cantidad de la diferencia y no se dispare el valor del producto.

Distribución directa e indirecta

Las decisiones que se lleguen a tomar en cuenta dentro de una empresa, ya sea de forma directa o indirecta, aunque ambas pueden ser correctas o incorrectas. Hay que establecer las reglas adecuadas que logren alcanzar la estrategia más adecuada dentro del concepto que va a analizarse la distribución directa e indirecta.

Distribución directa: “La distribución directa el productor es el mismo que quién hace que llegue a las manos del consumidor”.

(www.monografias.com/trabajos36/, tomado el 3 de setiembre del 2016). Las empresas optan, por distribuir sus productos por este tipo de distribución, ya que asegura calidad a la hora de entrega, que todo sea con calidad, su empaque que no se dañe, precios más bajos y es más fácil controlar el proceso de venta.

Distribución Indirecta: “El productor que produce los productos o servicios no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final” (www.monografias.com/trabajos36/, tomado el 03 de setiembre del 2016), dentro de la empresa este tipo de distribución es importante pero no relevante, pero tiene sus ventajas y desventajas.

Desventajas

- Convertir costes fijos en variables
- Uso de menor mano de obra
- Reducción en activos fijos

- Utilizar economías a escala

Ventajas

- Mayor cobertura con mayor coste
- Baja inversión en activo fijo
- Transfiere el riesgo crediticio al colaborador
- Rápido crecimiento
- Clientela fija

2.2.7 Mezcla promocional

Dentro del libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler habla que la mezcla promocional “...consiste en la mezcla específica de publicidad, de relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar el valor del cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 357). La mezcla promocional dentro de la empresa es importante, porque ayuda a los diferentes conceptos de medios para comunicar a su mercado y poder lograr los objetivos planteados dentro de la organización.

Dentro de la mezcla promocional se va definir los conceptos, de publicidad, medios de comunicación, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y mercadeo directo.

Publicidad: Kotler menciona que la publicidad "...puede llegar a las masas de compradores geográficamente a un bajo costo y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 362).

Como estrategia de mercado la publicidad es muy eficaz, porque ayuda a dar a conocer a la empresa haciendo recordar un producto o servicio, posicionándose en la mente de los consumidores, por medio de los diferentes medios de comunicación.

Existen diferentes tipos de publicidad como lo muestra el cuadro:

Publicidad informativa

Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas

Publicidad persuasiva

Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca

Publicidad de recordación

Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Ilustración 27. Fundamentos de Marketing.

Medios de comunicación: “Los medios de comunicación, son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar.

Mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual”

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/_medios_de_comunicacion. Tomado el 03 septiembre del 2016). Dentro de las empresas los medios de comunicación más utilizados son el internet y la televisión de los cuales son más efectivos para persuadir en la mente de los consumidores, esto porque permiten de una manera una gama de recursos audiovisuales que captan más rápido la atención de los consumidores y son accesibles en términos económicos, también suelen ser responsables de lograr moldear el pensamiento al mercado dirige dicha estrategias.

Los diferentes mercados deben conocer los diferentes tipos de medios de comunicación:(www.promonegocios.net, tomado 05 de setiembre del 2016)

Medios Masivos: Este tipo de medio es más influyente y muy importante para las empresas porque afectan un gran número de personas en un momento dado los tipos de medios que se dan son:

Televisión: permite desplegar toda su creatividad porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Radio: Su publicidad es solo audio por lo que su estrategia debe ser muy inteligente para poder posesionarse en la mente de los consumidores.

Periódicos: son visuales, ideales para anunciantes locales.

Revistas: masivo- selectivo porque que llega públicos especializados de forma masiva.

Internet: es un medio muy importante, que tiene un gran número de audiencia del cual debe ser con exactitud a quien va dirigido, porque de esta manera puede lograr llegar a clientes potenciales.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos:

Medios en exteriores o publicidad Exterior: son los que se encuentran al aire libre, son visuales como: globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, entre otros.

Publicidad Interior: son medios visuales que en ocasiones incluyen audio, se colocan en lugares cerrados donde las personas pasan y se detienen, la publicidad se coloca en estadios, interior de carros, cines, pantallas.

Publicidad Directa: esta consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial, como: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, entre otros,

Medios Alternativos: se pueden determinar como muy innovadores de los cuales se encuentran: Faxes, Protectores de pantalla, discos compactos, kioskos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Ilustración 28. Fundamentos de Marketing

2.2.8 Relaciones Públicas

“Consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 382). Las relaciones públicas son estrategias a lo largo del tiempo, dentro de ellas se plantean las técnicas de negociación dentro del departamento de mercadeo para el marketing y la publicidad para lograr obtener los mejores resultados dentro de la competencia y lograr la meta establecida.

Las funciones que realizan algunos departamentos de Relaciones Públicas son:

Relaciones de prensa o agencia de prensa: colocar información de interés periodístico.

- **Publicity de producto:** publicidad no pagada.
- **Asuntos públicos:** mantenimiento de relaciones con la comunidad.
- **Cabildeo:** mantener relaciones con los funcionarios del gobierno.
- **Relaciones con los inversores:** mantener relaciones con los accionistas.
- **Desarrollo:** trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero.

Principales herramientas de las relaciones Públicas

Las herramientas que utilizan son importantes porque suelen atraer un sin fin de consumidores, el secreto está encontrar los tipos de medios adecuados y que se adapten a las estrategias de comunicación planteada, las diferentes herramientas son:

Noticias: el crear una noticia es totalmente diferente, a pagar un coste por publicidad que no deja de ser alto, en base a esta noticia es implementar una estrategia atractiva para llamar la atención de los medios. Como, por ejemplo, hacer un acto de beneficencia, la atención que se les dan a los clientes, entre otros.

Eventos: este tipo de herramienta logra aumentar la empatía entre el cliente y la marca, logrando posesionarse y captar la mayor atención.

Página Web: es una herramienta fundamental a bajo costo, que va creciendo con la globalización, por lo que las páginas web se vuelven cada día más importante, para dar a conocer la organización.

Boletines: esta herramienta se da a conocer por medio de comunidades o alrededores, salir a la calle, tener contacto directo con el cliente, eso mejora la receptividad, se tiene la facilidad de envolver a un cliente en la marca.

Venta personal

La venta personal, es una de las más antiguas en el mundo, ya que se dio desde tiempos atrás como el trueque. Es conocida también como comunicación persuasiva ya que porque, una venta formal es una de las más efectivas de conseguir un cliente satisfecho y de lograr de que un cliente vuelva a comprar y de recomendar a otras empresas.

Dentro del libro de fundamentos de Marketing, Kotler define la venta como: “Es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, gerentes de distrito, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, e ingenieros de ventas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 392).

Dentro de la venta personal, existe la administración de la fuerza de ventas que Kotler lo define de la siguiente manera: “Es como el análisis, la planificación, la implementación, el control de las actividades” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 395).

Es importante conocer la estructura de las ventas como tal, porque son el vínculo personal de la empresa con los clientes, atrayendo inteligencia desarrollada para lograr atraer un público meta, sin dejar de lado el cuidado que debe tener con el diseño de la fuerza de ventas, ya que esto conlleva al desarrollo de objetivos, estrategias, entre otras.

Dentro de la fuerza de ventas existen algunas funciones que se dan a continuación (www.crecenegocios.com, tomado el 07 de setiembre del 2016, a las 4.00 p.m.).

Organización de la fuerza de ventas: consiste en diferenciar la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de la compañía) con la fuerza de venta externa (los vendedores que visitan los clientes), la venta externa es la más común si da por medio de territorio, producto y por cliente estas alternativas se pueden complementar un vendedor.

Selección de vendedores: dentro de una empresa, el éxito para incrementar su valor, si se toma a consideración la selección de personal capacitado y adecuado para el puesto.

Fuerza de ventas

El autor Kotler se define la fuerza de ventas como: “la fuerza de ventas sirve como vínculo esencial entre una empresa y sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 394). Como se explicó dentro del concepto de venta personal, hacer referencia al vinculación con la fuerza de ventas porque es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción, que consiste en cuanto a la publicidad que si se emplea inteligentemente traerá grandes resultados en el incremento en ventas y además, atraer a un sinnúmero de clientes, en cambio la venta personal hace logra ser más eficaz porque el contacto directo de vendedores y cliente creando un vínculo más personalizado en cuanto a lograr obtener más información y está sea más clara y concisa. La mezcla de ambas logra obtener una fuerza de ventas que consiste en vender e incrementar el

número de ventas para la compañía por lo que se convierte en un punto importante.

Dentro de este concepto y de la venta personal se da la administración de la fuerza de ventas.

Administración de fuerza de ventas: como se definió dentro de la venta personal. La administración es fundamental e importante para cualquier compañía, porque se plantea el análisis, planificación, implementación y control de las actividades, basado en estas características que hace referencia el autor Kotler del cual menciona que para desarrollar y diseñar estrategias exitosas se toman en cuenta varios pasos principales que se dan dentro de la fuerza de ventas, tomado de referencia dentro del libro Fundamentos de Marketing.

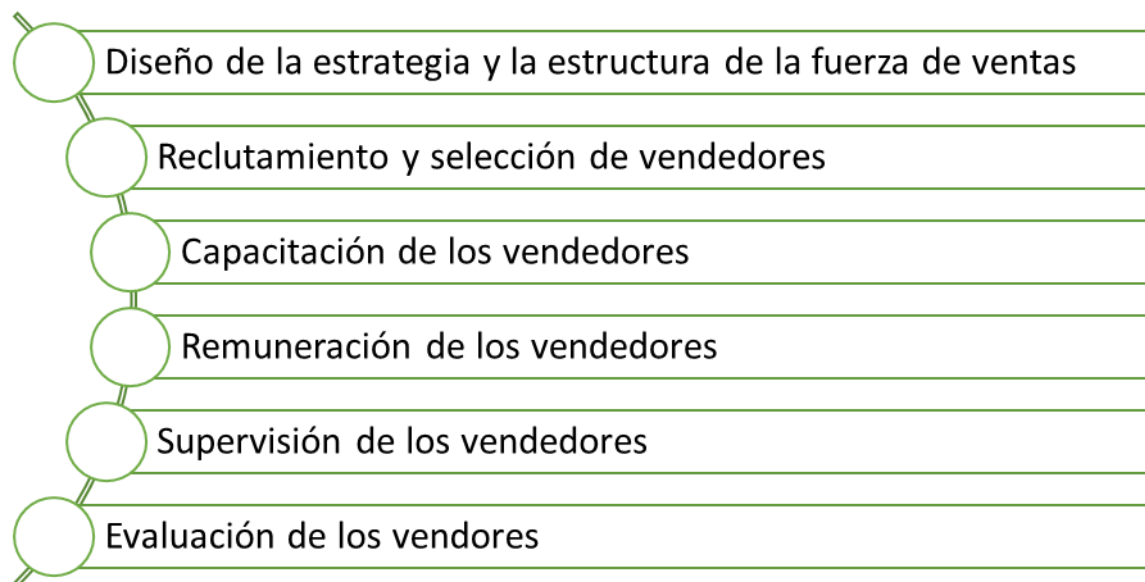


Ilustración 29. Creación propia

Promoción de Ventas

“La promoción de ventas se emplea de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios así como los consumidores finales” (Kerin, 2012, p. 254). Es importante dentro de una organización, conocer el concepto de promoción de ventas del cual, consiste en promocionar cualquier producto o servicio, del cual se debe implementar las estrategias adecuadas para lograr las actividades correctas como: ofertas, descuentos, concursos, muestras gratis entre otras, de las cuales van a utilizarse en el momento de lanzar un nuevo producto. Las empresas deben conocer el mercado meta, para poner ganar participación con la competencia o también es útil e importante para incrementar las ventas, pero también depende de los recursos disponibles y que sean utilizados de la manera correcta.

Dentro de este concepto se tiene el consumidor final, vendedor e intermediarios

Consumidor final: es la persona que utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

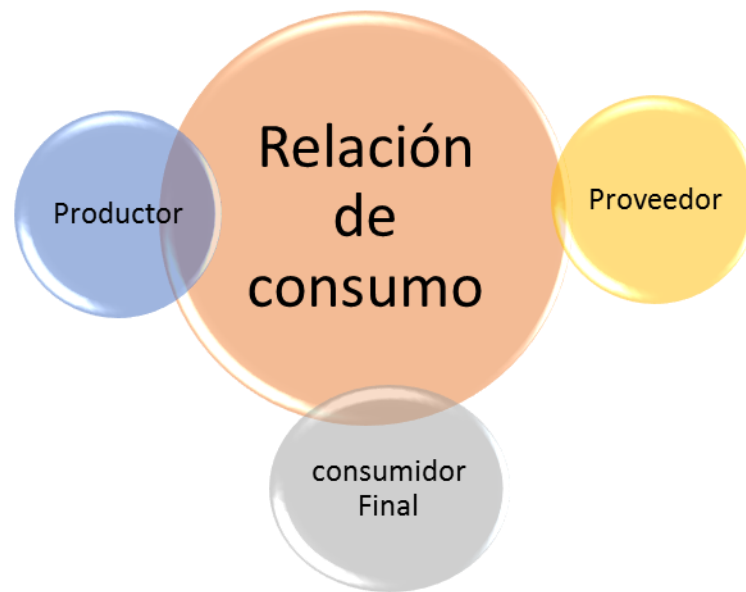


Ilustración 30. Creación propia

Vendedor: El vendedor es la pieza fundamental de toda organización, porque es la cara de la empresa de la cual tiene la responsabilidad del incremento en ventas, del cual tiene que conocer muy bien las características y detalles del producto o servicio del cual va a vender, a la vez el vendedor establece relaciones directas con los clientes actuales y potenciales y es el que al final debe cerrar la venta con grandes utilidades para la empresa.

Intermediarios: Los intermediarios son importantes porque tienen como responsabilidad que las promociones o distribuciones de los productos, pueden aumentar la eficiencia de la empresa.

2.2.9 Plan de Mercado

Es importante para cualquier organización, contar con un plan demercadeo pero antes se debe diseñar una eficaz estrategia mediano y largo plazo, para satisfacer la necesidad del cliente, es por ello que la comunicación es importante para lograr implementar con eficiencia un plan de mercadeo, del cual se basa en una elaboración detallada de pasos para lograr implementar todo tipo de estrategias.

El autor Hartline resume que un buen plan requiere una gran cantidad de información de números fuentes, mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles. Para logra fomentar un estudio detallado es fundamental conocer las fortalezas, debilidades, objetivos claros y medibles, con estos puntos la organización debe incluir un resumen ejecutivo y luego una revisión de mercado con un análisis para conocer el producto o servicio con sus características, estrategias precios, canales de distribución, competencia, entre otras.

Dentro de la página web Marketing siglo XXI, Se detallan las 5 etapas fundamentales para la elaboración de un plan de Marketing. ([www.Marketing Técnicas de Venta](http://www.MarketingTécnicas de Venta), tomado el 17 de octubre del 2016).

Análisis de la situación: Como primer punto y fundamental se implementa el análisis del cual abarca, por encima de cualquier objetivo, como primera instancia la misión, del cual se definirán los objetivos para así lograr reflejar en que negocio se está y a qué mercado va dirigido.

Dentro del análisis puede determinar el informe de la situación del pasado o el presente para ello se requiere:

Análisis histórico

Análisis casual: este explica los buenos y malos resultados en los objetivos

- Estudio de mercado
- Análisis DAFO
- Análisis de la matriz

Determinación de los objetivos: Los objetivos son importantes porque son el punto central en la elaboración del plan de marketing, y deben ser acordes al plan estratégico general, dentro de la definición se dan las características de los objetivos

- Los objetivos son viables
- Concretos y precisos
- En el tiempo
- Consensuados (política general de la empresa)
- Flexibles
- Motivadores

Elaboración y selección de estrategias: toda estrategias debe ser formulada desde la perspectiva de los puntos débiles, fuertes, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, así como los factores internos y externos que intervienen en la organización.

Dentro de la definición las estrategias se basan en:

La definición del público objetivo: “Es donde se dirige las acciones de comunicación o al que quieres venderle el producto o servicio” (www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/. Tomado el 04 de diciembre del 2016). Esta definición trata de evaluar un debate interesante del cual se va a visualizar el target o público objetivo, esto con el fin de corroborar a quien o quienes van dirigido el mensaje porque de esta manera se puede observar, quienes son influenciados en la tendencia de consumo y así mantener una fidelidad con los clientes.

Es importante entender que este tipo de público es un grupo de personas o clientes que necesitan lo que la empresa les pueda ofrecer, ya que son más susceptibles y propensos a que van a comprar los productos o servicios que le ofrece la empresa.

Se determina el presupuesto en cuestión (público): Este punto va con respecto al público objetivo, porque el presupuesto es una base fundamental y de gran importancia en el cual genera un gran impacto en la economía, desarrollo y el nivel de vida de las personas y las empresas, porque atraer un público competitivo conlleva una serie de procedimientos del cual tiene que ver con el presupuesto, que se encargara de discutir, aprobar, ejecutar, controlar y evaluar los resultados para que se refleje el crecimiento y desarrollo a nivel macro y micro.

La designación de un responsable: El asignar un responsable dentro de la empresa es importante, porque la persona se va a encargar de llevar toda la parte de mercadeo, que debe conocer muy bien las estrategias y conocimientos de los productos o servicios, esto hará más fácil la comunicación y lo que logre alcanzarse

Plan de acción: este se realiza para conseguir o alcanzar los objetivos en diferentes puntos estratégicos con tácticas de acciones concretas que se deben poner en práctica.

Establecimiento del producto: Dentro de este término es cuando de todos los anteriores, se autoriza y se evalúan los recursos económicos.

Sistemas de control: Este es el último término se logra la realización de un plan de marketing. El control puede determinar con facilidad y ver los posibles defectos que otros no lo hacen.

2.2.10 Mercado Directo

El autor Kotler dentro del libro *Fundamentos de Marketing*, habla del mercado directo como: “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 452). Este tipo de mercado es muy importante y fundamental porque tiende a ganar clientes y lograr la fidelidad de los mismos, esto quiere decir que se logra persuadir al cliente para que se repita la compra, y

ser parte de estrategias de distribución y precios y lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Formas de marketing directo

Dentro del libro de fundamentos existen varias formas de marketing directo en la cual son muy importantes porque son bases que hacen que las estrategias sean exitosas, de las formas tenemos: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing de televisión de respuesta directa, marketing de kiosco, y marketing online.

Marketing correo electrónico: “Se lleva acabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 458). Es un medio fundamental que cumple como objetivo promocionar las diferentes estrategias del negocio que va a realizarse, como enviar correos masivos a todos los contactos de clientes potenciales, que ayuda a persuadir para comprar una vez y luego de forma concurrente.

Existen tres tipos de marketing por email. (www.sendblaster.es/marketing-por-email-introduccion/, tomado el 17 de diciembre del 2016).

Email directo: son emails masivos que poseen un mensaje promocional entre ellos y alientan al cliente potencial a visitar su sitio de negocios y comprar su producto.

Email de Retención: son enviados a la lista de direcciones de correo de clientes existentes en un intento de mantenerlos como clientes.

Publicidad en Emails de otras personas: un método de asociación, que permite ganar a otros o trabajar junto a otra empresa.

Marketing por catálogo: “se envían a clientes seleccionados disponibles en tiendas o presentados online” (Kotler & Armstrong, 2013, p, 459). Este tipo de marketing es muy utilizado para las empresas, porque es una manera cómoda y el servicio que se les da a los clientes que se basa en una presentación personal de productos o servicios, entrega y garantías de satisfacción.

Telemarketing: Se basa en marketing telefónico, del cual se utiliza para vender de manera directa a los clientes.

Marketing de televisión de respuesta directa: toma dos formas de publicidad: publicidad de televisión respuesta directa y publicidad de televisión interactiva.

Repuesta directa: se transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración.

Interactiva: permite a los espectadores interactuar con la programación y la publicidad en televisión con sus controles remoto.

Marketing de Kiosco: En este punto se coloca información en ciertos puestos ya sean máquinas que son colocadas en diferentes lugares como: aeropuertos, mall entre otros.

Marketing Online: Es la forma más rápida de crecimiento, porque opor medio de este se venden productos y servicios a un mercado seleccionado que utilizan internet, lo cual hace un punto estratégico muy importante.



Ilustración 31. Fundamentos de Marketing

2.2.11 Benchmarking

“El Benchmarking es una técnica o herramienta que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia y adaptarlos a nuestro negocio (<http://www.administracionmoderna.com>, tomado el 21 de diciembre del 2016.)”. El benchmarking es una pieza fundamental para tomar ideas positivas y aprender de lo que está haciendo la competencia, analizando productos, servicios y procesos de las empresas que son reconocidas como las mejores dentro del mercado competitivo.

Dentro del benchmarking se dan las siguientes ventajas y desventajas.

(<http://www.administracionmoderna.com>, tomado el 21 de diciembre del 2016.).

Ventajas del Benchmarking

1. Identificar oportunidades de innovación por medio del descubrimiento de nuevas tecnologías.
2. Identificar aquellos procesos en los que existen diferencias significativas con respecto al mejor del sector.
3. Detectar cambios y tendencias de los mercados.
4. Seguimiento a relaciones y desarrollo de planes de colaboración.

