



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD PARA EL ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS
DEL RESTAURANTE MÓVIL "CASA 1028", QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras + Glion

Profesora Guía
MBA. Sandra Ximena Rodríguez G.

Autora
Viviana Carolina Proaño Paredes

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Sandra Ximena Rodríguez G.

MBA en Marketing y Administración de empresas

C.C 17182297171

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Fernanda García G.

MSC en Administración de empresas

C.C 1205910035

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Viviana Carolina Proaño Paredes

1715828701

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por guiarme en todo momento. A mi familia por ser las personas más importantes en mi vida, mi mayor ejemplo y soporte. A Mateo por su constante ayuda, paciencia y por siempre estar para mí. A mi tutora Sandra Rodríguez, por su tiempo y gran ayuda durante este proyecto y finalmente agradezco a los profesores, quienes a lo largo de mi vida universitaria han contribuido para mi realización profesional.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de titulación a mis padres quienes siempre confiaron en mí y a quienes debo cada uno de los obstáculos superados y las metas y sueños cumplidos. ¡Gracias por ser los mejores padres del mundo! ¡Los amo!

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como propósito presentar un plan de mejoras para el área de Mercadeo y Ventas del Restaurante Móvil Casa 1028 en la Ciudad de Quito. Parte de las ideas principales que abarca la propuesta es la implementación de un plan de mercadeo y diferentes estándares para el área mencionada anteriormente.

El primer capítulo muestra una síntesis de conceptos e ideas sobre los procesos de la calidad tomada como referencia de los maestros en esta área. Además, también incluye información importante sobre las tendencias actuales de marketing y estrategias de venta.

El segundo capítulo contiene el detalle del perfil del establecimiento, además de un análisis de la situación actual del mismo (misión, visión, objetivos empresariales) y características específicas del restaurante móvil.

El tercer capítulo especifica el área de análisis de este trabajo y además el estudio detallado de los procesos actuales en el área de mercadeo y ventas de Casa 1028. Se utilizan herramientas como: *Blueprint*, FODA y Matriz CAME.

En el cuarto capítulo se puede observar la propuesta de mejoras y también el mapa de procesos optimizado. Se incluye también las políticas e indicadores de calidad y la estrategia de medición y mejora de los procesos.

Finalmente, el quinto capítulo trata sobre las propuestas de intervención, las mismas que contemplan datos como: El presupuesto de mejoras, el índice del manual de calidad y el cronograma de intervención.

ABSTRACT

The main objective of the following project is to design an improvement plan for the Sales and Marketing area of “Restaurante Móvil Casa 1028” located in Quito, Ecuador. Part of the ideas for the proposal is the implementation of a marketing plan, which contains different standards for this area.

The first chapter shows a summary of the different concepts and ideas regarding the quality processes, taken as reference from the first authors of marketing quality. In addition, it includes important information about the actual marketing trends and the main sales strategies.

Chapter two has the establishment profile and an analysis of the current situation of the business, such as mission, vision, and company goals. Another topic mentioned is the specific characteristics of the restaurant.

The third chapter specifies an area analysis and a detailed study of the current processes in the Sales and Marketing Department of Casa 1028. Some tools used for it are: an actual Blueprint, a SWOT Analysis and a Came Matrix.

In chapter four there is an improvement proposal and also the optimized Blueprint. Included are the quality politics, quality indicators, a measurement strategy and improvement processes.

Finally, the fifth chapter is about the improvement proposal, which includes: The budget, a quality index manual and the intervention schedule.

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos	2
Objetivo general:.....	2
Objetivos específicos:.....	2
Metodología	2
Justificación	4
1. Capítulo I: Marco teórico	5
2. Capítulo II: Análisis situacional de la empresa.....	11
2.1 Localización	11
2.2 Capacidad instalada	11
2.2.1 Aforo	11
2.2.2 Descripción de los servicios.....	12
2.2.3 Horarios de atención.....	14
2.3 Misión, visión, objetivos empresariales.....	14
2.3.1 Misión	14
2.3.2 Visión	14
2.4 Estructura organizacional.....	15
2.4.1 Organigrama estructural	15
2.4.2 Organigrama funcional.....	15
2.5 Ventaja competitiva.....	16
2.6 Análisis desde la perspectiva del cliente	21
2.6.1 Perfil del cliente del establecimiento	21
2.6.2 Breve análisis de las expectativas del cliente	23
3. Capítulo III: Análisis de procesos-Mapa de procesos actual (Blueprint)	26
3.1 Identificación de las áreas de análisis	26
3.2 Descripción de los procesos de servicio por área.....	26
3.3 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones.....	28
3.4 FODA cruzado	29

4. Capítulo IV: Propuesta de Mejoras-Planificación de Mejoras	30
4.1 Planteamiento de objetivos y política de calidad de la empresa.....	30
4.2 Definición de metas/indicadores de calidad.....	32
4.3 Comunicación interna.....	33
4.3.1 Delegación de responsabilidades- Manual de funciones departamento mercadeo & ventas	33
4.4 Mapa de Procesos optimizado.....	36
4.5 Estrategias de medición, análisis y mejora	37
5. Capítulo V: Propuesta de intervención.....	37
5.1 Estrategias de intervención: Plan de Mercadeo y ventas	37
5.1.1 Análisis Macro ambiental	37
5.1.2 Propuesta de segmentación	43
5.2 Manual de calidad	46
5.3 Propuesta de formación y capacitación	46
5.4 Presupuestos	47
5.4.1 Presupuesto de intervención	47
Conclusiones y Recomendaciones	51
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Comentarios de los clientes encuestados.....	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recorridos Casa 1028.....	13
Tabla 2 Horarios de atención Casa 1028	14
Tabla 3 Análisis de la competencia-Restaurantes.....	17
Tabla 4 Análisis restaurantes segmento comparativo	18
Tabla 5 Precios promedio restaurantes.....	19
Tabla 6 Análisis de la competencia Agencias turismo.....	20
Tabla 7 Perfil del cliente Restaurante Móvil Casa 1028	21
Tabla 8 Análisis expectativas del cliente	24
Tabla 9 Áreas de análisis restaurante Móvil Casa 1028	26
Tabla 10 Descripción de los procesos por área Restaurante Casa 1028.....	26
Tabla 11 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones Restaurante Casa 1028	28
Tabla 12 FODA Restaurante Móvil Casa 1028	29
Tabla 13 Matriz CAME Restaurante Móvil Casa 1028	29
Tabla 14 Planteamiento de objetivos de calidad para Restaurante Móvil Casa 1028.....	30
Tabla 15 Planteamiento de políticas de calidad para Restaurante Móvil Casa 1028.....	31
Tabla 16 Metas/Indicadores de Calidad Restaurante Móvil Casa 1028	32
Tabla 17 Manual de funciones Restaurante Móvil Casa 1028	33
Tabla 18 Manual de funciones Restaurante Móvil Casa 1028	34
Tabla 19 Top 9 llegadas extranjeros al Ecuador 2016	38
Tabla 20 Segmentos de mercado Restaurante Móvil Casa 1028	43
Tabla 21 Actividades de mercadeo Online Restaurante Móvil Casa 1028.....	44
Tabla 22 Actividades de mercadeo Offline Restaurante Móvil Casa 1028.....	45
Tabla 23 Propuesta de formación y capacitación Casa 1028	46
Tabla 24 Presupuesto de intervención Restaurante Móvil Casa 1028	47
Tabla 25 Presupuesto general planteado 2017 Restaurante Móvil Casa 1028	48
Tabla 26 Cronograma de intervención Restaurante Móvil Casa 1028	49