Desventajas del Benchmarking

1. Está de moda la aplicación del benchmarking. Esto puede crear expectativas en el personal.
2. Cuenta con la confianza de la compañía
3. Puede ser necesario impartir nociones de Ética y cuestiones legales que rodean al intercambio de información de trabajo entre organizaciones, especialmente competidores

Tipos de benchmarking

Dentro del benchmarking existen diferentes tipos como: Interno, competitivo, funcional, genérico.

Tipo	Definición	Ventajas	Desventajas
Interno	Comparación de actividades similares o diferentes departamentos de la misma empresa.	Los datos suelen ser fáciles de recopilar buenos resultados para compañías diversificadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Campo de visión limitado • Sujeta a prejuicios internos
Competitivo	Competidores directos que venden a la misma base de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Información consumiente a los resultados del negocio. • Prácticas o tecnologías comparables. • Historia de recopilación de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para la recopilación de datos. • Problema de ética.
Funcional	Comparación con organizaciones acreditadas por tener lo más avanzado en productos servicios o procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial para descubrir prácticas innovadoras. • Tecnologías o prácticas fácilmente transferibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para transferir prácticas a un medio diferente. • Alguna información no es transferible • Consume tiempo.

Tabla 1. Tipos de Benchmarking (<http://es.slideshare.net/>)

Etapas del Benchmarking

El autor Michael Spendoli, define las etapas del Benchmarking de la siguiente manera

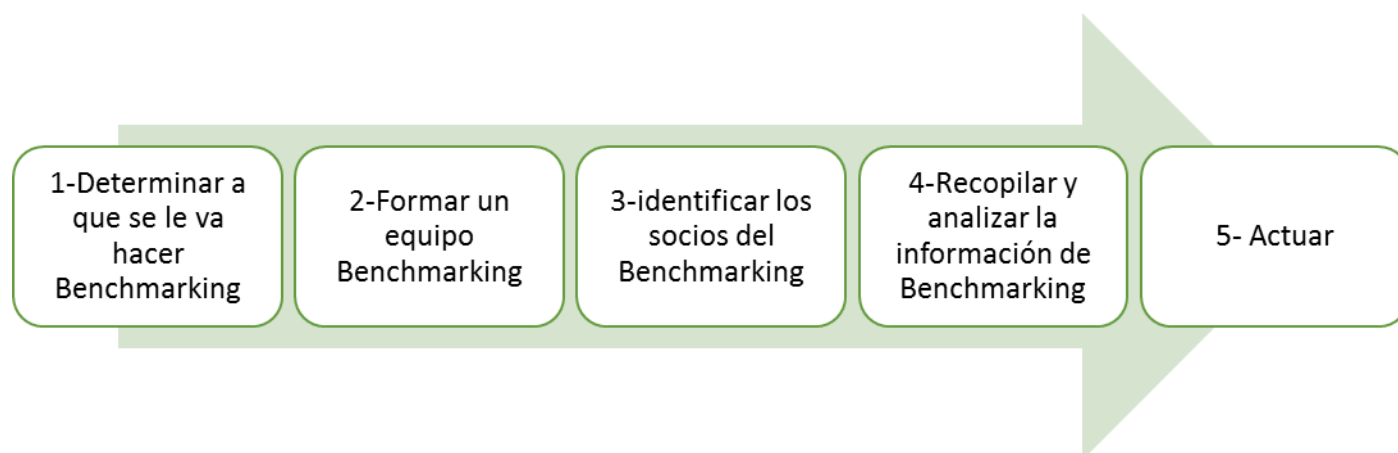


Ilustración 32. Creación propia

1- Determinar si se le va hacer Benchmarking: En esta primera etapa se habla de que se debe conocer muy bien a los clientes, como principal y fundamental sus necesidades que buscan que desean encontrar.

2- Formar un equipo de benchmarking: en esta segunda etapa se forman 3 grupos, en los cuales se les asignan funciones, y responsabilidades para el equipo de Benchmarking, con capacitación y diagnóstico.

- Funcionales: se encuentran aislados como los clientes mismos.
- Interfuncionales: la organización es por tareas.
- *Ad Hoc*: representa los números de empleados por lo que está integrado.

3- Identificar los socios de benchmarking: En esta tercera etapa se relaciona con la selección que se haga de los socios, que van de acuerdo a las búsqueda de las mejores prácticas, mejores prácticas entre otras.

4- Recopilar y analizar información de Benchmarking: En esta antepenúltima etapa, se va determinar métodos específicos de recopilación de información, es importante que las personas responsables de esta actividad que sean expertos.

5- Actuar: En esta última etapa la acción que se realiza puede agitar entre Producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones, en el cual se debe presentar resultados a los clientes, del cual se pretende buscar oportunidades para la mejora de productos, procesos, para aprender y llevar a la organización. (www.prezi.com/mi2gwnfkbtsa/benchmarking-michael-spendolini/ tomado el 30 de setiembre del 2016).

Objetivos del Benchmarking

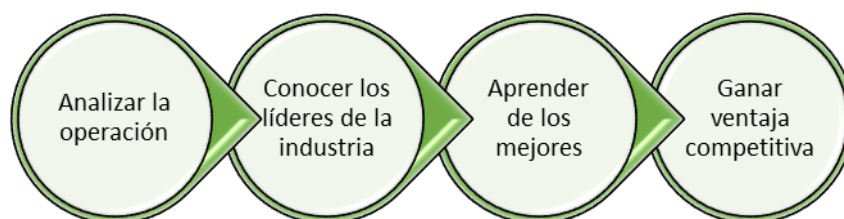


Ilustración 33. Creación propia

¿Por qué es importante hacer Benchmarking?

Es importante hacer benchmarking, porque un mundo tan competitivo, las empresas necesitan ver ideas grandiosas que las ha llevado a la cima del crecimiento, ya que es difícil competir o lograr establecerse, porque los clientes se quejan frecuentemente, la compañía pierde participación en el mercado, la presión de la competencia aumenta y la forma de hacer las cosas no ha cambiado en muchos años.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad: Teórica

Esta investigación tiene una finalidad teórica que es generar ideas y aportar conocimiento por medio de una estrategia de mercadeo para el restaurante RostiPollos Santa Ana, del cual existe una irregularidad en cuanto a ubicación, y competencia, por lo cual ha bajado sus ventas, además este tipo de estrategia le brindará a la empresa información útil para identificar los posibles problemas que están afectando y así poder identificar las fortalezas y debilidades.

Tomando el rumbo de la investigación y lo que se quiere conllevar para lograr cumplir los objetivos presentados anteriormente. A continuación se describe los tipos de investigación y se hará un énfasis los que son utilizados dentro de la investigación.

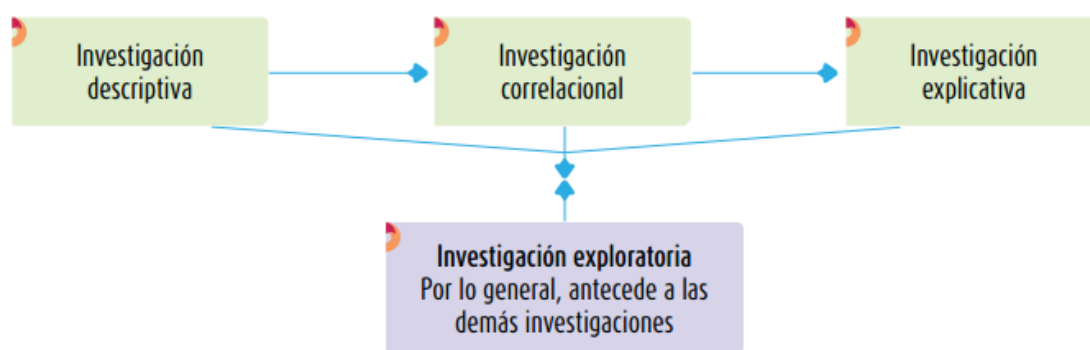


Ilustración 34. Metodología de la investigación

3.1.1.1 Correlacional

El estudio correlacional “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93)”.

3.1.1.2 Explicativo

El estudio explicativo “Pretende responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, es decir se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relaciona dos o más variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.95)”.

Dentro de la investigación se tomó en consideración dos tipos de investigación que se determinan específicamente.

3.1.1.3 Exploratorio

El estudio exploratorio “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si desea indagarse sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.91)”.

Dentro de esta investigación, se indaga que piensan los clientes acerca del restaurante Rostipollos Santa Ana, de temas como: servicio al cliente, calidad en cuanto a productos y otros datos relevantes para conocer en que están satisfechos y que les hace falta para tener total satisfacción con respecto a los que les ofrece la empresa. Por eso, la investigación presenta carácter exploratorio, además de que este tipo de investigación se realiza por primera vez en el restaurante.

3.1.1.4 Descriptiva

El estudio descriptivo “...se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.91)”.

En este caso se utiliza una investigación de tipo descriptivo, ya que se describe todos los procedimientos que se realizan dentro del restaurante desde el servicio dado por el auxiliar de servicio hasta la despedida del anfitrión; así como el perfil del cliente de la empresa. Esto para determinar si los procesos que se están utilizando, específicamente en el restaurante y si son aptos, para eso es preciso determinar el comportamiento de los clientes y posteriormente, realizar un tipo de observación que permita conclusiones al respecto.

3.1.2 Marco de la investigación

Mega: Empresa RostiPollos, S.A., empresa con fines de lucro, pertenece al sector de comidas.

Macro: La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Santa Ana.

Micro: En el restaurante RostiPollos, S.A., Santa Ana.

3.2 CARÁCTER

3.2.1 Método cuantitativo

En el libro de Metodología de la Investigación define el método cuantitativo como: "...usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

Dentro de esta definición el enfoque cuantitativo, busca cuantificar, medir la información específica a una realidad explicable y predecible, en este caso se enfoca en la estadística, de la información recopilada, que aporta más valor de análisis cuantitativo por medio de gráficas, por lo que es recomendable aplicarla para poder lograr obtener conclusiones de mayor seguridad e importancia en comparación con otras investigaciones.

Dentro de la definición el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto.

- Una vez planteado el problema de estudio, el investigador considera lo que se ha investigado anteriormente.
- Recolección de datos (técnicas de contar, medir y razonamiento abstracto).
- Se orienta al resultado es fiable, proporciona datos sólidos y repetibles.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible.

Proceso Cuantitativo

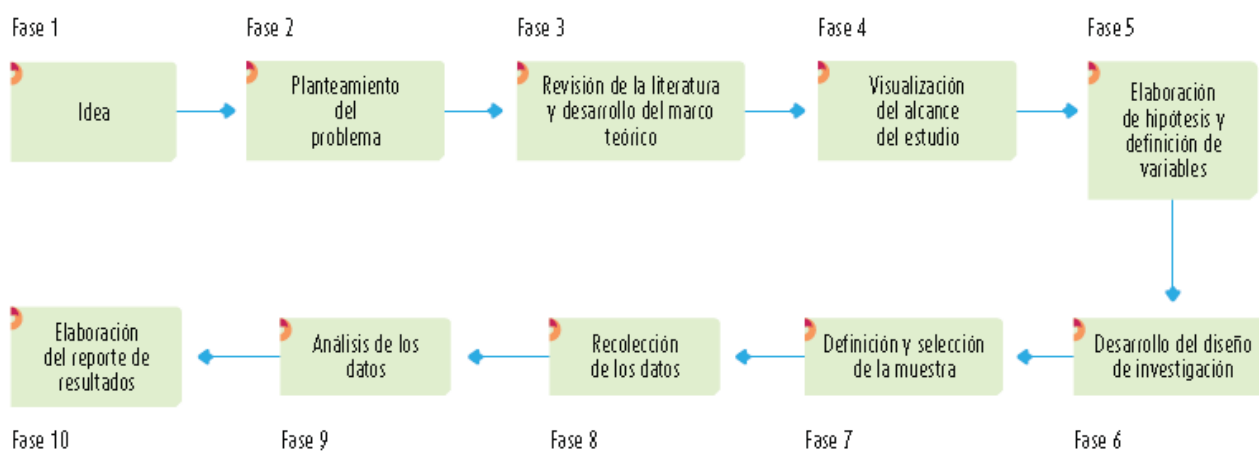


Ilustración 35. Metodología de la Investigación.

3.2.2 Método Cualitativo

En el libro de Metodología de la Investigación define el método cualitativo como: “Utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.7). En este método es importante determinar que la recolección de los datos va a desarrollar preguntas e hipótesis, en todos los procesos (antes, durante y después de la recolección por eso es indispensable

investigar y cuestionar cuáles preguntas son más importantes para poder responderlas.

Dentro de la definición el enfoque cualitativo tiene las siguientes características:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente.
- No se prueba hipótesis, sino que se generan durante el proceso.
- Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.
- Evalúa el desarrollo natural de los sucesos

Proceso Cualitativo

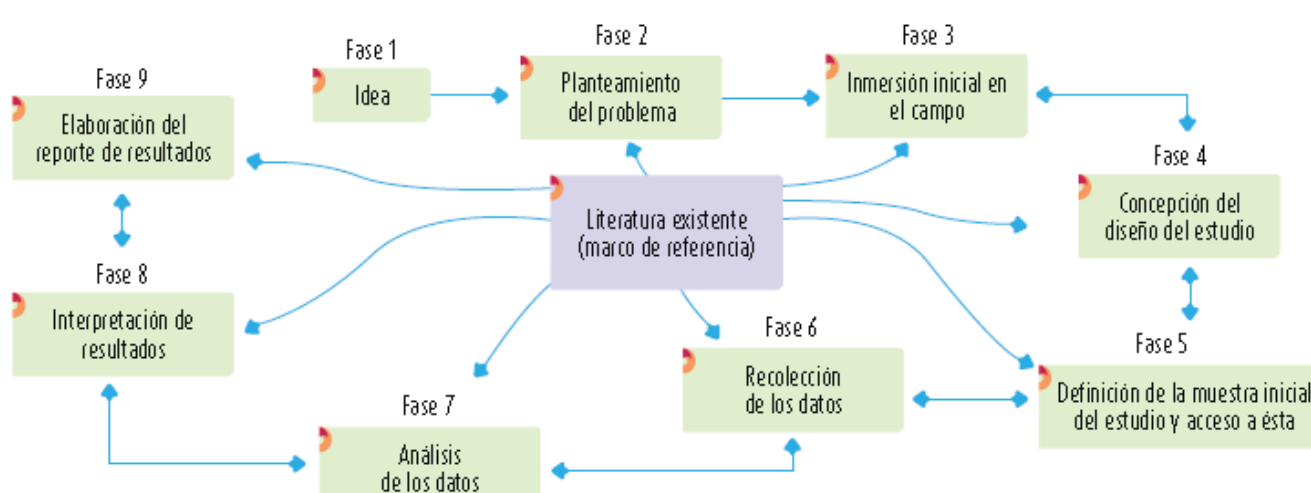


Ilustración 36. Metodología de la Investigación

3.2.3 Proceso de investigación mixta

El proceso mixto “Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recaba y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534)”

El tipo de investigación es cualitativa, del cual pretende lograr un estudio más profundo de las investigaciones que se realizaron, para comprender la situación del trabajo de investigación. Este tipo de método suele de un gran número de personas que contesten la encuesta más precisos serán los resultados, ya que la proporcionalidad de los resultados es más exacta, también dentro de la investigación se da la observación, el cual es un proceso activo en el que se recopilan datos del cual el objetivo principal es obtener información detallada que puede ayudar a comprender los fenómenos del estudio.

3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.1 Sujetos

Para esta investigación se aplicará un cuestionario a clientes que visiten las instalaciones del restaurante RostiPollos Santa Ana.

3.3.2 Fuentes

Las fuentes son todos los documentos formales e informales en donde puede obtenerse la información, a investigar dentro de la empresa RostiPollos.

3.3.2.1 Fuentes primarias

Son los datos que se obtienen “de primer instancia”, por el propio investigador, del cual para este trabajo se utilizará las siguientes: el cuestionario que se aplicará a los clientes que visiten las instalaciones de RostiPollos Santa Ana y los resultados de la Observación Participante Natural.

3.3.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son datos existentes tales como: resúmenes de trabajos, recopilaciones de libros y listado de referencias preparados con base en fuentes primarias, este tipo de información ya es procesada. En resumen, este tipo de fuente se obtiene de libros y sitios Web, de los cuales se hace referencia en la bibliografía.

3.4 SELECCIÓN DE MUESTRA Y POBLACIÓN

3.4.1 Población

Los clientes que visiten las instalaciones del restaurante RostiPollos Santa Ana.

3.4.2 Muestra

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es hacer definir la unidad de muestreo / análisis (si se trata individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones). Una vez definida la unidad de muestreo / análisis delimita la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p, 173)

La muestra se divide en dos tipos:

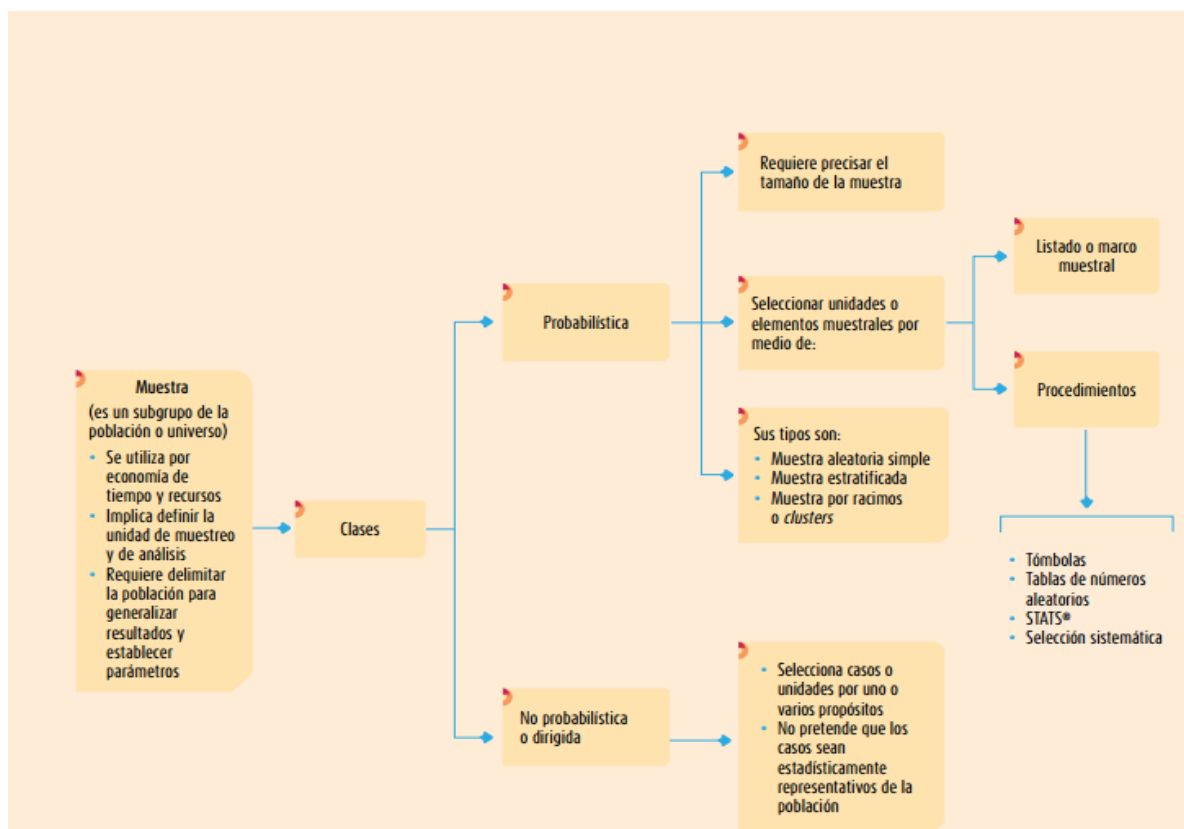


Ilustración 37. Metodología de la investigación

3.4.2.1 Muestra probabilística

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo / análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175)”. La muestra probabilística se dividen en:



Ilustración 38. Metodología de la investigación

3.4.2.1.1 Muestra probabilística estratificada

“Es comparar sus resultados entre segmentos, grupo o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p .181)”.

3.4.2.1.2 Muestreo probabilístico por racimos

Dentro de este muestreo. “El limitador se ve limitado por recursos financieros, tiempo distancia geográficas y otros obstáculos. Este tipo de muestra se reduce costo, tiempo, energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo / análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos, geográficos. (Hernández, Fernández y Baptista 2014. p 182)”.

¿Cómo se lleva a cabo el procedimiento de selección de la muestra?

Tómbola: “Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población del 1 al número n. Después se hacen fichas o papeles, uno por cada

elemento se revuelven en una caja y se van sacando n número de fichas, según el tamaño de la muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 183)”.

Números aleatorios: “Es el procedimiento que se encuentra en el centro de recursos en línea: Documento 1 cálculo de la muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p 184)”.

Stats: Una excelente alternativa para generar números aleatorios se encuentra en el programa STATS, que contiene un subprograma y evita el uso de la tabla de números aleatorios. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 184)”.

Selección sistemática de elementos muestrales: Este método de elección es muy útil e implica elegir dentro de una población N número n elementos a partir de un intervalo K.

3.4.2.2 Muestra no probabilístico

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p 176)”.

¿Cómo se lleva a cabo el procedimiento de selección de la muestra?

Muestreo al azar: “Esta muestra se utiliza para seleccionar muestras telefónicas, involucra identificar áreas geográficas, para ser muestreadas al azar

Para esta investigación se tomará un muestreo no probabilístico, de acuerdo con la definición anterior, una muestra no probabilística es aceptable siempre que el investigador comprenda su naturaleza no representativa, dentro de esta investigación es importante, porque puede elegirse a los individuos que están relacionados con la investigación y, además, su costo menor, las muestras no probabilísticas son una buena parte de la investigación en este caso se hará por conveniencia, que se desarrollará a continuación.

Para la realización de las encuestas, en el restaurante RostiPollos Santa Ana, se empleó la técnica del muestreo aleatorio, para otorgar iguales probabilidades a cada elemento de la muestra, así como también poder ejecutar la estadística descriptiva.

Para realizar esta investigación, se tomó como referencia la cantidad de clientes que frecuentan las instalaciones del restaurante en Santa Ana, en un periodo de seis meses, dando un total de 18 748 clientes, siendo esta cantidad la población en estudio.

Cuadro No. 1
Cantidad de Clientes

Mes	Cliente
MAYO	3 286, 00
JUNIO	3 160,00
JULIO	3 436,00
AGOSTO	3 190,00
SETIEMBRE	2 729,00
OCTUBRE	2 947, 00
Total	18 748,00

Tabla 2: Departamento de Mercadeo, creación propia

Cálculo de la Muestra

Una vez encontrado el valor N se procedió a calcular el tamaño de la muestra n con la fórmula que se representa así:

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$\sigma = Z$ = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96.

(Como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

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

N: 18 748

Z: 1,96

σ : 0,5 (Debido a la seguridad con la que va a trabajarse es el 95%)

q: 0,5

e: 0 08

n= 18 006

130

n=

138

Por lo tanto, la muestra para esta investigación será de 138 personas.

Para la aplicación de esta fórmula, se obtuvo como referencia un estudio de la cantidad promedio de personas que llegan al restaurante.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS E INFORMACIÓN

Dentro de la investigación, como se ha ido desarrollando, una selección adecuada de un planteamiento del problema presentado en el trabajo a solucionar, se requiere de este punto de técnicas e instrumentos o herramientas que ayuden al investigador a la realización de dicho estudio. Las técnicas planteadas son procedimientos que toma como válido el investigador para acercarse a los hechos reales del cual se apoyan de estos instrumentos para guardar la información, tales como: grabadora, celular, entre otros, son indispensables para registrar o guardar la información durante el proceso de investigación.

El cuestionario consta de preguntas diseñadas para generar datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación. Manuel Galán Amador indica que:

El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. ([Cuestionario en la investigacion.html](#) Tomado el 04 de julio).

Entre los instrumentos utilizados en esta investigación se encuentran:

3.5.1 Cuestionario

Este tipo de instrumento es fundamental para obtener la información de manera clara y concisa del cual se formula una serie de preguntas ya sean cerradas y abiertas del cual el investigador decide o elige un grupo de personas para desarrollar dicha encuesta.

Dentro de la investigación se desarrollará un cuestionario estructurado, porque se desarrollara varias entrevistas en el cual se enfatiza una disposición de un gran número de individuos del cual se percibe cuáles son los fines que persigue el investigador.

Dentro del cuestionario presentan las siguientes ventajas y desventajas.

Ventajas

- Fáciles de registrar, tabular y analizar.
- Permiten un encuestador sin experiencia

Desventajas

- Pueden inducir la respuesta del encuestado.
- Requieren el conocimiento del tema por el encuestado

Tipo de cuestionario

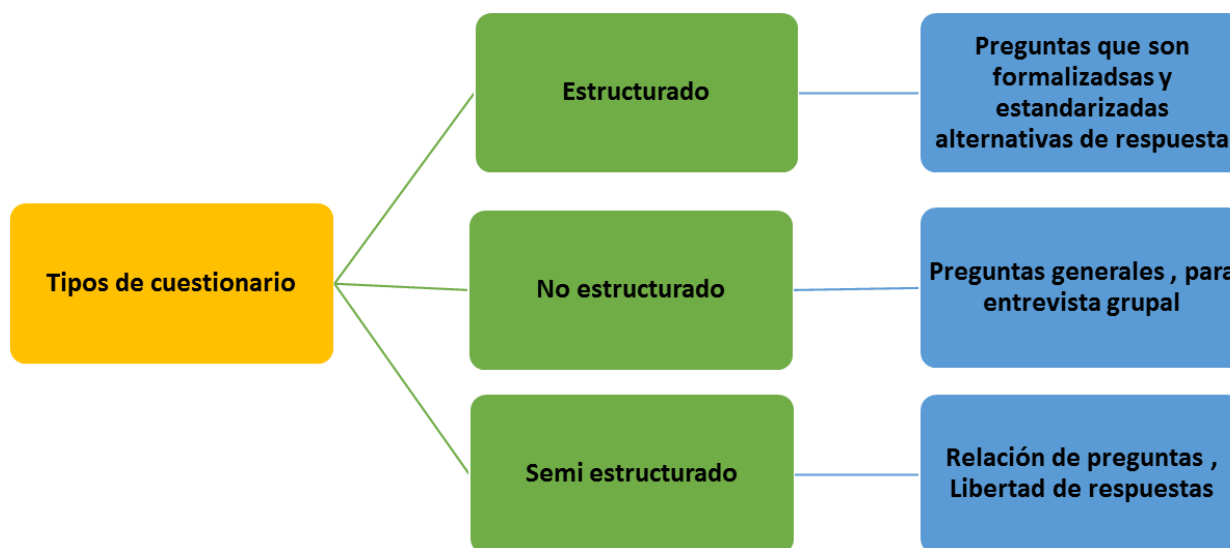


Ilustración 39. Creación propia

El tipo de cuestionario tomado para la investigación es el semiestructurado que se define como “Información directa mediante una serie de preguntas cerradas y abiertas para orientar las observaciones y permitiendo que se haga nuevas preguntas como resultado” (www.monografias.com, tomado el 06 de diciembre del 2016). Es más sencillo y práctico para evaluar las diferentes situaciones que se desee investigar, dentro de este cuestionario están las preguntas abiertas y cerradas:

- **Preguntas cerradas:** “contienen categorías u opciones de repuesta que ha sido previamente delimitada” (Sampiere. 2014, p. 7). Este tipo de preguntas son más fáciles de codificar y analizar.
- **Preguntas abiertas:** “No delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual en número de categorías de repuesta es muy elevado, en teoría es infinito, y

puede variar la población” (Sampiere. 2014, p. 7). Las preguntas abiertas son más fáciles de obtener resultados más claros, y se interpretan mejor.

Dentro del cuestionario Semi estructurado se definen ventajas y desventajas.

Ventajas

- Encuestador tiene mayor flexibilidad de realizar la pregunta adecuada.
- Encuestador puede explorar áreas que surjan espontáneamente
- Puede producir información sobre área en las que no se pensó que fueran importantes.

Desventajas

- Puede prolongarse la duración de la encuesta.
- Los encuestadores pueden introducir sesgos en las preguntas o al informar de los resultados.
- El análisis y la interpretación de los resultados pueden ser muy largos.
- Dificultad de comparar y tabular respuestas.

3.5.2 Observación natural participante

“El observador pertenece al grupo que investiga, la observación se facilita, pues el observador no requiere de una capacitación especial ni de una actitud cuidadosa frente a los actos que produce. (Sampiere. 2014, p. 24)”. Dentro de la

Investigación se realiza una investigación cualitativa.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECIFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el perfil del consumidor actual.	Perfil del Consumidor	Conjunto de características, con base en un análisis de las variables de un mercado describe al mercado meta.	Variables: <ul style="list-style-type: none"> • Geográficas • Demográficas • Psicográficas • Conductuales 	Preguntas del cuestionario número 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Enumerar los productos y los servicios que el cliente considera primordial.	Productos y/o Servicios	Producto: puede ser comprado o vendido y responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Servicios: son bienes que se encuentran en casi todas las actividades económicas.	Producto <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Sabor • Calidad • Tamaño Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Anfitriona • Salones • Rapidez 	Pregunta del cuestionario número 10, 11,12, 13, 14, 15, 16 y 17
Conocer la percepción de los clientes con respecto al producto, al servicio y el precio de los productos que se les brinda.	Percepción del cliente	Es una medida en la cual los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.	Se tomará en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Precio 	Pregunta del cuestionario número 18, 19, 20, y 21
Determinar las estrategias (servicio, producto, precio y promoción) que ofrece la competencia.	Estrategias	Son acciones, que se llevan a cabo para determinan un determinado fin	Estrategias de la Competencia: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Producto • Precio • Promoción 	Guía de observación competencia pregunta del cuestionario número 22, 23, y 24

Tabla # 2. Creación propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Cuestionario aplicados a los clientes externos del Restaurante

RostiPollos, Santa Ana:

En el siguiente capítulo se procederá al análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada a los clientes que frecuentan de lunes a viernes al restaurante RostiPollos Santa Ana.

Para esto se tomaron en cuenta una serie de variables que van liadas con los objetivos planteados dentro de la investigación, las cuales determinaron en varias preguntas dentro de la encuesta, que mostrarán resultados que van a permitir llegar a conclusiones asertivas para una propuesta final para el mejoramiento del restaurante de Santa Ana.

Dentro de las variables que se plantearon, se encuentra la opinión del cliente, la cual determina los aspectos más relevantes como: perfil del consumidor tanto en factores internos, como externos, productos y servicios, percepción del cliente y estrategias. Dentro de todo el análisis se busca marcar una diferencia de la cual surja una estrategia que mejore la satisfacción de los clientes, en combinación de todos los puntos propuestos, se busca determinar un posicionamiento y lograr percibir las necesidades que buscan los clientes en cuanto a precio, producto, ubicación y servicio.

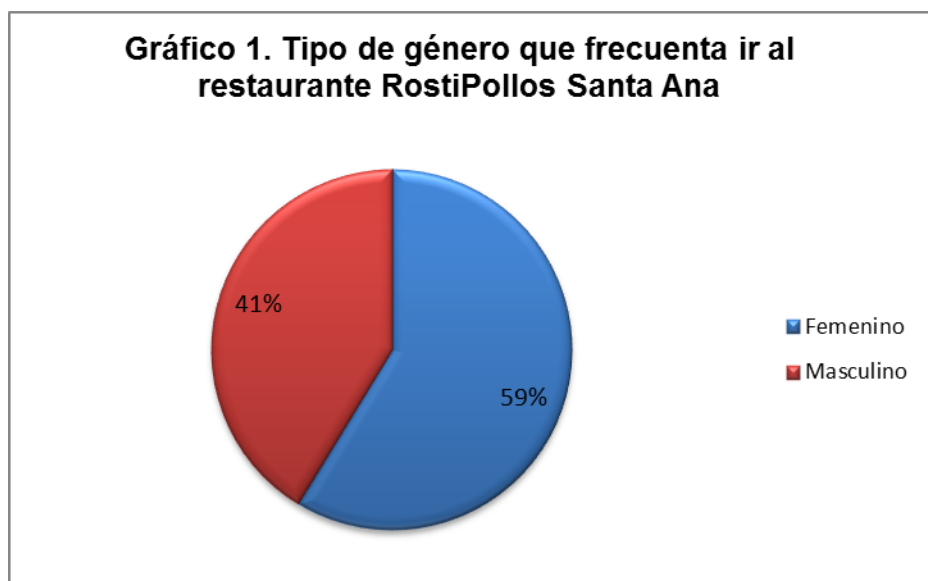
4.1.2 Análisis e interpretación de la primera variable: Perfil del consumidor.

Cuadro No. 1
Tipo de género que frecuenta ir al
Restaurante RostiPollos Santa Ana

Género	F. Absoluta	F. Relativa
Femenino	81	59%
Masculino	57	41%
TOTAL	138	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016.

En el gráfico anterior puede observarse que el 59% de clientes encuestados fueron mujeres; mientras que el 41% fueron hombres; es importante resaltar que el restaurante RostiPollos Santa Ana, abarca un ambiente familiar por lo que es más propenso la visita de mujeres que de hombres.

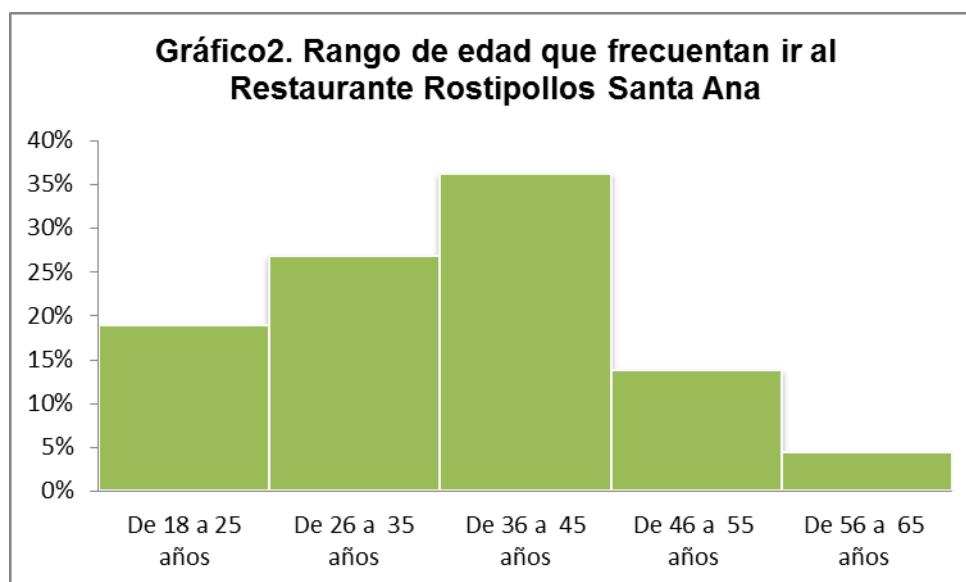
Estos resultados demuestran que el mercado abarca más al sexo femenino que el masculino, lo cual no es un número muy alto porque seguidamente viene 41% pero no deja de ser una participación alta y se hace visualizar que existe una variedad de clientes, por lo tanto se debe tomar en cuenta las necesidades de cada uno según su concepto de finalidad de compra.

Cuadro No. 2
Rango de edad que frecuentan ir al
restaurante RostiPollos Santa Ana.

Edad de los Entrevistados	F. Absoluta	F. Relativa
De 18 a 25 años	26	19%
De 26 a 35 años	37	27%
De 36 a 45 años	50	36%
De 46 a 55 años	19	14%
De 56 a 65 años	6	4%
Más de 66 años	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se puede observar que el 36%, de clientes encuestados anda en un rango de 36 a 45 años, seguidamente el 27% van de 26 a 35 años, luego el 19% de 18 a 25 años, seguidamente el 14% de 46 a 55 años y por último el 4% de 56 a 65 años.

Esto refleja un punto estratégico de observar que la mayoría de clientes que frecuentan más al restaurante son entre las edades de 36 a 45, con estatus alto con un rango más profesional, seguidamente se da un porcentaje de 27% entre un rango de 26 a 35 años, que la mayoría son trabajadores.

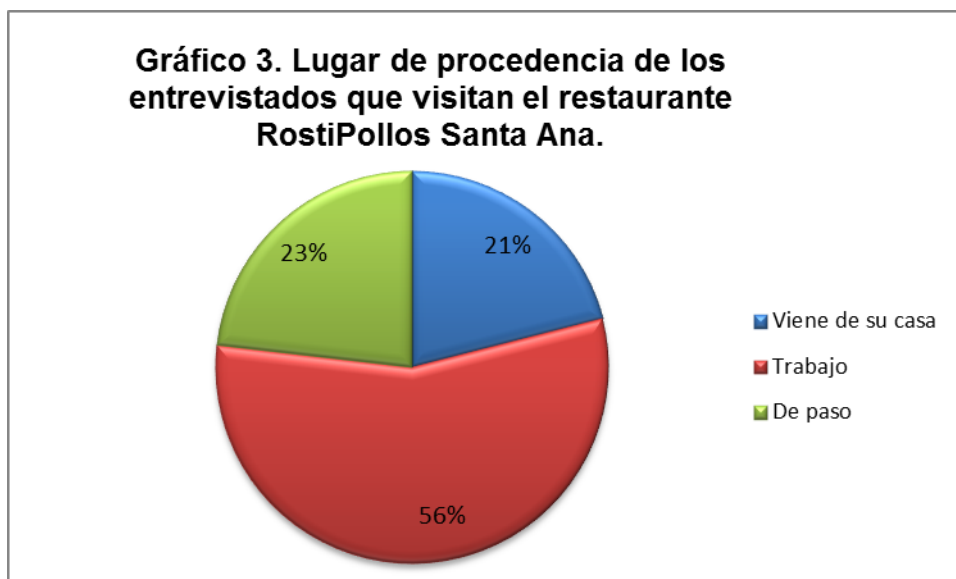
Cuadro No. 3

**Lugar de procedencia de los entrevistados
que visitan el restaurante RostiPollos Santa Ana**

Lugar de procedencia	F. Absoluta	F. Relativa
De su casa	29	21%
Trabajo	77	56%
De paso	32	23%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que un 56% de los clientes encuestados en el restaurante RostiPollos Santa Ana, son personas que vienen del trabajo, el 23% viene de paso y el 21% vienen de la casa.

Como puede observarse que más de la mitad de los clientes son personas que vienen del trabajo al restaurante, por lo que es importante crear alianzas o estrategias atractivas para este sector, buscando facilidades en cuanto a tiempo de entrega, costos, promociones, entre otros, que es importante para atraer este tipo de persona.

Cuadro No. 4

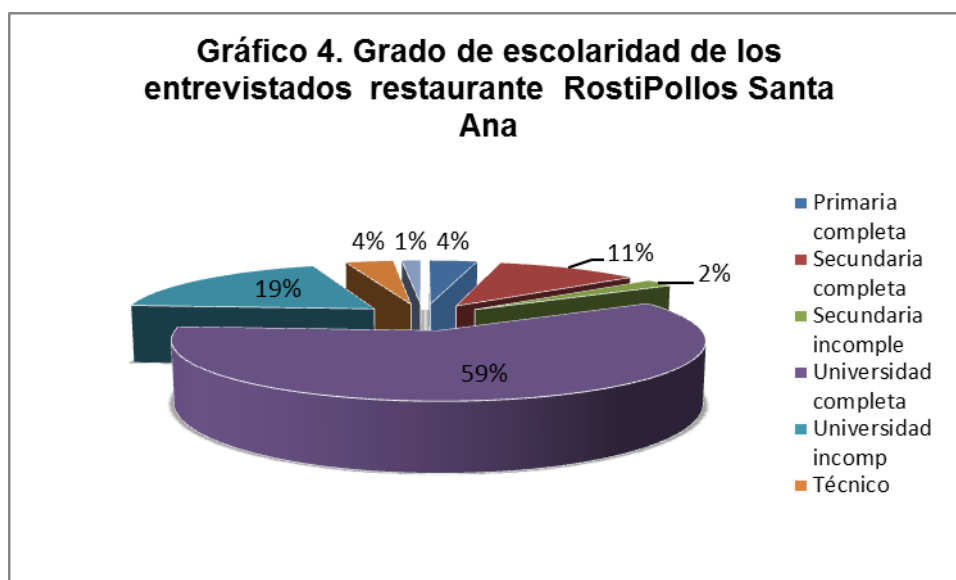
Grado de escolaridad de los entrevistados

Restaurante RostiPollos Santa Ana.

Grado de escolaridad	F. Absoluta	F. Relativa
Primaria completa	5	4%
Secundaria completa	15	11%
Secundaria incompleta	3	2%
Universidad completa	82	59%
Universidad incompleta	26	19%
Técnico	5	4%
Otro, especifique	2	1%
TOTAL	138	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 59% de la personas encuestadas son personas con universidad completa, el 19% universidad incompleta, el 11% secundaria completa, el 4% están entre técnico y primaria completa.

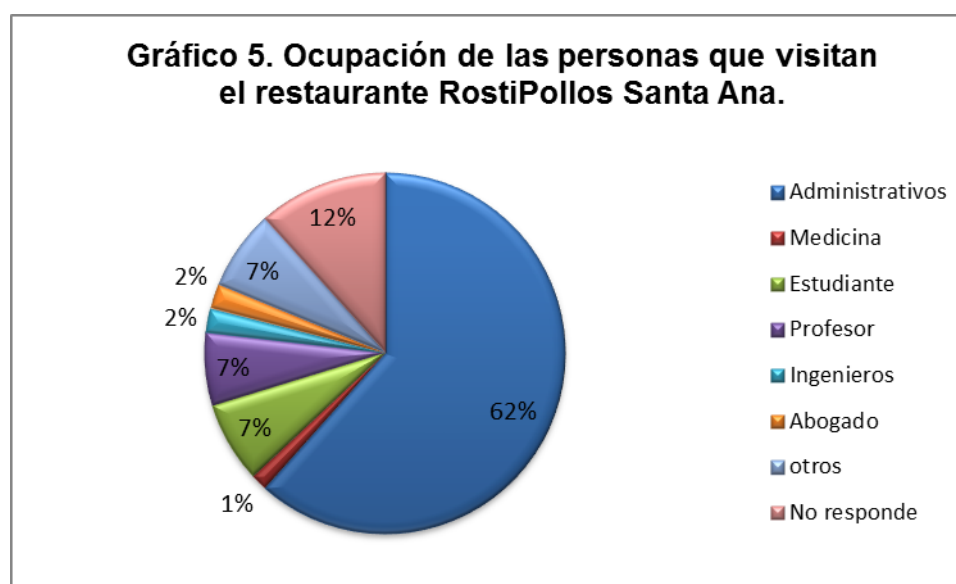
Como puede observarse más de la mitad de encuestados son personas con universidad completa, por lo que hace un mercado más exigente, muchas veces no aceptan sugerencias, son muy exigentes y reclaman con facilidad, lo fundamental es ganarse la confianza de esta manera poder cubrir sus necesidades de una manera eficiente.