Tabla 27 Cronograma de actividades de mercadeo planteadas 2017- Restaurante Móvil Casa 1028	50
Tabla 28 Conclusiones	51
Tabla 29 Recomendaciones.....	52
Tabla 30 Comentarios clientes encuestados.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Restaurante Móvil Casa 1028	11
Figura 2 Restaurante Móvil Casa 1028	12
Figura 3 Organograma estructural Restaurante Móvil Casa 1028	15
Figura 4 Organograma funcional Restaurante Móvil Casa 1028.....	15
Figura 5 Blueprint Restaurante Móvil Casa 1028-Área Mercadeo y Ventas ..	27
Figura 6 Reestructuración del organograma funcional Restaurante Móvil Casa 1028.....	35
Figura 7 Mapa de procesos optimizado Restaurante Móvil Casa 1028	36
Figura 8 Edad, estacionalidad de visita y gasto promedio turistas Reino Unido a Ecuador 2016.....	38
Figura 9 Edad, estacionalidad de visita y gasto promedio turistas de Alemania a Ecuador 2016	39
Figura 10 Edad, estacionalidad de visita y gasto promedio de turistas de Estados Unidos a Ecuador 2016	39
Figura 11 Análisis económico del mundo del año 2017	40
Figura 12 Tendencias turísticas año 2017	41
Figura 13 Tendencias Online en la web en los años 2016, 2017	42
Figura 14 Tendencias de Marketing Hotelero año 2017.....	42
Figura 15 Índice Manual de Calidad Restaurante Móvil Casa 1028.....	46

Introducción

Casa 1028, es el único restaurante móvil de la ciudad de Quito. El mismo está adecuado en un bus y opera desde el año 2011 (Comunicación personal 01, Francisco Rodas, 2016). Este novedoso establecimiento combina el turismo en la capital y algunos platos típicos de Ecuador mientras sus clientes disfrutan de un interesante recorrido lleno de leyendas e historias de nuestra ciudad. Algunos de los lugares visitados son: “Basílica del Voto Nacional”, “Plaza de San Francisco” y “Plaza de la Independencia” (Casa 1028, 2016).

El restaurante móvil oferta diferentes servicios, algunos de ellos son: Almuerzos, cenas y también celebraciones de ocasiones especiales como: San Valentín, fiestas de Quito, cumpleaños, pedidas de mano, entre otras (Casa 1028, 2016). Los menús que ofrecen se basan en ingredientes o platos tradicionales de Quito y Ecuador. Por ejemplo: Quinoa, higo, humitas, tamales y locro. Cabe recalcar que su oferta gastronómica es gourmet y busca rescatar sabores y vivencias del Quito colonial.

Es necesario realizar una reservación previa para poder acceder a cualquiera de los servicios, puesto que la capacidad del bus es para 22 pasajeros. Las reservaciones se pueden realizar directamente en las oficinas o accediendo a la página web, donde están más detallados todos los recorridos y opciones que ofrece Casa 1028 (Comunicación personal 01, Francisco Rodas, 2016).

Es evidente que este restaurante mantiene un concepto muy original y que la oferta de sus servicios es variada y completa, sin embargo, no ha logrado posicionarse en el mercado como una de las principales empresas de servicios turísticos de la capital. Es por eso, que por medio de esta investigación se busca determinar los aspectos de calidad para el área de mercadeo y ventas en los que podría mejorar este establecimiento para poder incrementar la afluencia de clientes nacionales y extranjeros.

Objetivos

Objetivo general:

Elaborar un plan de mejoramiento de calidad para el área de mercadeo y ventas del restaurante móvil Casa 1028 y determinar los indicadores que permitan la medición de sus procesos, a su vez alcanzar el incremento de afluencia de clientes en el restaurante con el propósito de posicionarlo como uno de los principales atractivos turísticos de la capital ecuatoriana.

Objetivos específicos:

1. Realizar un análisis de la situación actual de Casa 1028.
2. Efectuar un análisis del proceso de mercadeo y ventas de Casa 1028.
3. Plantear una propuesta de mejoras para el área de mercadeo y ventas de Casa 1028.
4. Presentar a Casa 1028 una propuesta de intervención para mejorar el área de mercadeo y ventas.

Metodología

En su mayoría esta investigación se plantea desde la perspectiva de una metodología de investigación cuantitativa. Esto debido a que estudia las características de un fenómeno de interés social. De acuerdo con Bernal (2010), esta metodología de investigación se caracteriza por medir resultados a través de herramientas como las encuestas, pruebas estadísticas, inventarios, entre otros (Bernal, 2010).