Cuadro No. 5
Ocupación de las personas que visitan
el restaurante RostiPollos Santa Ana

Ocupación	F. Absoluta	F. Relativa
Administrativos	85	62%
Medicina	2	1%
Estudiante	10	7%
Profesor	9	7%
Ingenieros	3	2%
Abogado	3	2%
otros	10	7%
No responde	16	12%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre, 2016

El gráfico anterior muestra que el 62%, de los clientes encuestados, son clientes con profesiones que abarcan una carrera administrativa, un 12% no respondieron, un 7% son profesores, estudiantes y otros como: estilista, carnicero, piloto, prestamista, decoradora, etc., 2% abarca abogados e ingenieros y el 1% pensionados.

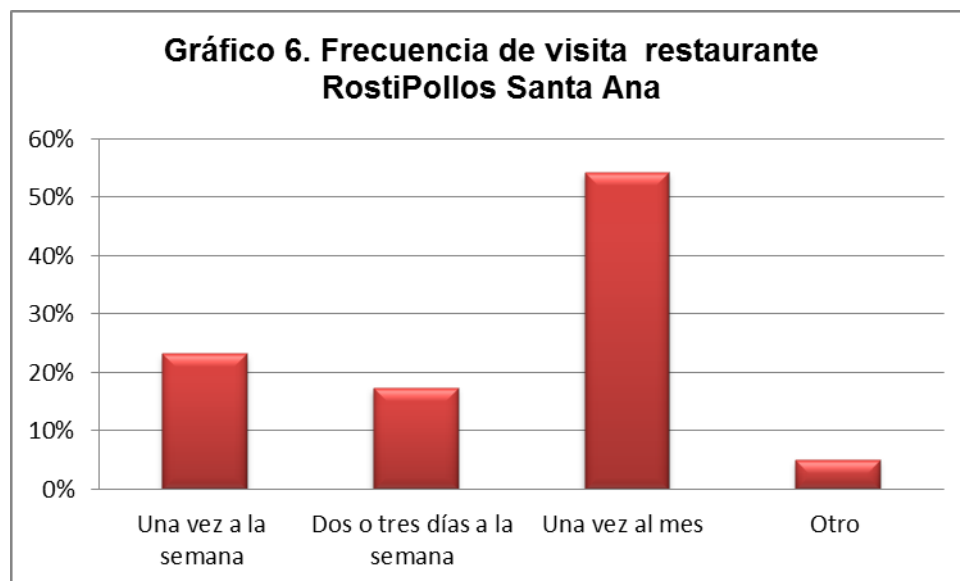
Con estos resultados puede deducirse que más de la mitad de los clientes, son clientes profesionales, por lo que se vuelven más exigentes en cuanto a calidad y servicio, los encargados tienen un grado de mayor responsabilidad de agradar y satisfacer las necesidades de estos clientes, porque no son de dar quejas simplemente se no vuelven y buscan otras opciones, lo cual es importante hacer continuamente estrategias tanto para el producto como para el servicio del cual muchos aspectos demostrados en los gráficos anteriores se mejoren y lograr obtener un compromiso con el restaurante y los clientes.

Cuadro No. 6
Frecuencia de visita Restaurante
RostiPollos Santa Ana

Frecuencia	F. Absoluta	F. Relativa
Una vez a la semana	32	23%
Dos o tres días a la semana	24	17%
Una vez al mes	75	54%
Otro	7	5%
TOTAL	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

El gráfico anterior muestra que el 54%, de los clientes encuestados vienen a comer al restaurante una vez al mes, el 23% una vez a la semana, el 17% dos o tres días a la semana y el otro 5% cuando se presente una ocasión importante.

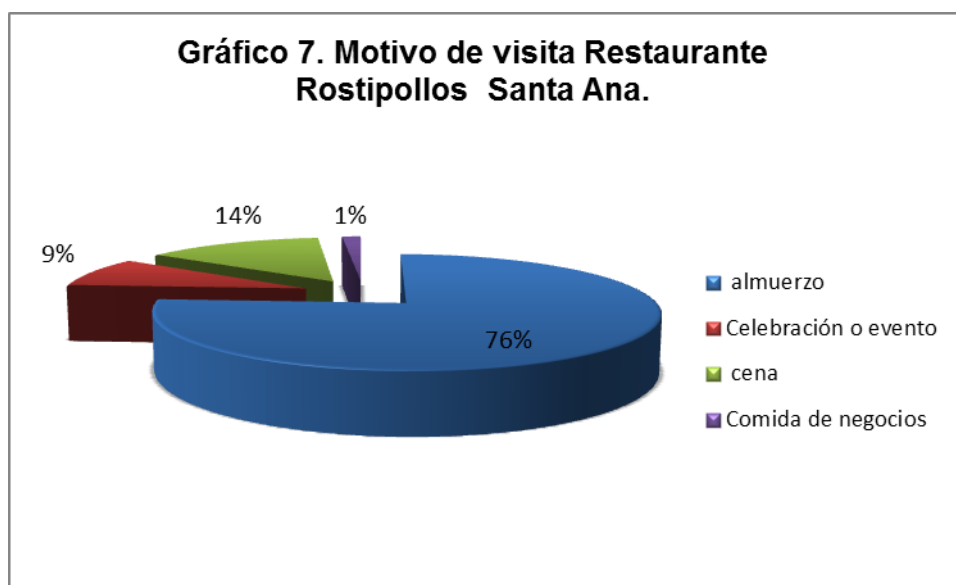
Esto implica que el movimiento con los clientes no es continuo, los clientes no vienen frecuentemente sino una vez al mes, por lo que el restaurante debe procurar lograr por medio de estrategias que los clientes que frecuentan una vez al mes que fue el porcentaje más alto, frecuenten una vez a la semana, y subir a dos o tres días a la semana.

Cuadro No. 7
Motivo de visita restaurante RostiPollos
Santa Ana

Motivo de visita	F. Absoluta	F. Relativa
Almuerzo	105	76%
Celebración o evento	12	9%
Cena	19	14%
Comida de negocios	2	1%
TOTAL	138	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

El gráfico anterior muestra que el 76% de personas encuestadas el momento de mayor consumo es en la hora de almuerzo, por lo que se reflejó que la mayoría venían del trabajo, el 14% en la cena y los dos porcentajes más bajos son 9% celebración o evento y el 1% comida de negocios.

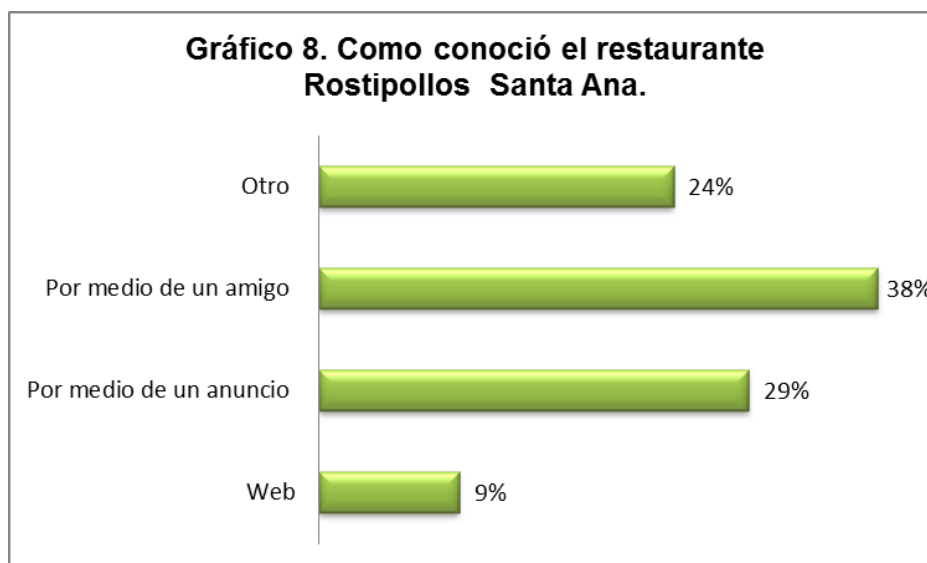
Con estos resultados puede deducirse que más de la mitad de los clientes, buscan la hora de almuerzo para visitar el restaurante hay que considerar que con respecto al gráfico 3 la mayoría de los encuestados venían del trabajo, y el gráfico 6 que consumen una vez al mes. Con respecto a este estudio tomar en consideración para determinar que empresas hay alrededor como lograr venderles una idea tentadora y logren frecuentar más seguido.

Cuadro No. 8
Como conoció el restaurante
RostiPollos Santa Ana

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Web	13	9%
Por medio de un anuncio	40	29%
Por medio de un amigo	52	38%
Otro	33	24%
TOTAL	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

El gráfico anterior muestra que el 38% de los encuestados conocen RostiPollos por medio de un amigo, por lo que la información de boca en boca es importante, porque el mensaje llega directo, el servicio dentro del restaurante debe ser perfecto, porque de esto va a depender que más cliente vengan al restaurante, el 29% lo conoció por medio de un anuncio, el 24% mencionó otros medios como: trabajan al frente de Fórum, se encuentra cerca de mi trabajo, de paso, vive cerca, por tradición de años, lo conocía desde hace años, por el rótulo, llegue solo, se ve desde la calle y, de último, el 9% lo vio por la Web.

De lo anterior puede deducirse que para el porcentaje más alto, la información está llegando de una manera tradicional y la tecnología se está quedando atrás. Es importante mejorar más la información en los diferentes medios, y así atraer un mayor número de clientes que frecuentan estar conectados en la Web, o miran mucho televisión para hacerles llegar el mensaje, de una manera más personalizada, utilizar correos electrónicos, ya que el 24% de los clientes sugirió otro medio de comunicación.

Cuadro No. 9
Volvería visitar el restaurante
RostiPollos Santa Ana

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	138	100%
No	0	0%
TOTAL	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

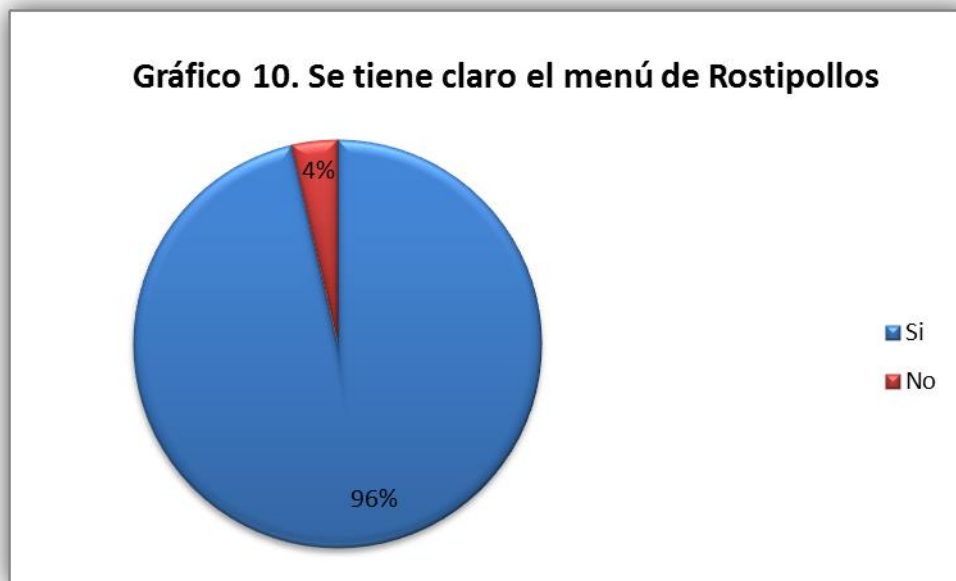
Para el gráfico anterior se les pregunto a los clientes si volvería visitar el restaurante Santa Ana, como puede observarse el 100% de los encuestados opinó que a pesar de los pequeños errores de servicio, volverían al restaurante.

Puede inducirse que a pesar de pequeñas fallas dentro del restaurante con respecto al servicio, los clientes salen satisfechos y cumpliendo sus expectativas con respecto a la participación de frecuencia la de mayor relevancia fue: visitan al restaurante una vez al mes, pero a pesar de eso son clientes fieles que vuelven una y otra vez.

Cuadro No. 10**Se tiene claro el menú de RostiPollos**

Se tiene claro el menú de RostiPollos	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	133	96%
No	5	4%
TOTAL	138	100 0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

El gráfico anterior muestra que el 96% de los encuestados tienen claro el menú de RostiPollos, el otro 4% restante no les había quedado claro, es importante mencionar, que los que respondieron en forma negativa, no dieron mayor justificación.

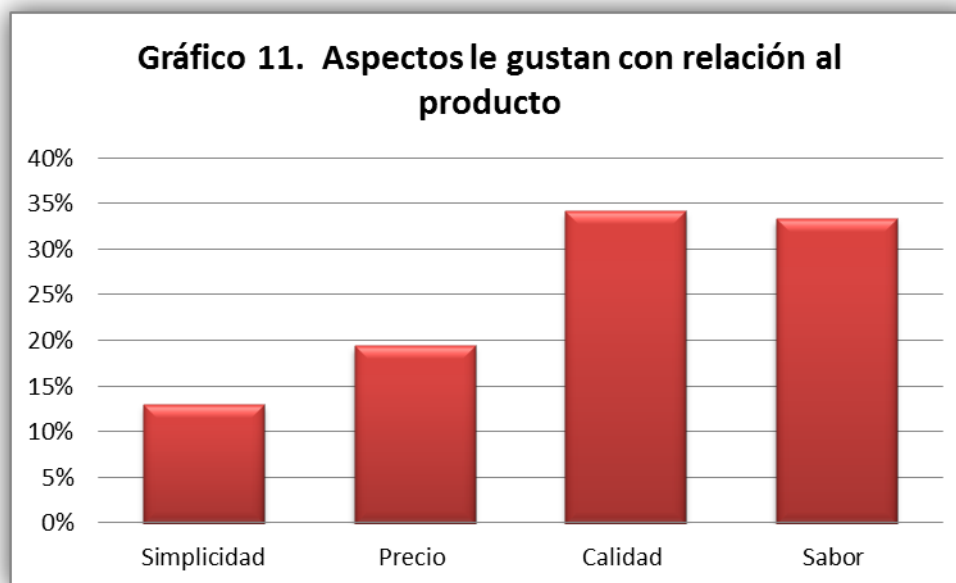
Con los resultados puede deducirse que los clientes están satisfechos con la distribución detallada de los productos que presenta el menú, es importante y clave fundamental que todos entiendan el menú y de esta manera no provocar discrepancias o confusiones a los clientes.

Cuadro No. 11
Aspectos que le gustan con relación
al producto

Aspectos que le gustan con relación al producto	F. Absoluta	F. Relativa
Simplicidad	30	13%
Precio	45	19%
Calidad	79	34%
Sabor	77	33%
Otro	0	0%
TOTAL	231	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico se muestra que las personas encuestadas, dos variables se asemejaron al gusto y preferencia del cliente con respecto al sabor 34% y calidad fue de un 33%, seguido por un 19% en cuanto a precio y, por último, un 13% en simplicidad.

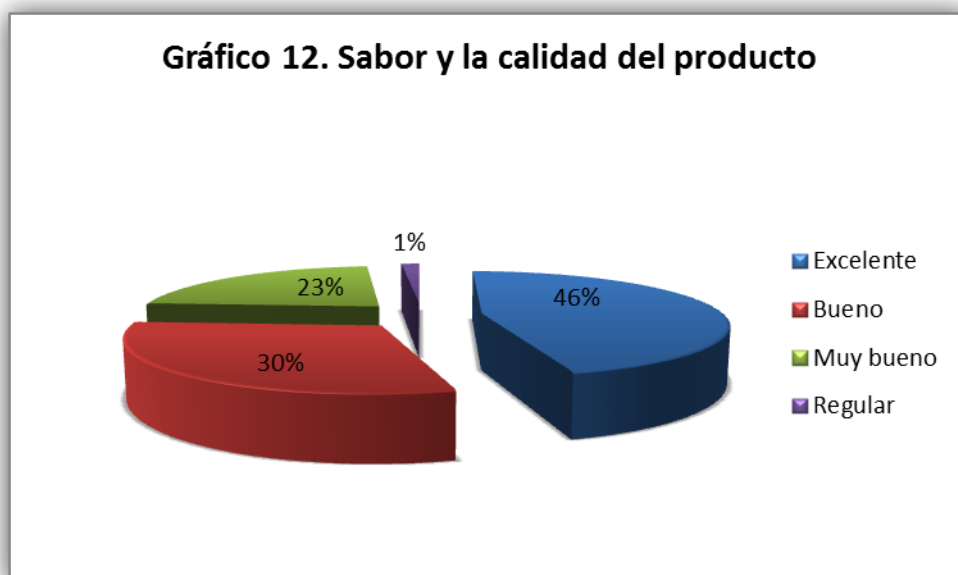
Para todo el cliente, y para RostiPollos que siempre se ha destaca en cuanto a su sabor y calidad, los clientes lo confirmar y se siente satisfechos de que al día de hoy su sabor y calidad se mantienen intactos, lo que resulta necesario estar atentos, y no descuidar puntos clave en cuanto a estas variables, y tomar en cuenta de que todos los días el nivel de transacciones pueden subir, por lo que se debe siempre tener un plan de contingencia para abarcar estos puntos.

Cuadro No. 12
Sabor y calidad del producto

Sabor y calidad del producto	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	63	46%
Bueno	42	30%
Muy bueno	31	22%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior, se puede observar que el 46% de la población encuestada encuentran el sabor y la calidad de RostiPollos excelente, el 30% indica que es bueno, el 22% muy bueno y el 1% regular.

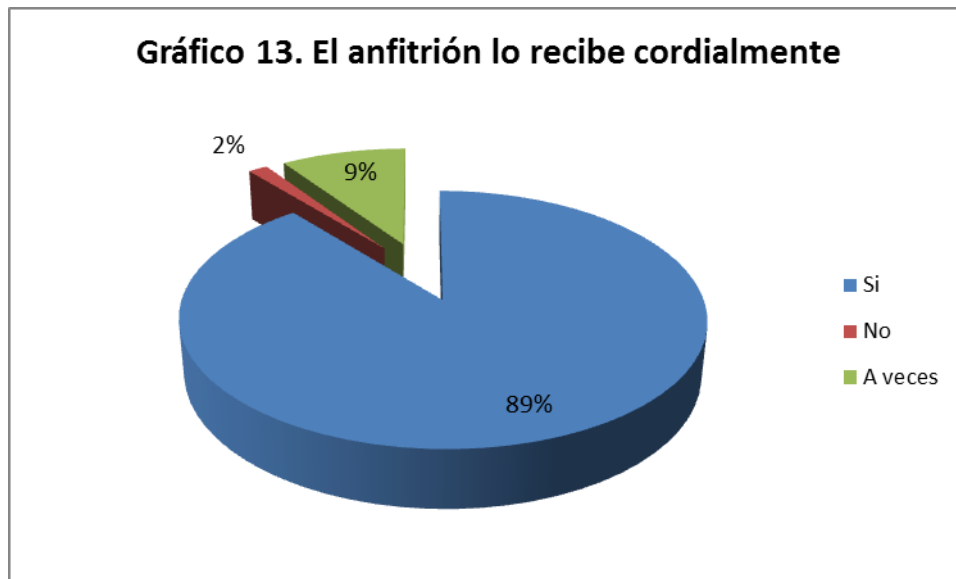
Con estos resultados se puede visualizar y con el resultado del gráfico 11 que mayoritariamente el sabor y la calidad son los principales protagonistas del producto, como bien se observa en este gráfico la mayoría opinan que es excelente, es un buen paso para seguir cumpliendo las expectativas de los clientes.

Cuadro No. 13
El anfitrión lo recibe cordialmente

El Anfitrión lo recibe cordialmente	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	123	89%
No	2	1%
A veces	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Sí



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que un 89%, de la población responde afirmativamente a la pregunta si el anfitrión lo recibe cordialmente, el 9% responden negativamente y el 2% responden a veces.

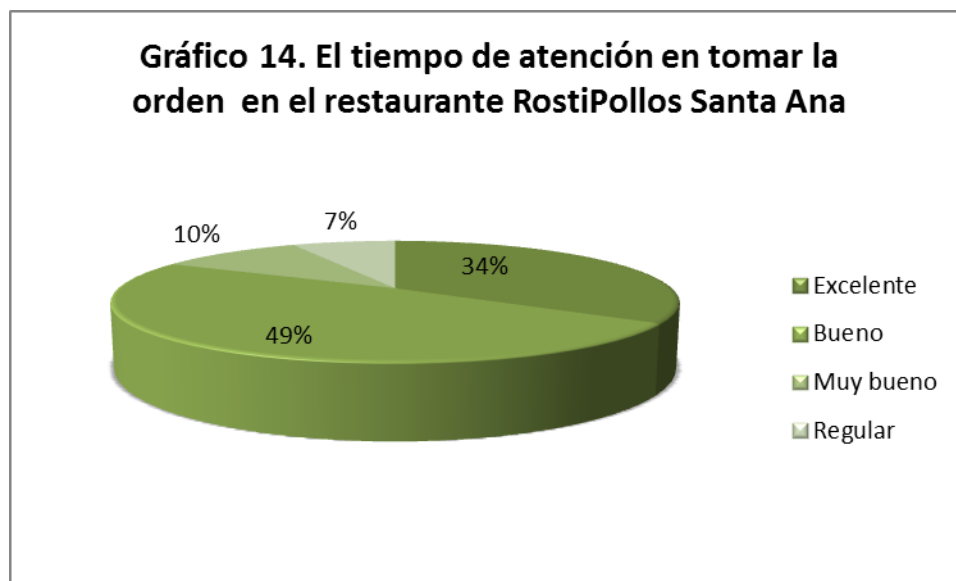
Se puede observar, que más de la mitad de los clientes están satisfechos de la atención brindada por el anfitrión, por lo que genera un gran impacto positivo siendo una ventaja de lograr tener una buena impresión en la entrada y todo depende del desempeños que se realiza para que la salida sea igual de grata, es por eso que dentro de la investigación el servicio es todo un ciclo desde que entra el cliente, lo reciben, lo atienden para tomar la orden, el tiempo de espera, el sabor y calidad del productos, la cuenta, y por último, la despedida.

Cuadro No. 14

**El tiempo de atención en tomar la orden en el
restaurante RostiPollos Santa Ana**

El tiempo de atención en tomar la ordene	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	47	34%
Bueno	67	49%
Muy bueno	14	10%
Regular	10	7%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 49% de las personas encuestadas con respecto al tiempo de atención en tomar la orden es bueno, el 34% indica que es excelente, el 10% muy bueno y el 7% regular.

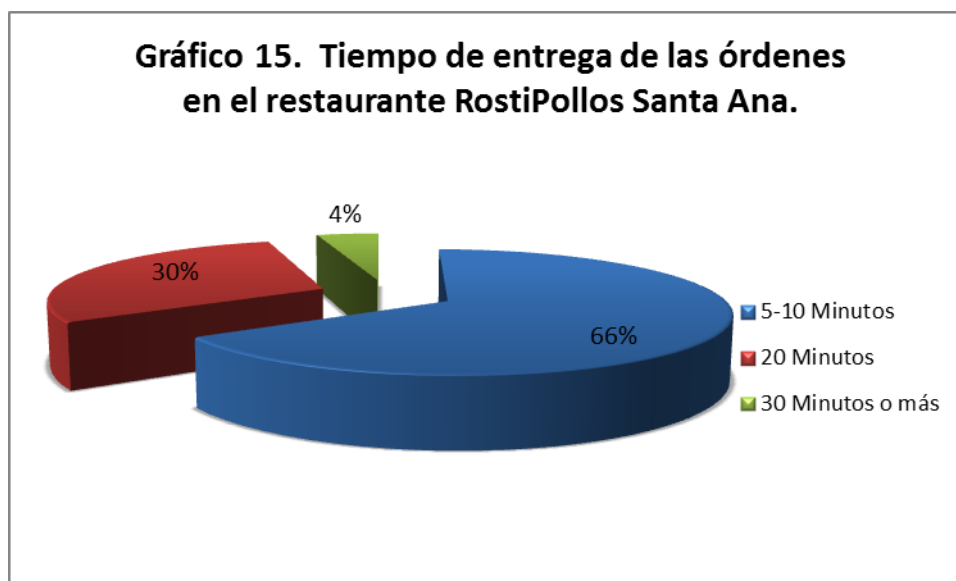
Los resultados anteriores muestran que la atención de tomar la orden es bueno, pero no excelente, ni muy bueno. Se deben analizar aspectos importantes que esté afectando este punto que no es malo pero se procura tener un excelente como mayor participación, tomando en cuenta, oficiales de servicio, cantidad de clientes que visiten el restaurante, tipos de platillos entre otros.

Cuadro No. 15
Tiempo de entrega de las órdenes en el
restaurante RostiPollos Santa Ana

El tiempo de entrega de la orden	F. Absoluta	F. Relativa
5-10 Minutos	91	66%
20 Minutos	41	30%
30 Minutos o más	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 66% de las personas encuestadas a la pregunta el tiempo de entrega de la orden, la mayor parte respondió de 5-10 minutos, por lo que el 30% de los encuestados mencionó que 20 minutos y el 4% 30 minutos o más.

Los resultados presentados indican que el tiempo de entrega de la orden está en un buen rango de porcentaje, es un tiempo importante para los que trabajan en oficinas que normalmente tienen una hora de almuerzo y estos tiempo les simplifican comer tranquilo, también es punto de ventaja para realizar promociones en la cual el tiempo sea el mismo y sea un atractivo para el cliente.

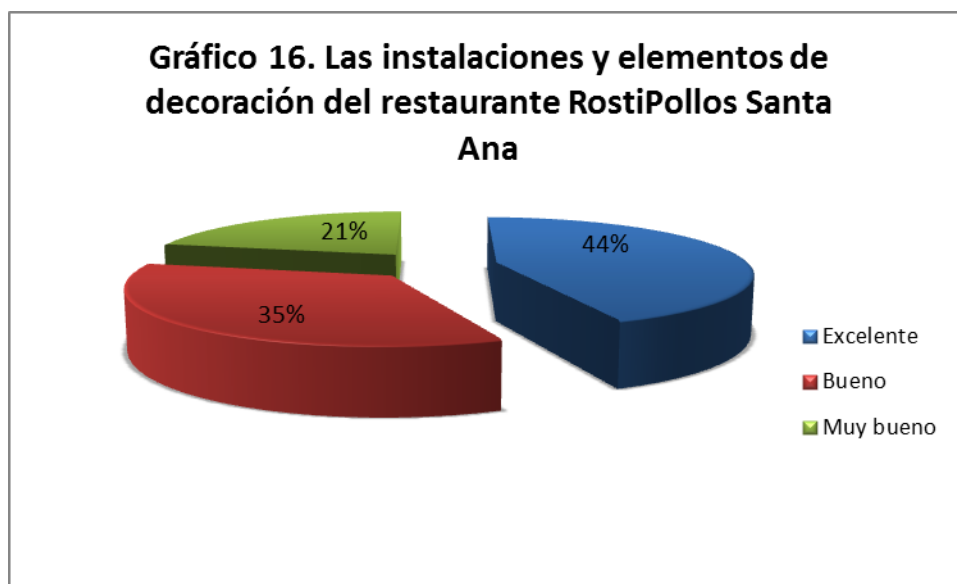
Cuadro No. 16

Las instalaciones y elementos de decoración del restaurante RostiPollos Santa Ana son.

instalaciones	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	57	44%
Bueno	45	35%
Muy bueno	28	22%
TOTAL	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 44% de personas encuestadas indican que la decoración del restaurante es excelente, el 35% bueno y el 22% muy bueno.

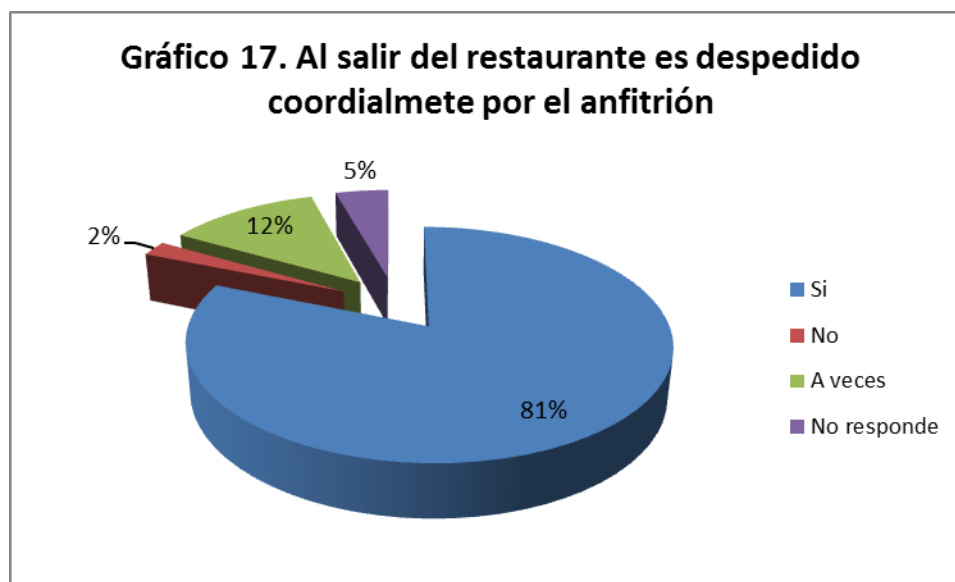
De acuerdo con el resultado el porcentaje más alto muestra un excelente, pero seguido está la variable bueno, por lo que es bueno tomar en cuenta estos aspectos para hacer una mejora y hacer sentir al cliente más satisfecho.

Cuadro No. 17
Al salir del restaurante es despedido
Cordialmente por el anfitrión

Despedida del anfitrión	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	112	81%
No	3	2%
A veces	17	12%
No responde	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que un 81% de los encuestados respondió positivamente, el 12% a veces se despiden, el 4% no quisieron responder y, el último, 2% no se despiden.

Los resultados anteriores muestran que el personal del restaurante está haciendo bien su trabajo, mostrando interés tanto al principio como al final, se debe mejorar esos puntillos restantes para lograr llegar a un 100%.

Cuadro No. 18
Servicio que presta el oficial de servicio

Servicio que presta el oficial de servicio	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	57	41%
Bueno	41	30%
Muy bueno	25	18%
Regular	9	7%
No responde	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se observa como la participación está dividida en diferentes variables, el 41% califica excelente el servicio, el 30% bueno, el 18% muy bueno, 7% Regular y el 4% No respondió.

Se muestra que el personal no está cumpliendo con las expectativas que los clientes buscan son aspectos bajos y repartidos en varias variables, logró hacerse una capacitación con los oficiales de servicio y cocina para determinar cuáles puntos están fallando y poder alcanzar más de la mitad con una variable excelente o muy bueno.

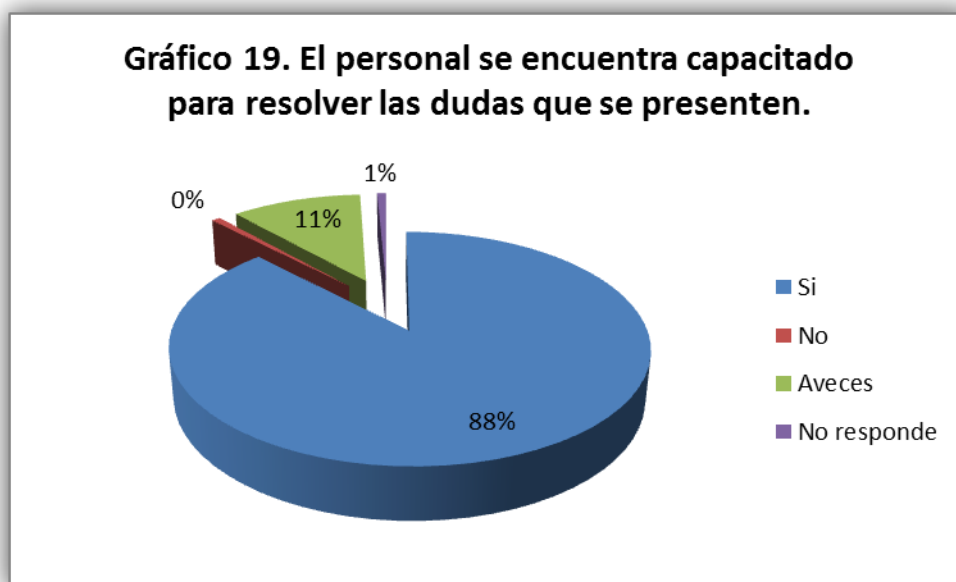
Cuadro No. 19

**El personal se encuentra capacitado para resolver
las dudas que se presenten**

El personal se encuentra capacitado para resolver las dudas que se presenten	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	122	88%
No	1	1%
A veces	15	11%
No responde	1	1%
Total	138	101%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 88% de los encuestados, opina que los oficiales de servicio se encuentran capacitados para resolver las dudas que se presentan, el 11% a veces y el 1% no respondió.

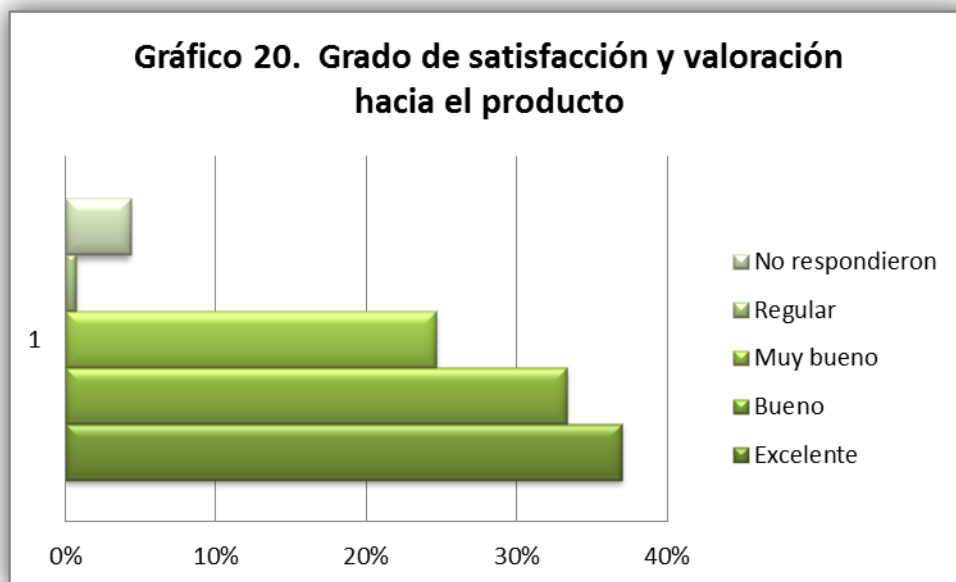
Los resultados obtenidos muestran que más de la mitad de los encuestados, consideran que el personal se encuentra capacitado para cubrir todas las dudas que se presenten esto con el fin, de estar seguros y confiados que la información que se les suministra es confiable y, de esta manera, poder adquirir un producto de calidad.

Cuadro No. 20
Grado de satisfacción y valoración
del producto

Grado de satisfacción y valoración hacia el producto	F. Absoluta	F. Relativa
Excelente	51	37%
Bueno	46	33%
Muy bueno	34	25%
Regular	1	1%
No respondieron	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 37% de las personas encuestadas se encuentran en su grado de satisfacción excelente, el 33% bueno, el 25% muy bueno, el 4% no respondieron y el 1% regular.

Dentro del restaurante RostiPollos los clientes se encuentran distribuidos en tres variables de las cuales son positivas pero se puede mejorar y alcanzar más de la mitad en la variable excelente, pero son aspectos importantes para destacar que se está haciendo un buen trabajo y cumpliendo expectativas.

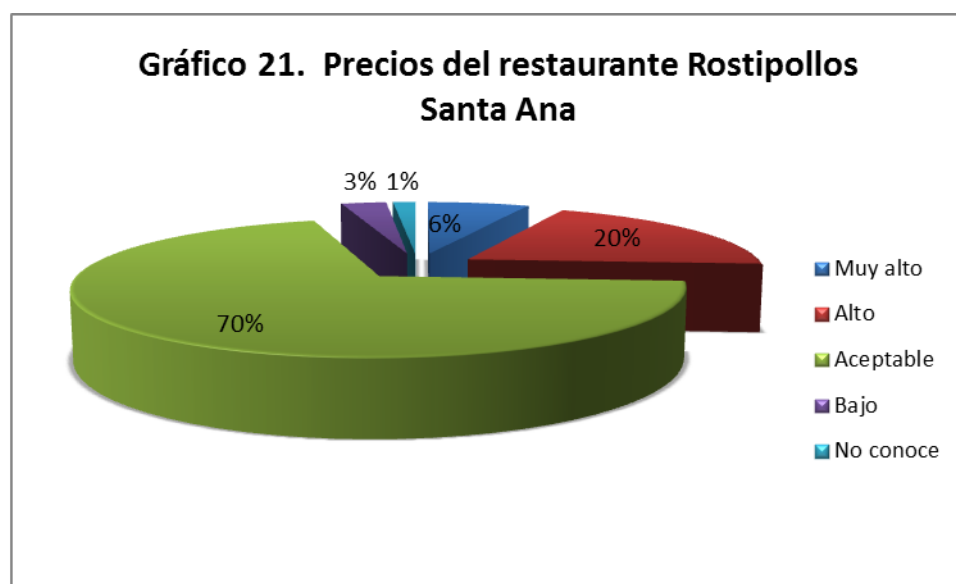
Cuadro No. 21

Precios del restaurante RostiPollos Santa Ana

Precios del restaurante RostiPollos Santa Ana	F. Absoluta	F. Relativa
Muy alto	9	7%
Alto	27	20%
Aceptable	96	70%
Bajo	4	3%
No conoce	2	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior, el 70% de personas encuestadas califican el precio del restaurante como aceptable, el 20% alto, el 7% muy alto, el 3% bajo y el 1% no conoce.

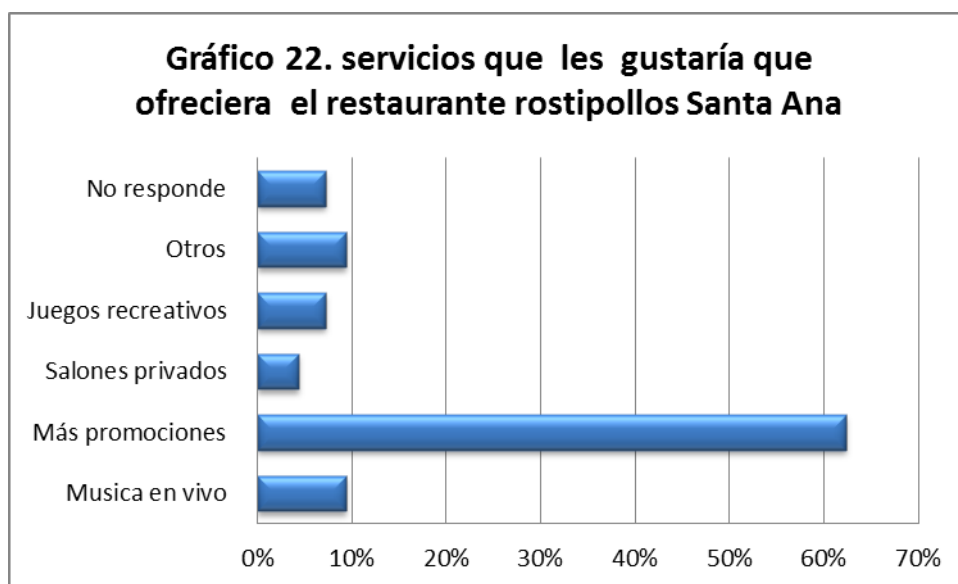
Como se muestra en los resultados el precio de los productos es aceptable, también hay que tomar en consideración que la mayoría de clientes son profesionales, de eso va depender su economía, por lo que esto no es obstáculo, mientras el sabor y la calidad sean excelente.

Cuadro No. 22
Servicios que les gustaría que ofreciera
el restaurante RostiPollos Santa Ana

Servicios que les gustaría que ofreciera el restaurante	F. Absoluta	F. Relativa
Música en vivo	13	9%
Más promociones	86	62%
Salones privados	6	4%
Juegos recreativos	10	7%
Otros	13	9%
No responde	10	7%
Total	138	100,00%

Fuente: Elaboración propio

Gráfico 22



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

De las personas encuestadas más de la mitad que es un 62% encuestadas prefieren más promociones, 9% música en vivo y otro, el 7% juegos recreativos.

Cualquiera de la opciones que se brindó algunas son viables para la empresa de la cual se toman las ideas de los clientes para lograr la satisfacción y hacer que ellos estén a gusto, como parte de la encuestados, sería conveniente realizar más promociones que es una excelente idea para subir las ventas, por lo que también establecer parámetros de qué tipo de promociones son rentables establecer para que aprovechen la mayor parte de los clientes.

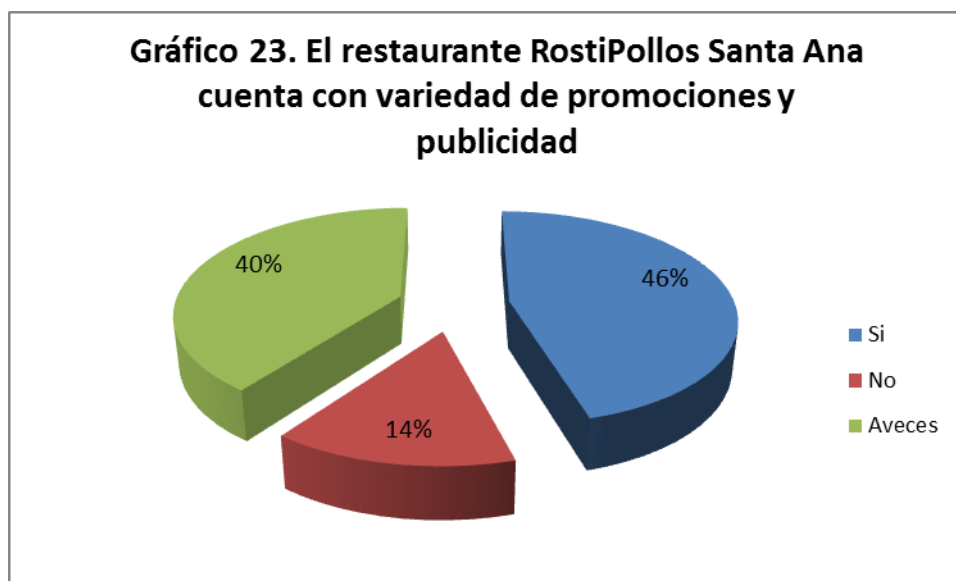
Cuadro No. 23

**El restaurante RostiPollos Santa Ana cuenta con
variedad de promociones y publicidad**

El restaurante RostiPollos Santa Ana cuenta con variedad de promociones y publicidad	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	63	46%
No	20	14%
Aveces	55	40%
TOTAL	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que 46% de las personas encuestadas indican que el restaurante cuenta con promociones y publicidad, 40% indican que no y el 14% a veces.