En el caso de esta investigación se utilizarán algunas técnicas como encuestas, las mismas que servirán para poder analizar el grado de satisfacción respecto al tema de ventas por parte de los clientes. También se realizarán entrevistas a diferentes personas que dominen el tema, con la finalidad de poder comprender mejor al cliente y determinar más fácilmente qué medidas se podrían tomar para incrementar la satisfacción de los clientes. Por

otro lado, al realizarse una observación estructurada es posible conocer con mayor detenimiento los procesos de ventas y exactamente cómo se manejan todo tipo de detalles en el día a día. Este tipo de técnicas generan resultados numéricos que permiten al investigador llegar más rápido a una conclusión sobre la investigación y empezar a diseñar diferentes soluciones para incrementar su proceso de ventas (Bernal, 2010).

Puesto que esta investigación no cuenta con datos exactos del número de clientes que han visitado Casa 1028, no es posible determinar la población y muestra por medio de la fórmula muestral. Es por ello, que se usará la técnica de sondeo de opinión. De acuerdo con Mañas (2005) esta técnica se define a partir del concepto de la opinión pública o un gran grupo de personas. Debido a que no se puede determinar la muestra y población en una investigación, se recurre a tomar en cuenta la opinión de un grupo social que reúna características similares. Se toma en cuenta un valor aproximado para poder realizar las encuestas o el sondeo de opinión al grupo social escogido y se debe determinar un período para hacerlo (Mañas Ramírez, 2005). En el presente trabajo el sondeo de opinión se realizará por medio de 40 encuestas.

Por otro lado, también se utilizarán algunas herramientas de la investigación cualitativa que de acuerdo con Bernal (2010), se caracteriza por profundizar casos específicos y no genera datos numéricos. Es por ello que se usarán técnicas como entrevistas estructuradas y no estructuradas, puesto que a veces el hecho de no tener las preguntas muy elaboradas en sí, pueden incrementar la cantidad y la calidad de la información. Otras técnicas son las anécdotas y relatos por parte de los clientes. Esto ayudará para conocer más la realidad del área de mercadeo y ventas vista desde la perspectiva del cliente (Bernal, 2010).

La combinación de los dos métodos de investigación permitirá tener un mayor acceso a la información. Además, ésta será más completa puesto que abarcará una parte numérica y otra solo de datos cualitativos. También el uso

de diferentes herramientas, permite que la misma sea muy detallada y organizada.

Justificación

Como se mencionó anteriormente, Casa 1028 es un servicio turístico relativamente nuevo en la ciudad de Quito y su oferta es bastante interesante y novedosa, aunque todavía no ha llegado a muchos usuarios impidiendo a la empresa alcanzar sus objetivos. Es por eso que se considera de gran importancia la realización de este proyecto para lograr determinar los errores que se están cometiendo en el área de mercadeo y ventas, los cuales no permiten a Casa 1028 posicionarse en el mercado como un servicio turístico líder de la capital ecuatoriana. Al analizar la situación actual de la empresa y sus procesos de mercadeo y ventas será posible identificar las falencias en los mismos y elaborar una propuesta de mejoras que incrementará la afluencia de clientes al restaurante.

Realizar el proyecto de investigación podría también tener beneficios para mejorar la competitividad actual de la oferta turística de la ciudad de Quito. Al acrecentar de manera general el servicio y el posicionamiento de Casa 1028, podría servir como ejemplo para que otros servicios turísticos también busquen mejorar y de esa forma tener una ventaja competitiva frente a otros servicios y empresas. Por otro lado, mientras más sean las empresas que ofrezcan servicios de calidad, será mayor el número de turistas nacionales y extranjeros que quieran visitar la ciudad de Quito.