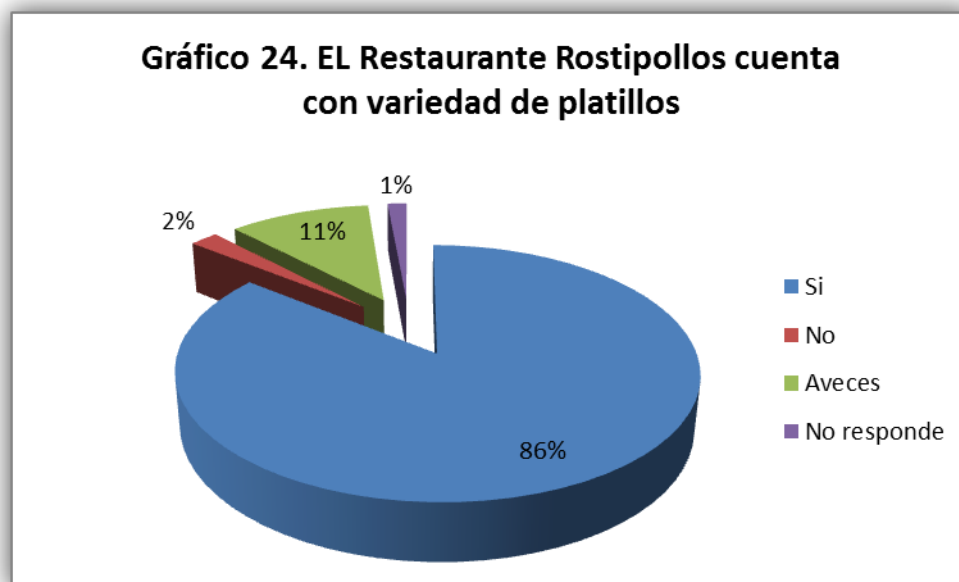
Estos resultados demuestran que el restaurante sí cuenta con promociones y publicidad, sin embargo, no es un porcentaje alto, ya que en el gráfico número 22 las personas opinan que hace más publicidad, se debe realizar una buena estrategia para logra que los clientes se sientan satisfechos.

Cuadro No. 24
El restaurante RostiPollos cuenta
con variedad de platillos

El restaurante RostiPollos cuenta con variedad de platillos	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	120	87%
No	3	2%
A veces	15	11%
No responde	2	1%
TOTAL	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se muestra que el 86% de los encuestados opinan que el restaurante cuenta con variedad de platillos, no obstante el 11% a veces, el 2% opina que no tiene y el 1% no responde.

4.2 OBSERVACIÓN NATURAL PARTICIPANTE

Introducción

La observación participante natural se define como “Una técnica que consiste participar en la vida normal de la comunidad, observando las actividades cotidianas obteniendo una visión desde adentro de la situación” (www.clavesocialen.wordpress, tomado el 06 de diciembre del 2016).

También como definición por la Real Academia Española de la Lengua, acción de examinar atentamente algo que rodea. Se realizó una investigación natural en el restaurante pizza Hut Vrs RostiPollos que se presenta a continuación.

Cuadro 1.

Observación Natural Pizza Hut vrs RostiPollos Santa Ana

Guía de observación

Fecha: 18 de Octubre del 2016

RESTAURANTA PIZZA HUT

de 12:00 a 1:00pm

Promoción 2x1

CALIDAD	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	7	6	5	4	3	2	1
Iluminación	7	6	5	4	3	2	1
Ventilación	7	6	5	4	3	2	1
Comodidad	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza piso	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza sanitario (papel higiénico, jabón de manos, to	7	6	5	4	3	2	1
Distribución de mesas	7	6	5	4	3	2	1
Cantidad de mesas ___17___	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo de limpieza de mesa ___1minuto	7	6	5	4	3	2	1
Decoración	7	6	5	4	3	2	1
Promociones	7	6	5	4	3	2	1
Reglamento	7	6	5	4	3	2	1
Atención Anfitrión	7	6	5	4	3	2	1
Vestuario (apariciencia personal)	7	6	5	4	3	2	1
* Malla (cabello)	7	6	5	4	3	2	1
* Identificación	7	6	5	4	3	2	1
Actitud positiva	7	6	5	4	3	2	1
Conocimiento del servicio	7	6	5	4	3	2	1
Disposición de servicio	7	6	5	4	3	2	1
Trato que brinda	7	6	5	4	3	2	1
Grado de motivación	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo atención tomar orden ___3 minuto	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo entrega orden ___20 minutos ___	7	6	5	4	3	2	1
Venta sugestiva _____ (presentación)	7	6	5	4	3	2	1
Cierre							
Tiempo entrega cuenta ___05 minutos ___	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo en la caja _____	7	6	5	4	3	2	1
Despedida	7	6	5	4	3	2	1

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Precio	MA	A	AC	B	MB	NC

Guía de observación

Fecha: 18 de Octubre del 2016

RESTAURANTA ROSTIPOLLOS SANTA ANA

de 1:00pm a 2:00pm

Promoción 2x1

CALIDAD	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	7	6	5	4	3	2	1
Iluminación	7	6	5	4	3	2	1
Ventilación	7	6	5	4	3	2	1
Comodidad	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza piso	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza sanitario (papel higiénico, jabón de manos, toallas)	7	6	5	4	3	2	1
Distribución de mesas	7	6	5	4	3	2	1
Cantidad de mesas ____24____	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo de limpieza de mesa ____1minuto	7	6	5	4	3	2	1
Decoración	7	6	5	4	3	2	1
Promociones	7	6	5	4	3	2	1
Reglamento	7	6	5	4	3	2	1
Atención Anfitrión	7	6	5	4	3	2	1
Vestuario (aparición personal)	7	6	5	4	3	2	1
* Malla (cabello)	7	6	5	4	3	2	1
* Identificación	7	6	5	4	3	2	1
Actitud positiva	7	6	5	4	3	2	1
Conocimiento del servicio	7	6	5	4	3	2	1
Disposición de servicio	7	6	5	4	3	2	1
Trato que brinda	7	6	5	4	3	2	1
Grado de motivación	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo atención tomar orden ____3 minutos	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo entrega orden ____10 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Venta sugestiva _____ (presentación)	7	6	5	4	3	2	1
Cierre							
Tiempo entrega cuenta ____05 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo en la caja ____de 3 a 5 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Despedida	7	6	5	4	3	2	1

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Precio	MA	A	AC	B	MB	NC

Guía de observación

Fecha: 01 de Noviembre del 2016

RESTAURANTA ROSTIPOLLOS SANTA ANA

de 12:00 pm a 1:00pm

Promoción 2x1

CALIDAD	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	7	6	5	4	3	2	1
Iluminación	7	6	5	4	3	2	1
Ventilación	7	6	5	4	3	2	1
Comodidad	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza piso	7	6	5	4	3	2	1
Limpieza sanitario (papel higiénico, jabón de manos, to	7	6	5	4	3	2	1
Distribución de mesas	7	6	5	4	3	2	1
Cantidad de mesas ____19____	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo de limpieza de mesa ____1minuto	7	6	5	4	3	2	1
Decoración	7	6	5	4	3	2	1
Promociones	7	6	5	4	3	2	1
Reglamento	7	6	5	4	3	2	1
Atención Anfitrión	7	6	5	4	3	2	1
Vestuario (apariciencia personal)	7	6	5	4	3	2	1
* Malla (cabello)	7	6	5	4	3	2	1
* Identificación	7	6	5	4	3	2	1
Actitud positiva	7	6	5	4	3	2	1
Conocimiento del servicio	7	6	5	4	3	2	1
Disposición de servicio	7	6	5	4	3	2	1
Trato que brinda	7	6	5	4	3	2	1
Grado de motivación	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo atención tomar orden ____3 minutos	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo entrega orden ____10 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Venta sugestiva _____ (presentación)	7	6	5	4	3	2	1
Cierre							
Tiempo entrega cuenta ____05 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Tiempo en la caja ____de 3 a 5 minutos ____	7	6	5	4	3	2	1
Despedida	7	6	5	4	3	2	1

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Precio	MA	A	AC	B	MB	NC

Interpretación de los resultados

Dentro de la investigación se realizó la observación participante de los restaurantes Pizza Hut y RostiPollos.

Pizza Hut

Primero se hizo el estudio al restaurante Pizza Hut, el 18 de octubre y otra el 1º. de noviembre del 2016; entre las 12.00 md. a 1.00 p.m.

Se observó que el total de personas que llegaron entre esos dos días fueron de 88 personas, se logra observar que esos dos días el restaurante tiene la promoción 2 x 1 en pizzas.

Cuenta con instalaciones adecuadas y en perfecto estado para la comodidad del cliente, con respecto al anfitrión, cuentan con uno y 4 saloneros, la presentación, conocimiento del servicio, grado de motivación, no hacen venta sugestiva enseñando el producto lo hacen dentro del pedido cuando se toma la orden en general;

El restaurante, si cumple con las expectativas del cliente, solo dos detalles a observar que los anfitriones no cuentan con malla ni identificación, en cuanto al cierre; tiempo de entrega y tiempo de caja se encuentran en una calificación alta, solo con la despedida en muchas ocasiones no se hizo, como último, punto el precio es accesible.

RostiPollos

En el restaurante RostiPollos Santa Ana; se realizaron el 18 de Octubre y otra el 1º. de noviembre del 2016; de 12.00 md. a 1.00 p.m. y otra 1.00 pm a 2.00 p.m.; se observó qu.e el total de personas que llegaron entre eso dos días fueron de 102 personas. Se logra observar que esos días estaba la promoción 2 x 1 en chalupas y rostipiqueo las diferentes promociones que el restaurante tiene.

En las 2 investigaciones el restaurante cuenta en su mayoría con instalaciones adecuadas y en perfecto estado para la comodidad del cliente (en excepción con los baños).

Con respecto al anfitrión, se cuenta con 1 persona y cuatro oficiales de servicio, la presentación, conocimiento del servicio, grado de motivación, malla, identificación y realizan venta sugestiva de postre y elote en general sí cumplen con las expectativas del cliente.

En cuanto al cierre; tiempo de entrega y tiempo de caja se encuentran en una calificación alta, solo con la despedida en muchas ocasiones no se hizo, como último punto el precio es accesible.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación (encuesta de satisfacción y el haber tenido contacto directo con los clientes), se observan tantos aciertos como desaciertos por parte de los colaboradores y el restaurante en sí. Por esta razón en el siguiente capítulo, se pretende brindar una serie de aportes para mejorar todos los puntos donde se involucre imagen y calidad del restaurante RostiPollos Santa Ana, en cuanto a producto y servicio en general.

5.1.1 Perfil del consumidor actual.

De acuerdo con los datos recopilados, el cliente de RostiPollos Santa Ana, es profesional, ya que su porcentaje fue el más alto y los clientes cuentan con universidad completa, las edades oscilan entre los 36 años y los 45 años de edad.

5.1.2 Productos y servicios primordiales.

De acuerdo con la investigación realizada, los encuestados expresan su satisfacción por el servicio recibido. Sin embargo, al consultarles sobre los productos, un porcentaje más bajo manifestó que son excelentes, y el otro que son buenos.

También se muestra que los clientes no son frecuentes, ya que el cincuenta y cuatro por ciento, manifestaron que visitan el restaurante una vez al mes.

Con respecto a lo anterior, se tomará en cuenta para incluirlo dentro de la propuesta de mercadeo.

5.1.3 Percepción de los clientes con respecto al servicio y el precio de los productos.

Un cuarenta y uno por ciento de los entrevistados, consideran que el servicio del restaurante es excelente, esto se refleja por la atención y el trato que reciben.

La calidad y el sabor son los aspectos o características que mayor importancia tienen entre los entrevistados, que indicaron que su satisfacción con el producto es excelente y muy buena respectivamente.

El precio es otro tema que se valoró, y donde se pudo observar dentro de las encuestas, que un setenta por ciento, expresaron que son aceptables, esto tomando en consideración que el público meta que llega al restaurante son profesionales por lo que el precio no es un punto primordial sino más bien el servicio y el producto son fundamentales por lo que se debe enfocar más en estos puntos para estrategias y seguir logrando satisfacer las necesidades.

5.1.4 Evaluación Servicio al Cliente

Dentro de las encuestas que fueron evaluadas por los clientes dentro de las opiniones, éstos se encuentran satisfechos por el servicio que se les brinda y a la vez son importantes porque se tiene la oportunidad de conocer directamente las necesidades de los clientes, entre unas de ellas: desconocían del servicio express por el cual se va enfatizar en la propuesta 1, algunos se quejaron de las instalaciones especialmente el baño, muy pocas promociones, la ubicación donde está el restaurante entre otras. Lo que se pretende es enfocarse en esos puntos.

5.1.5 Estrategias (servicio, producto, precio y promoción) de la competencia.

Pizza Hut, Santa Ana

Servicio – Producto (Fat Food):

De acuerdo con lo que se observó en el Restaurante Pizza Hut en Santa Ana, el 18 de Octubre y otra el 1º. de noviembre del 2016; entre las 12. md. a 1.00 p.m.

Se toma como referencia, la promoción 2 x 1 en pizzas medianas de cualquier sabor y presentación (delgadas, artesanales o pan pizza disponibles) para comer en el restaurante y para llevar, Pizza Hut se encuentra dentro de la competencia con Rostipollos, no en producto, si no en precio, servicio y ubicación geográfica.

El restaurante Pizza Hut, cuenta con instalaciones adecuadas y en perfecto estado para la comodidad del cliente, con respecto al anfitrión la atención brindada cuando llega el cliente es excelente (saludo, ubicación de la mesa), cuentan con 4 saloneiros, quienes muestran una buena presentación personal y el conocimiento del servicio, su grado de disposición es excelente, no hacen venta sugestiva enseñando el producto pero si lo hacen dentro del pedido cuando se toma la orden en general.

El restaurante, si cumple con las expectativas del cliente, tiempo de entrega y tiempo de caja se encuentran en una calificación alta. En cuanto el precio es accesible, en cuanto la promoción, de 2 x 1 pizzas medianas a ¢11 990,00 (once mil novecientos noventa colones).

RostiPollos, Santa Ana

De acuerdo con lo que se observó en el restaurante RostiPollos Santa Ana; el 18 de octubre y otra el 1º. de noviembre del 2016; de 12.00 p.m. a 1.00 p.m. y otra 1.00 p.m. a 2.00 p.m.; se observó que el total de personas que llegaron entre eso dos días fueron de 102 personas.

RostiPollos Santa Ana, tiene una gran diferencia en cuanto al producto de comida tradicional, aplicó una promoción 2 x 1, por lo que tuvo un incremento considerable en clientes; el servicio estuvo excelente, el precio accesible, en cuanto al tiempo de atención desde la bienvenida hasta la entrega de la orden estuvo dentro del rango permitido (20 minutos), lo anterior, son factores muy importantes para el cliente que busca tiempos cortos.

El restaurante RostiPollos Santa Ana, si debe mejorar en sus instalaciones las cuales se encuentran un poco deterioradas, un punto principal son los baños, RostiPollos no cuenta con este servicio para discapacitados, los actuales son muy incómodos, por lo que debe trabajar en este punto, pensando en la necesidad que pueda tener un cliente.

Para el proceso de observación, es importante mencionar, los productos en promoción eran de 2 x 1 en chalupas ¢4 575,00 (cuatro mil quinientos setenta y cinco colones) y el rostipiqueo a ¢4 695,00 (cuatro mil seiscientos noventa y cinco colones).

- Otros puntos importantes para RostiPollos Santa Ana

Cuenta con servicio express, pero con respecto a los comentarios que hacían los clientes en el momento de la encuesta, desconocían de este servicio, por lo que debe enfocarse una estrategia para promover este servicio sin afectar el restaurante.

Otro punto para tomar en consideración es el crecimiento de las industrias aledañas al restaurante, ya que la circulación vehicular es una pesadilla para las personas ya que la ubicación donde se encuentra el restaurante es un punto de difícil acceso, por lo que es importante dar a conocer otras opciones (servicio express) para agilizar el servicio y que el cliente se sienta satisfecho y vea a este restaurante como la opción 1 a la hora de elegir un lugar.

5.2 RECOMENDACIONES

El perfil de cliente que visita el restaurante RostiPollos Santa Ana, toma en cuenta características muy generales como: Servicio, Producto, calidad entre otras.

- El departamento de Mercadeo, debe realizar periódicamente estudios de mercado para que de esta manera se pueda conocer mejor el perfil y las necesidades del consumidor, teniendo como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación.
- El Gerente del restaurante junto con el departamento de mercadeo deben considerar las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios y tener siempre opciones de productos complejos y realizar capacitaciones a los oficiales de servicios para mejorar diferentes aspectos

importantes a poder dar un servicio personalizado, teniendo como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación.

- El Gerente del restaurante junto con el gerente de mercadeo, analizar nuevas estrategias de marketing que ayuden al aumento de ventas, ofreciendo diferentes promociones, con excelentes precios aptos para el perfil que visita el restaurante y de esta manera proporcionar servicios adicionales para lograr la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 PROPUESTA

Introducción

A partir del 2002 en la zona de Santa Ana ha habido un incremento de la circulación vial, esto debido a la gran cantidad de empresas que han establecido sus oficinas, implicando una movilización desde varias zonas del país.

De acuerdo con un estudio de la Municipalidad de Santa, personas de Cartago, Alajuela y San José visitan diariamente la zona, principalmente para trabajar.

Esto ha dado oportunidad para que diversas empresas de comidas rápidas, cuenten con un punto de venta para satisfacer la necesidad de alimentación de la fuerza laboral del sector.

RostiPollos, no ha sido la excepción y en el 2012 hace la apertura de su restaurante, ubicado en provincia de San José, Pozos Santa Ana; desde su inicio tuvo una gran aceptación por parte del consumidor local; no obstante, en los últimos dos años, las estrategias de mercadeo desarrolladas no han cumplido con las expectativas de la empresa.

Esta propuesta se basará en estrategias mercadológicas para dar a conocer a RostiPollos Santa Ana, entre las empresas cercanas a la zona.

6.1.1 Objetivo general

Establecer estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos de RostiPollos Santa Ana, en el tercer cuatrimestre del 2016.

6.1.2 Objetivos específicos

- Ofrecer un menú especial para las empresas que se encuentren al alrededor del restaurante RostiPollos Santa Ana.
- Realizar actividades especiales para incentivar la visita al restaurante. Cumpleaños, día de la secretaria, día del padre, día de la madre, día del niño, navidad.
- Desarrollar una estrategia de promoción de acuerdo con el tipo de cliente que se encuentra en la zona.

6.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR O PÚBLICO

Variable importante para lograr cualquier estrategia de mercadeo:

Hombres y mujeres de 36 a 45 años, con estudios universitarios completos, profesionales (administradores, médicos, abogado e ingenieros, etc.), que laboran en la zona empresarial de Santa Ana; personas interesadas en una variedad de comida de buen sabor y de calidad, que cuentan con tiempo limitado y que buscan un lugar que tenga un ambiente tranquilo y familiar.

6.2.1 Estrategias para el Objetivo 1:

Menú especial para ejecutivo:

Esta propuesta es para ofrecer una opción completa y saludable a los clientes, se puede pedir en el restaurante y al servicio express; es importante, mencionar que si el servicio es domicilio tiene un costo adicional.

Menú Ejecutivo 1 (bebida gratis, incluye café)

Ensalada de Pollo Rosti: Pechuga de pollo, lechuga americana, zanahoria, repollo morado y tomate.

Bebida natural grande: té frío, zanahoria y maracuyá.

Menú Ejecutivo 2

Rosti Económico personal, 2 acompañamientos y refresco regular.

Cuarto de pollo, acompañamientos para elegir: frijoles molidos, arroz amarillo, ensalada de repollo, pico de gallo, ensalada de lechuga, platanitos con miel, yuquitas.

Refresco regular: coca cola, zanahoria, maracuyá y te frío.

Menú Ejecutivo 3

Sándwich de pollo: pechuga de pollo, lechuga, tomate, y mayonesa italiana.

Servido en pan ciabatta con papas a la francesa.

Refresco regular: coca cola, zanahoria, maracuyá y te frio.



Estrategia de Precio

Producto	Precio
Ensalada Rosti + bebida grande	¢ 4 675,00
RostiEconómico personal (2 acompañamientos y bebida regular)	¢ 3 995,00
Sándwich de pollo + bebida regular	¢ 3 775,00

Estos productos se pueden pedir por medio del servicio express, pagando un monto adicional de ₡1 000,00 (mil colones)

Fecha de inicio

05 de Abril al 15 de Mayo del 2017, autorizado por el Departamento de Mercadeo.

Mecánica de la propuesta

1. Hacer un mercadeo directo con las ejecutivas o asistentes de los altos mandos de las empresas que están alrededor del restaurante, algunas de las empresas son: Fórum, Cerámica, El Lagar, Banco Popular, Hyundai, entre otras. Se visita a cada empresa, se les explica un poco de la temática que va a realizarse, se les hace entrega del menú y un presente.
2. Se ofrecerán los menú ejecutivos, para ofrecerlos por medio del servicio *express*, para implementar el menú, se realizó un costeo por platillo que pueda beneficiar tanto al cliente como al restaurante, dándole un atributo que llame la atención sin que afecte la utilidad y la ganancia del restaurante.
3. A las secretarias se les dará una tarjeta de cliente frecuente en el cual cada vez que hagan un pedido, se les marcará en el momento que acumulen 5 se les dará un almuerzo totalmente gratis de los que viene en el menú. impulsándolas a buscar como primera opción el restaurante RostiPollos Santa Ana.

DISFRUTÁ TODA LA SEMANA



ACUMULÁ 5 ALMUERZOS
Y RECIBÍ 1 GRATIS



RostiPollos

4. Se va a manejar una base de datos con los nombres de las secretarias, para hacerles llegar un presente de parte de RostiPollos, en su cumpleaños y el día de la secretaria

Dentro de esta propuesta, se propone tener un punto de referencia diferente a la hora que haya una reunión de gerentes o una actividad, del cual involucre un menú sofisticado, variado y saludable, ya que las diferentes empresas que pertenecen a Fórum, hacen pedidos de almuerzos para estas reuniones en diferentes lugares donde buscan una opción diferente.

Presupuesto

Material	Descripción	unidades	Precio	Total
Menú	Full color tiro y retiro Laminado grueso couché 150, Tamaño 8,5 x 11",	50	₡ 1 830,00	₡ 91 500,00
Tarjetas cliente frecuente	cupones cliente frecuente, full color tiro, papel couché 150, tamaño 2,75 x 4,25"	50	₡ 30,00	₡ 1 500,00
Galletas	Galletas decoradas con el logo de RostiPollos	50	₡ 500,00	₡ 25 000,00
Creatividad del diseño, arte final	Realización del diseño de los menú y los cupones Tamaño 8,5 x 11",		₡60 000,0	₡ 60 000,0
			TOTAL	₡ 178 000,0

Cronograma

MENÚ EJECUTIVO	MARZO				ABRIL				MAYO				Responsable
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Se comunica a Mercadeo, de la estrategia													Departamento de Mercadeo
Se comunica a la agencia para la realización de los artes													Agencia
Creación del Menú y Tarjeta del cliente													Proveedor a elegir
Inicio de la promoción													Jefe PDV,
Finalización de la promoción													Jefe PDV,

6.2.2 Estrategia para el Objetivo 2:

Realizar actividades especiales cumpleaños, día de la secretaria, día del padre, día de la madre.

Parte de las estrategias planteadas dentro del restaurante RostiPollos Santa Ana, se observó como punto importante de la estrategia objetivo #1 y #2, incentivar a los clientes en fechas importantes para que se sientan motivadas y lograr visualizar un ambiente acogedor para esas fechas tan importantes, parte de la idea es que los clientes se sientan en una ocasión única para disfrutar con nuestros bebés y niños de esta fiesta tan alegre.

Fecha de la estrategia

La estrategia se empieza a implementar el 01 de abril, los propios días de cada cumpleaños, las fechas correspondientes (día de la madre, día del padre, día de la secretaria).

Mecánica de la estrategia

- Como parte de la estrategia, es celebrar los cumpleaños de todos los clientes que lleguen al restaurante; RostiPollos también será parte de esta celebración con los cumpleañoses, obsequiándoles un postre personal solo presentando la cédula y también se les obsequiará un 10% en su próxima compra.



- El día de las secretarias va más allá de archivar, contestar el teléfono, llevar la agenda del jefe y escribir cartas, es por eso que RostiPollos celebrará junto a ellas una fecha muy especial, recordándoles lo importante que son como parte de nuestra una empresa, en el cual se les obsequiará un detalle hecho de madera con el logotipo de RostiPollos y un certificado de cortesía valido por un almuerzo, para que disfruten de un merecido día.





- El día del padre es una ocasión perfecta para fortalecer la relación entre padres e hijos y hacer algo especial, único, diferente. No hay que olvidar que las celebraciones son siempre un motivo de alegría para las familias, sobre todo para los más pequeños, es por eso que el restaurante RostiPollos Santa Ana se unirá a la celebración, en el cual los primeros 100 papás que lleguen al restaurante se obsequiará una jarra personalizada con el logo de RostiPollos con chocolates .



- Las mujeres sacrifican su cuerpo y muchos aspectos de su vida para poder tener y criar a un hijo, Cuando se es madre la palabra “egoísmo” desaparece automáticamente de la mente, porque los hijos son lo primero. Los hijos son la máxima prioridad para cualquier madre del planeta, porque su bienestar es lo que más nos importa. Las madres tienen un instinto protector que sólo nos mueve por el bien de nuestros pequeños, porque ellos son el futuro, porque los hijos son parte nuestra vida. Para el día de la madre, el restaurante obsequiará una rosa a todas las mamás que lleguen al restaurante y a las 150 primeras mamás se les obsequiará un adorno rosti.



6.2.3 Estrategia para el Objetivo 3:

Happy Hour

Este tipo de estrategia es un punto importante porque consiste en promocionar productos, durante un corto periodo, durante el que no suele haber mucha actividad y tiene como fin activar las ventas en esa franja horaria, el cual es un gancho para atraer clientes. Además de permitir un aumento de ingresos en ese periodo, también actúa como gancho para que los clientes permanezcan en el establecimiento compartiendo con sus amigos más allá del fin del happy hour, otro elemento que permite activar ventas.

Con esto, se pretende aumentar el número de transacciones de 45 (actualmente) a 60 transacciones.

Menú 1 (Jarra de cerveza gratis)

Piqueo tradicional: tiritas de pollo empanizadas acompañadas con patacones, frijolitos, pico de gallo y triangulitos de queso.

Menú 2 (Jarra de cerveza)

Surtido para dos: alitas de pollo, tiritas de pollo, dados de queso, frijolitos y patacones.

Menú 3 (Jarra de cerveza)

Chalupa: dos tortillas tostadas con frijoles, pollo, lechuga, tomate, queso molido y natilla.



Estrategia de precio

Producto	Precio
Piqueo Tradicional	₴ 4 675,00
Plato surtido para dos	₴ 6 695,00
Chalupa	₴ 4 595,00

Fecha de la promoción

5 de mayo al 15 de junio del 2017, autorizado por el Departamento de Mercadeo.

1- Mecánica de la propuesta

La promoción se implementará en un horario de 7.00 p.m. a 8.00 p.m., ya que las ventas en ese lapso bajan mucho, también para evitar las horas picos que el tránsito es muy pesado y los clientes evitan pasar por esos lugares, la idea es un atraer viejos y nuevos clientes y poder aumentar el ticket promedio, con productos que gusten más a los clientes.

Presupuesto

Material	Descripción	unidades	Precio	Total
Menú	Full color tiro y retiro laminado grueso couché 300, Tamaño 8,5 x 11" cm	40	₡ 1 830,00	₡ 73,200.00
Volantes	Full color tiro y retiro en papel couché 150, tamaño 4,25 x 5,5" cm	5 000	₡ 10,00	₡ 50,000.00
Afiche de caja	Full color, laminado grueso plastificado 27 x 33" cm	2	₡ 500,00	₡ 1,000.00
Sticker en ventana	Impresión sobre Vinil Económico Medidas: 0,80 m x 0,90 m, acabado solo tiro refilados.	1	₡ 3 753,79	₡ 3.753,79
			TOTAL	₡ 127,953.79

Cronograma

Actividad	ABRIL				MAYO				JUNIO				Responsable	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Se comunica a Mercadeo, de la estrategia														Departamento de Mercadeo
Se comunica a la agencia para la realización de los artes														Agencia
Creación del menú														Proveedor por elegir
Creación de los volantes														Proveedor por elegir
Creación Inserto de menú														Proveedor por elegir
Inicio de la promoción														Jefe PDV,
Finalización de la promoción														Jefe PDV,

6.2.4 Happy Family

El restaurante RostiPollos Santa Ana, se enfocara en dar a sus clientes experiencias que marquen la diferencia con respecto a la competencia, parte de la propuesta es unir y compartir en familia viviendo todas las experiencias que se tienen en común, como deseos, problemas y alegrías que generalmente están ligada por lazos de sangre y, de esta manera, disfrutar de la buena comida y, a la vez, endulzando el paladar con un delicioso postre.

Menú 1 (1 Postre gratis)

RE Familiar Súper: Pollo entero, 4 ensaladas de repollo, 4 tortillas palmeadas, Pichel de refresco, y 4 acompañamientos mediano a elegir: Frijolitos, pico de gallo, patacones, yuquitas, aguacate o papas a la francesa.

Estrategia de precio

Producto	Precio
RE Familiar grande + 1 Postre gratis (flan de caramelo)	₡ 16 995, 00

Mecánica de la propuesta

Cada mes se realizara descuentos especiales para la familia, con una tarifa bastante cómoda y buena a la vez, que se llamará “Happy Family”.

Será implementado en los meses de julio, agosto y setiembre, así como, en noviembre, diciembre y enero del 2018, para poder obtener mayor atención de los clientes y lograr que compren el producto.

El Departamento de Mercadeo estará realizando está promoción los fines de semana (sábado y domingo) de cada mes esto con el fin de atraer a las familias y de esta manera dar a conocer el producto y la calidad del mismo.

Parte de la mecánica consiste en realizar rifas cada mes como: entradas al cine, cenas, entre otros premios, para poder participar es comprando un paquete familiar súper, llenando la factura con sus datos personales: (nombre, número de cédula, lugar y número de teléfono), y ya queda participando. La rifa se hará los primeros días del mes siguiente.

El precio será similar o más bajo que los precios que posee la competencia, para poder obtener ventas y ganar clientes, pero luego se regularán los precios.



Presupuesto

Material	Descripción	unidades	Precio	Total
Volantes	Full color tiro y retiro en papel couché 150, tamaño 4.25 x 5.5" cm	5 000	₡ 10.00	₡ 50 000,00
Menú	Full color, laminado grueso plastificado 27 x33" cm	50	₡ 500,00	₡ 25 000,00
Sticker en ventana	Impresión sobre Vinil Económico Medidas: 0.80m x 0.90m, acabado solo tiro refilados.	1	₡ 3 753,79	₡ 3 753,79
			TOTAL	₡ 78 753,79

6.2.6 Programa motivacional interno

Motivar al colaborador debe ser un compromiso continuo de todos los empleadores y el Gerente del restaurante RostiPollos Santa Ana, para la realización del diseño de un Programa de Motivación eficiente que responda a las necesidades específicas de los colaboradores en el contexto de cada organización; dentro de la investigación se realizó una capacitación y una pequeña encuesta.

Objetivo

- Reforzar la identidad del colaborador con el restaurante, a través del reconocimiento del esfuerzo individual, como de equipo de manera que el desempeño sea motivado.

Propuesta

- Hacer reuniones mensuales en las cuales se trate los puntos positivos y negativos de los colaboradores.
- Establecer objetivos claros, concretos y factibles para mejorar aquellos puntos negativos y mejorarlos.
- Establecer metas individuales y por equipo que sean propuesta por los colaboradores para mejorar el ambiente de trabajo, premiando el desempeño laboral, éste será elegido por el gerente del restaurante premiándose de manera alterna hasta que todos los colaboradores hayan obtenido un premio. (dentro de los premios serán certificados de cortesía de algún platillo,

entradas al cine, entre otros que propongan los colaboradores, será elegido por el gerente de acuerdo con el presupuesto que se maneje)

- Celebración mensual de los cumpleaños de los colaboradores, celebrando este festejo el último día del mes con un queque y refresco.

Presupuesto

Material	Unidades	Precio Uni.	Total
Repostería	22	€550,00	€12 100.00
Queque cumpleaños	1	€8 000,00	€8 000.00
Refresco	2	€1 100,00	€2 200,00
		TOTAL	€22 300,00
		Total de 8 meses	€178,400.00

Cronograma

Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Se comunica al dep. de Recursos Humanos	■																																DEPT Recursos Humanos
Reuniones Mensuales			■				■				■				■				■				■				■				■		Gerente de Restaurante

Presupuesto General

Presupuesto			
Nombre ROSTIPOLLOS Dirección LAGUNILLA DE HEREDIA Dirección Provincia HEREDIA Departamento: Contabilidad y Mercadeo Teléfono/fax			
Fecha presupuesto/albarán: ▶▶▶▶▶		Validez: ▶▶▶▶▶ 30 dias	
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Full color tiro y retiro Laminado grueso couché 150, Tamaño 8.5 x 11", Menú ejecutivo y Menú Happy Hour	90.00	1,830.00	164,700.00
cupones cliente frecuente, full color tiro, papel couché 150, tamaño 2.75 x 4.25"	50.00	30.00	1,500.00
Realización del diseño de los menú y los cupones Tamaño 8.5 x 11", Menú ejecutivo, Happy Hour, Happy Family.		60,000.00	60,000.00
Full color tiro papel couché, Tamaño 3.5 x 2". Tarjeta 10%	500.00	8.00	4,000.00
Full color tiro y retiro en papel couché 150, tamaño 4.25 x 5.5" cm volante para Happy Hour y Happy Family	10,000.00	10.00	100,000.00
Full color, laminado grueso plastificado 27 x33" cm Happy Hour y Happy Family Afiche de caja	100.00	500.00	50,000.00
Impresión sobre Vinil Económico Medidas: 0.80m x 0.90m, acabado solo tiro refilados. Sticker de ventana Happy Hour y Happy Family	2.00	3,753.79	7,507.58
Galletas decoradas con el logo de RostiPollos , Menú Ejecutivo)	50.00	500.00	25,000.00
Jarra personalizada con el logo RostiPollos (Día del Padre)	100.00	1,500.00	150,000.00
Rosas individuales (Día de la madre)	150.00	1,000.00	150,000.00
Adorno RostiPollos , Día de la secretaria y Día de la madre	300.00	900.00	270,000.00
Repostería (programa motivacional interno)	22.00	550.00	12,100.00
Queque de cumpleaños	1.00	8,000.00	8,000.00
Refresco	2.00	1,100.00	2,200.00
costo por capacitación por 8 meses		178,400.00	178,400.00
			¢1,183,407.58
Total presupuesto.....			¢1,183,407.58
Forma de pago :		cheque/ingreso en cuenta/ (lo que corresponda)	

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

- Kotler, Hessekiel. (2012). Lo bueno funciona
- Koontz, H. Wehrich, H., Cannice, M. (2012), Administración Una perspectiva
- Robbins, S.P. y Coulter, M. (2010). Administración, Ed 10ª. México: Pearson Educación.
- Sainz, J. (2014), Plan de Marketing en la práctica, Ed 19, España.

CONSULTADA

Libros.

- Alcalde, Bernués, Díaz, Espinoza & Muñiz. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Hernández, S. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kerin. (2014). *Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria editorial mexicana.
- Kotler, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mexicana.
- Martínez, G. & Ruiz, M. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing* Editorial: Publicaciones de la Universidad Jaume

- O.C Ferrell. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Editorial de producción y de plataformas digitales para Latinoamérica.
- Sanagustín. (2013). *Marketing de Contenidos*. Editorial Anaya Multimedia
- Torres, H. (2014). *Teoría general de la administración*. México: Editorial Patria.

Fuentes electrónicas

- Marketing siglo XXI. Extraído el 8 de junio del 2016, desde <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
 - Administración. Extraído el 13 de agosto del 2016, desde <https://es.wikipedia.org/wiki/Administración>
 - 14 Principios de Fayol. Extraído el 13 de agosto del 2016, desde <https://www.pinterest.com/pin/>
 - Características de la planeación. Extraído el 14 de agosto del 2016 <http://www.oocities.org/es/angelcontreras>
 - Pirámide de Maslow. Extraído el 21 de agosto del 2016 <http://www.psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>.
 - Distribución directa. Extraído el 3 de setiembre 2016 [http://www.monografias.com/trabajos36/.](http://www.monografias.com/trabajos36/)
 - Medios de comunicación. Extraído el 03 setiembre 2016 [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/medios_de_comunicacion.](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/medios_de_comunicacion)
 - Público Objetivo. Extraído el 04 de diciembre del 2016. [http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/.](http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/)
 - Tipos de Marketing. Extraído el 17 de diciembre del 2016 <http://www.sendblaster.es/marketing-por-email-introduccion/>
 - Carácter Exploratorio. Extraído el 02 de setiembre del 2016 www.metodología_de_la_investigación.com
- Cuestionario. Extraído el 04 de Julio del 2016 [Cuestionario en la investigación.html](http://www.metodología_de_la_investigación.com)

APÉNDICE

5- Ocupación _____

• **Factores Externos**

6. ¿Con qué frecuencia viene a comer al Restaurante Santa Ana?

1. () Una vez a la semana 2. () Dos o tres días a la semana 3. () Una vez al mes 4. () A diario

7. ¿Cuál es el motivo de visita por el que viene al restaurante RostiPollos?

1. () Para el almuerzo 2. () Celebración o evento 3. () Para la cena 4. () Comida de negocios

5. () Otro, especifique

8. ¿Cómo conoció el Restaurante RostiPollos Santa Ana?

1. () Web 2. () Por medio de un anuncio 3. () Por medio de un amigo
4. () Otro, especifique

9-¿Volvería a visitar el restaurante?

1. () Sí 2. () No, por qué? _____

II. PRODUCTO Y SERVICIOS

10-¿Tiene claro el menú de RostiPollos?

1. () Sí 2. () No, por qué? _____

11-¿Cuál de los siguientes aspectos le gustan del producto?

1. () Simplicidad 2. () Precio 3. () Calidad 4. () Sabor

5. () Otro, especifique

12-¿Cómo es el sabor y la calidad del producto?

1. () Excelente 2. () Bueno 3. () Muy bueno 4. () Regular 5. () Malo

13-¿El anfitrión lo recibe cordialmente?

1. () Sí 2. () No 3. () A veces

14-¿El tiempo de atención en tomar la orden es?

1. () Excelente 2. () Bueno 3. () Muy bueno 4. () Regular 5. () Malo

15-¿El tiempo de la entrega de la orden es?

1. () 5 – 10 minutos 2. () 20 minutos 3. () 30 Minutos o más

16-¿Cómo califica las instalaciones y elementos de decoración de restaurante?

1. () Excelente 2. () Bueno 3. () Muy bueno 4. () Regular 5. () Malo

17-¿Al salir del Restaurante es despedido cordialmente por el anfitrión?

1. () Sí 2. () No 3. () A veces

III. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

18-¿cómo califica el servicio que presta el oficial de servicio?

1. () Excelente 2. () Bueno 3. () Muy bueno 4. () Regular 5. () Malo

19-¿Considera que el personal se encuentra capacitado para resolver las dudas que se presentan con rapidez?

1. () Sí 2. () No 3. () A veces

20-¿Cuál es su grado de satisfacción y valoración hacia el producto?

1. () Excelente 2. () Bueno 3. () Muy bueno 4. () Regular 5. () Malo

21-¿Cómo califica los precios en el Restaurante Santa Ana?

MA	A	AC	B	MB	NC
-----------	----------	-----------	----------	-----------	-----------

MA = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

IV. ESTRATEGIAS

22-¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el restaurante?

1. () Música en vivo 2. () Más promociones 3. () Salones privados
4. () Juegos recreations 5. () Orto, especifique
-

23-¿El restaurante cuenta con variedad de promociones y publicidad en comparación a otros restaurantes?

1. () Si 2. () No 3. () A veces

24-¿El restaurante cuenta con variedad de platillos, si su respuesta es No especifique que productos le gustaría que tuvieran?

1. () Si 2. () No 3. () A veces

Muchas Gracias por su colaboración

Cuestionario Cliente Interno

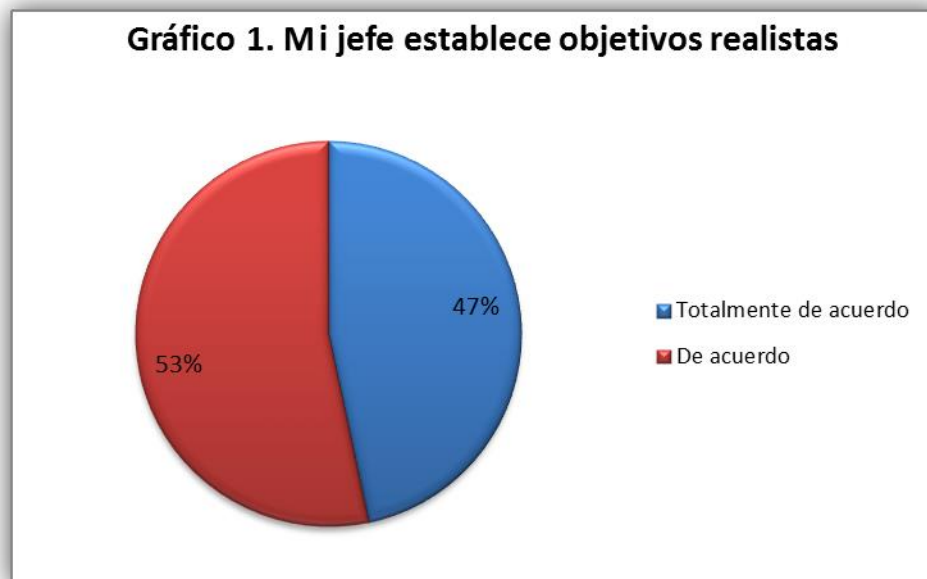
RostiPollos Santa Ana

Cuadro No. 1

Mi jefe establece objetivos realistas

Mi jefe establece objetivos realistas		F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo		7	46,7%
De acuerdo		8	53,3%
Totalmente desacuerdo		0	0,0%
En desacuerdo		0	0,0%
TOTAL		15	100,00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se puede observar que el 53% de clientes están de acuerdo en que el jefe establece objetivos realistas del cual están conformes; de igual manera el 47 % están totalmente de acuerdo.

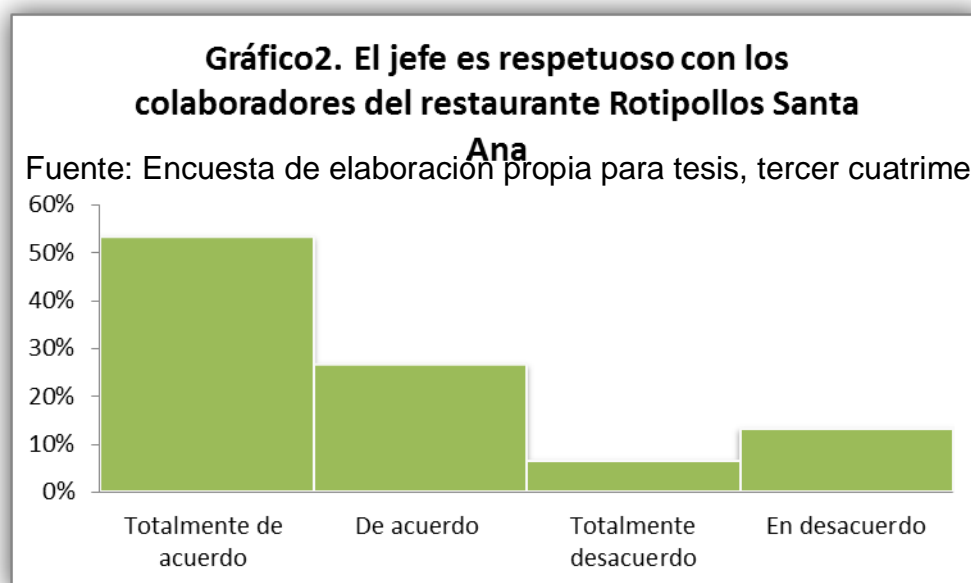
Este resultado demuestra que el mensaje establecido por el Jefe del personal está siendo adecuado para el personal esto es una base fundamental para poder lograr cumplir los objetivos.

Cuadro No. 2

**El jefe es respetuoso con los colaboradores
del Restaurante RostiPollos Santa Ana**

El jefe es respetuoso es respetuoso con los colaboradores del restaurante RostiPollos Santa Ana	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	8	53%
De acuerdo	4	27%
Totalmente desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se puede observar que el 53% de colaboradores encuestados, están de acuerdo en que el jefe establece objetivos realistas en el cual están conformes; de igual manera el 47 % están totalmente de acuerdo.

Este resultado demuestra que el mensaje establecido por el Jefe del personal está siendo adecuado esto es fundamental para poder lograr cumplir los objetivos propuestos.

Cuadro No. 3

La comunicación con mi jefe es positiva

La Comunicación con mi jefe es positiva	F. Absoluta	F. R
Totalmente de acuerdo	9	60%
De acuerdo	5	33%
Totalmente desacuerdo	1	7%
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior puede observarse que el 60% de colaboradores encuestados están totalmente de acuerdo que la comunicación con el jefe es positiva el 33% están de acuerdo y el 7% están totalmente en desacuerdo.

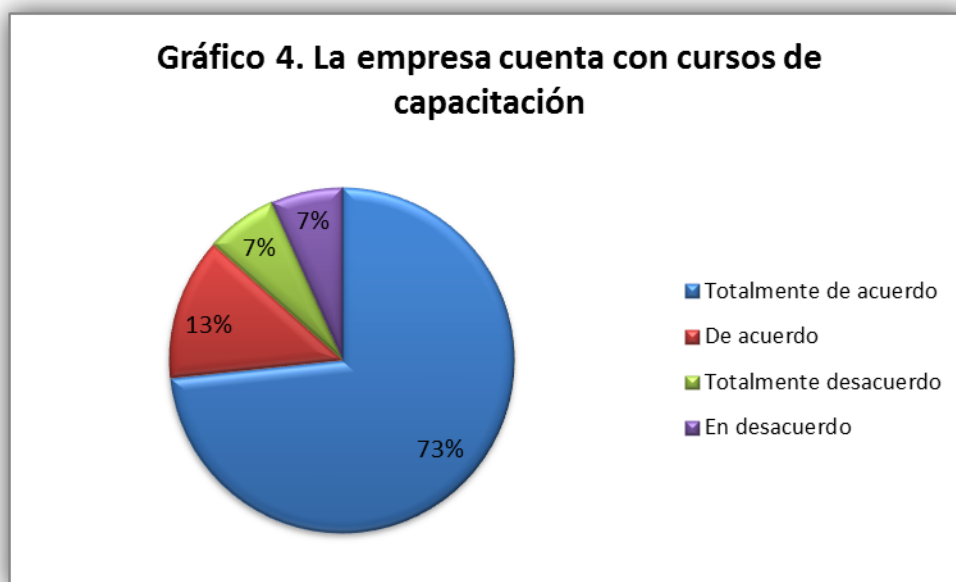
Se puede observar que la mayoría de colaboradores están satisfechos por la comunicación que está dando el jefe, esto es importante dentro del restaurante para tener un ambiente de confianza, porque de esta manera el trabajo que desempeñen se haga de la mejor manera sin ocasionar problemas, y reflejárselos a los clientes. Con el porcentaje más bajo es bueno prestar atención en que se está fallando para poder abarcar y enfocarse en ese punto, a pesar que es un porcentaje bajo puede afectar.

Cuadro No. 4

La empresa cuenta con cursos de capacitación

La empresa cuenta con cursos de capacitación	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	11	73%
De acuerdo	2	13%
Totalmente desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	1	7%
TOTAL	15	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

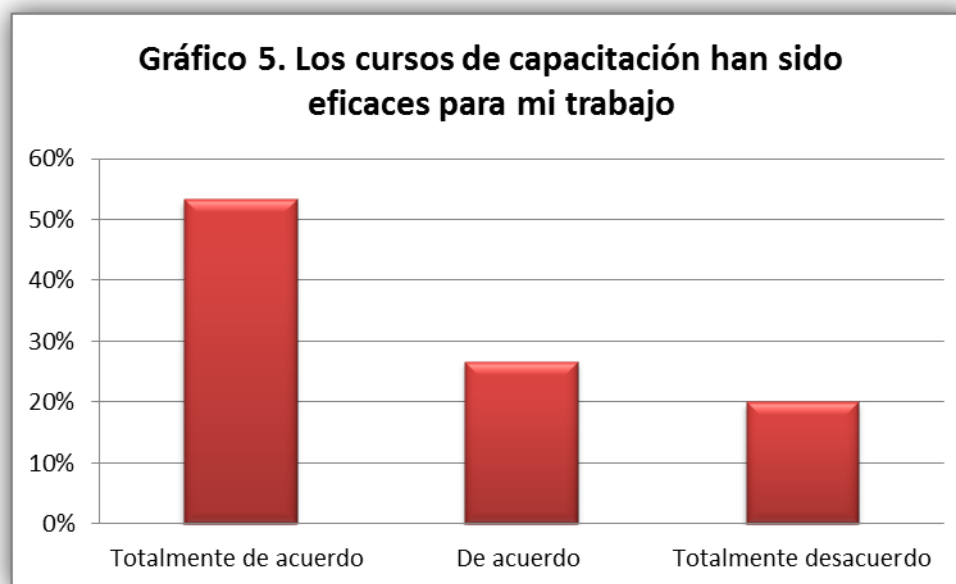
En el gráfico anterior se puede observar que el 73% de colaboradores encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con cursos de capacitación el 13% están de acuerdo y el 7% están en desacuerdo.

Se puede observar que los colaboradores reciben cursos de capacitación, que ayudan a la retroalimentación y al crecimiento personal y profesional.

Cuadro No. 5
Los cursos de capacitación han sido eficaces
para mi trabajo

Los cursos de capacitación han sido eficaces para mi trabajo	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	8	53%
De acuerdo	4	27%
Totalmente desacuerdo	3	20%
En desacuerdo		0%
TOTAL	15	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

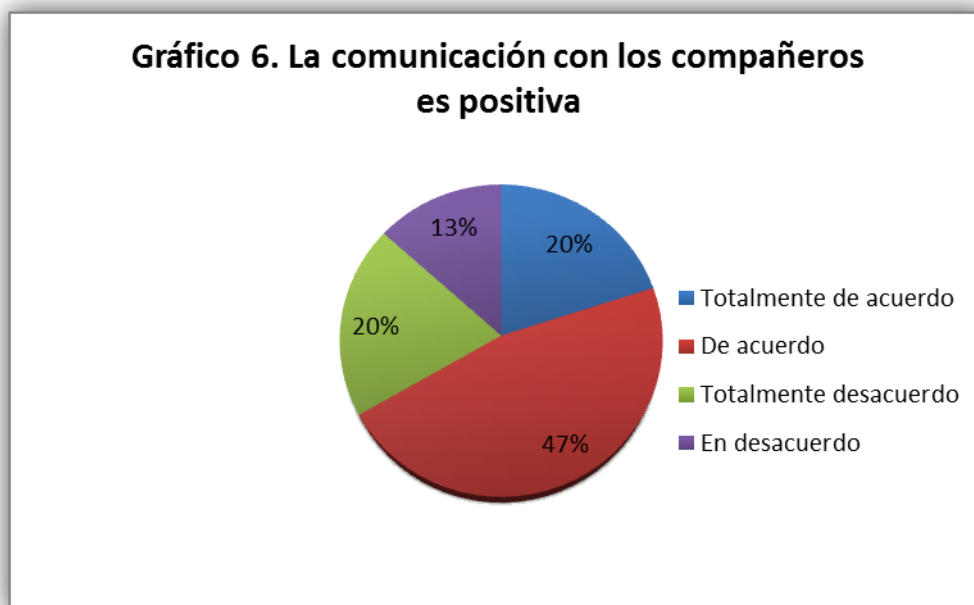
En el gráfico anterior puede observar que el 53% de colaboradores encuestados están totalmente de acuerdo en que los cursos de capacitación han sido eficaces para el trabajo 27% están de acuerdo y el 20% están en desacuerdo.

En lo anterior observado se debe realizar un estudio en que se está fallando con respecto a las capacitaciones, ya sea cambiar la temática para que todos los colaboradores les quede claro, aunque es un porcentaje bajo no hay que pasarlo por inadvertido de igual manera va afectar a la realización de trabajo.

Cuadro No. 6
La comunicación con los compañeros
Es positiva

La comunicación con los compañeros es positiva	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	3	20%
De acuerdo	7	47%
Totalmente desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	2	13%
TOTAL	15	33.33%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

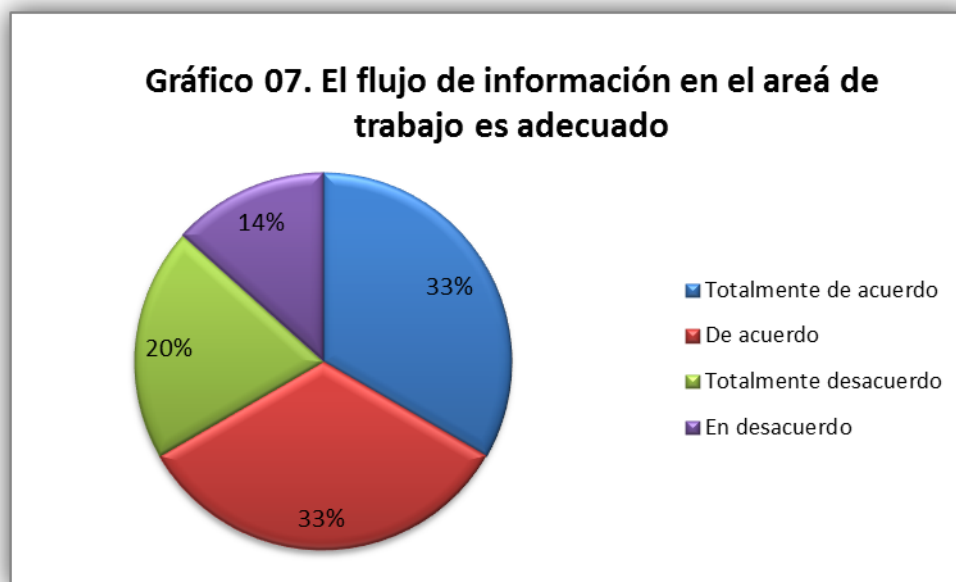
En el gráfico anterior se puede observar que el 47% de colaboradores encuestados están de acuerdo en que la comunicación efectiva entre los compañeros es positiva 20% están totalmente de acuerdo, el 20% y 7% están desacuerdo.

En lo anterior observado se debe prestar atención que está fallando en la comunicación entre los compañeros, es un punto negativo y delicado, ya que la comunicación es el principal fundamento para poder llevar las tareas dentro del restaurante y la atención al servicio al cliente.

Cuadro No. 7
El flujo de información en la área de
Trabajo es adecuado

El flujo de información en la área de trabajo es adecuado	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	5	33%
De acuerdo	5	33%
Totalmente desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	2	13%
TOTAL	15	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

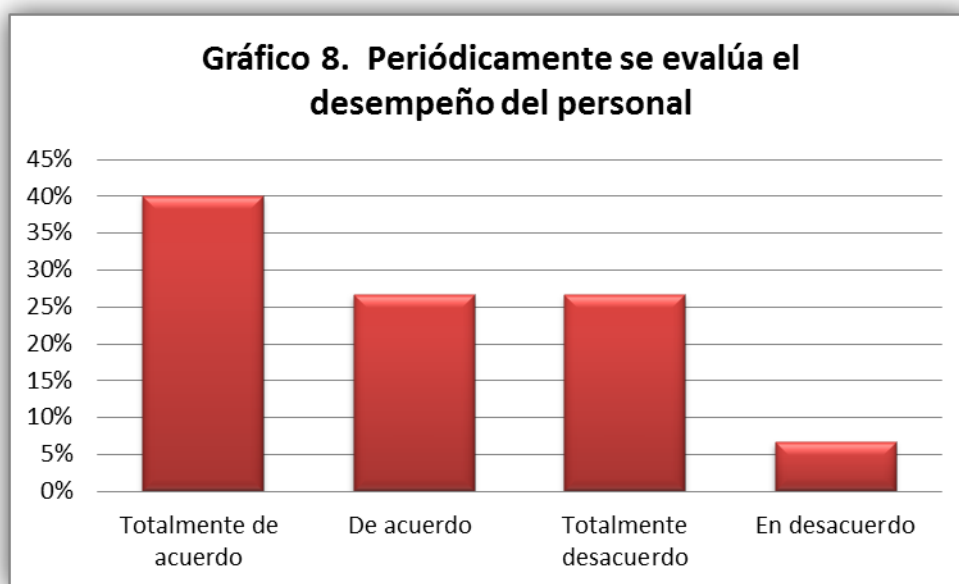
En el gráfico anterior {t8o8805kdjFYDU puede observar que el 33% de colaboradores encuestados están de acuerdo en que la información en el área de trabajo es adecuada, 20% están totalmente de desacuerdo, y el 14% están en desacuerdo.

En lo anterior observado se debe prestar atención que está fallando con respecto al flujo de información que no es adecuado en el área de trabajo, siendo la atención directa con el cliente se debe evaluar minuciosamente la causa del problema.

Cuadro No. 8
Periódicamente se evalúa el
Desempeño del personal

Periódicamente se evalúa el desempeño del personal	F. Absoluta	F. Relativa
Totalmente de acuerdo	6	40%
De acuerdo	4	27%
Totalmente desacuerdo	4	27%
En desacuerdo	1	7%
TOTAL	15	100,00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior puede observarse que el 40 y 27% de colaboradores encuestados están totalmente de acuerdo en que periódicamente se evalúa el desempeño del personal en que la información en el área de trabajo es adecuada, 27% están totalmente de desacuerdo, y el 7 % están en desacuerdo.

Cuadro No. 9
Que tan satisfechos se sienten con
El sueldo y las prestaciones

Que tan satisfechos se sienten con el sueldo y las prestaciones	F. Absoluta	F. Relativa
Muy satisfecho	5	33%
Satisfecho	6	40%
Muy insatisfecho	3	20%
Insatisfecho	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se puede observar que el 40 y 33% de colaboradores encuestados están totalmente satisfechos con respecto al sueldo y prestaciones, 20% están muy insatisfechos, y el 7 % están insatisfechos.

Cuadro No. 10

Te sientes satisfecho por el trabajo que realizas en el restaurante

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Encuesta de elaboración propia para tesis, tercer cuatrimestre 2016

En el gráfico anterior se puede observar que el 60% de colaboradores encuestados están muy satisfechos con el trabajo que realizan dentro del restaurante, 27% están insatisfechos, y el 13 % están insatisfechos.

Con respecto a lo observado el personal se siente satisfecho con respecto al trabajo que realizan en el restaurante, es un punto bastante importante, para saber que lo colaboradores se encuentran bien es importante, enfocarse en el punto negativo.

Observaciones por parte de los colaboradores

¿Qué te gustaría que hiciera la empresa para motivarte?

- Mejor pago
- Crear una asociación solidarista
- Me corrijan cuando hago algo malo, y así seguir haciendo las cosas bien.
- Mejor trato por parte de los colaboradores viejos con los nuevos.
- Horario fijo
- Valorar más a los clientes
- Motivar a los empleados
- Talleres de reuniones

¿Qué sugerirías para mejorar la comunicación dentro del restaurante?

- Que todos trabajen por igual

- Hacer más reuniones, para aclarar diferencias. (por mes)
- Más comunicación entre compañeros
- El jefe sea más flexible
- Que estén pendientes más del restaurante

¿Cuál es el factor que puede afectar el ambiente laboral dentro del restaurante?

- No hay confianza entre los compañeros.
- Falta de respeto entre los compañeros, y compromiso por parte de la empresa.
- No hacer reuniones mensuales y compartir y aclarar dudas.
- Gritos entre compañeros delante de los clientes

ANEXOS





ARTES DE LAS PROPUESTAS

MENÚ

**HAPPY HOUR EN
ROSTIPOLLOS SANTA ANA**
VENÍ A EMPEZAR LA NOCHE
LUNES A JUEVES 7:00 A 8:00 PM

PIQUED TRADICIONAL
+ JARRA DE CERVEZA
€4.675 i.i.

PLATO SURTIDO PARA DOS
+ JARRA DE CERVEZA
€6.695 i.i.

CHALUPAS
+ JARRA DE CERVEZA
€4.595 i.i.

RostiPollos

TE ESPERAMOS
AL ALMUERZO
En Rosti Santa Ana

ENSALADA ROSTI
 + REFRESCO GRANDE

₡4.675 i.i.



ROSTI ECONÓMICO PERSONAL
 + REFRESCO GRANDE

₡3.995 i.i.



SÁNDWICH DE POLLO
 + REFRESCO GRANDE

₡3.775 i.i.



RostiPollos

Volantes

**TE ESPERAMOS
AL ALMUERZO**
En Rosti Santa Ana

ENSALADA ROSTI
+ REFRESCO GRANDE
¢4.675 i.i.

ROSTI ECONÓMICO PERSONAL
+ REFRESCO GRANDE
¢3.995 i.i.

SANDWICH DE POLLO
+ REFRESCO GRANDE
¢3.775 i.i.

RostiPollos

**HAPPY HOUR EN
ROSTIPOLLOS SANTA ANA**
VENÍ A EMPEZAR LA NOCHE
LUNES A JUEVES 7:00 A 8:00 PM

PIQUEO TRADICIONAL
+ JARRA DE CERVEZA
¢4.675 i.i.

PLATO SURTIDO PARA DOS
+ JARRA DE CERVEZA
¢6.695 i.i.

CHALUPAS
+ JARRA DE CERVEZA
¢4.595 i.i.

RostiPollos

Jarra Personalizada



Adornos Rosti



CERTIFICADO



Certificado de Cortesía

Corporación RostiPollos S.A. tiene el agrado de obsequiarle el
siguiente Certificado de Consumo.

1 Rosti Económico Personal

Aplican Restricciones. Válido el 31 de marzo, 2017. Aplica únicamente en Seón y en cualquier RostiPollos "No aplica en Egg Code". Cod. _____ * Dicho certificado no tiene derecho a reembolso.

Vanessa Valdivia Múscara
Gerente de Mercado
Corporación RostiPollos S.A.