El trabajo de investigación se articula al Plan del Buen Vivir: Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, p.513) y a la política 10.3: “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES, 2013, p.513) y lineamiento estratégico de la Línea 1: “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo” (Universidad de las Américas, [UDLA], 2015). A su vez se articula a

la línea de investigación de la UDLA; Sociedad Comunidad y Cultura y a la línea de la EHYT: Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad (UDLA, 2015).

1. Capítulo I: Marco teórico

Para la elaboración del siguiente proyecto es importante conocer y comprender el concepto de diferentes temas como la calidad, los métodos para la medición de la misma y el marketing en restaurantes. Es por eso que en la siguiente sección se va a incluir información relevante sobre los temas mencionados anteriormente.

El concepto de calidad ha evolucionado con el pasar de los años. Durante la Edad Media, los artesanos elaboraban sus productos basándose en lo que sus compradores les solicitaban. Más tarde, durante la Revolución Industrial, con la aparición de la maquinaria fue posible realizar la producción en masa y surgió el concepto de estandarización. Es por eso que los fabricantes diseñaron los primeros estándares y parámetros de igualdad y calidad en sus productos (Tarí Guilló, 2007).

En el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, los productores consideraban que se debía inspeccionar constantemente la calidad de sus productos a pesar de contar con maquinarias que permitían la producción en masa. Esto fue lo que se conoció como control de calidad. Sin embargo, para los japoneses era más lógico encargarse de producir desde un principio objetos de calidad máxima y así no tendrían que supervisar o mejorar la calidad de ninguno de ellos más tarde. Para ello se trataba de implementar Calidad Total en la elaboración de sus productos (Evans & Lindsay, 2008).

Los maestros de la calidad fueron una gran influencia y contribuyeron enormemente a diferentes empresas y a la industria de hospitalidad y servicios. Algunos de los pensamientos más importantes fueron de Crosby, al mencionar que la calidad es gratis y que las empresas pueden buscar ofrecer un servicio

bueno desde el principio, porque sale más caro enmendar un error (Evans & Lindsay, 2008). Por otro lado, Deming decía que la calidad se puede mejorar constantemente, esto se aplica también al servicio. Las empresas deben estar conscientes de aquello y buscar capacitar a su personal para mejorar la experiencia de sus clientes, lo cual a la vez generará mayores ganancias (Evans & Lindsay, 2008).

La calidad puede tener diferentes conceptos dependiendo desde qué enfoque sea vista. En el caso de este proyecto es necesario conocer el significado de calidad desde la perspectiva del cliente.

El American National Standards Institute [ANSI] y la American Society for Quality [ASQ] definen a la calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (Evans & Lindsay, 2008). Manteniendo este enfoque, es importante recalcar que para un cliente existe calidad en un servicio cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas (Evans & Lindsay, 2008).

Como se mencionó anteriormente, es complejo definir y lograr una misma percepción de la calidad. La International Standard Organization [ISO], es el máximo organismo a nivel mundial y está a cargo de la elaboración de normas y estándares internacionales por medio de un comité de miembros de diferentes países, los mismos que conjuntamente establecen parámetros y regulaciones para empresas y negocios de todo tipo para que puedan acatar y ser consideradas como entidades que ofrecen productos o servicios de calidad a sus clientes (ISO 2015, 2016).

Dentro de este organismo, la ISO 9001 2016 incluye normas sobre la gestión de calidad, permitiendo así que diferentes instituciones puedan acceder a una certificación internacional. Actualmente son más de 1 millón de compañías en 170 países que utilizan este recurso para certificar la calidad de

sus empresas o negocios (ISO, 2016). Las normas ISO 9001 2008 especifican los requisitos que un sistema de gestión de calidad debe tener, además de los diferentes procesos que la empresa debe manejar. Esto ayudará a la entidad a lograr una mejor satisfacción de sus clientes con respecto al producto o servicio ofrecido (ISO, 2008).

No basta con que existan estándares y normas que las empresas deban cumplir, porque como lo dijo Deming, siempre es posible seguir mejorando. Es por eso que, los negocios deben conocer lo que están haciendo bien y los procesos que son susceptibles de mejorar, al igual que cuan satisfechos están sus clientes con el servicio ofrecido. Además, es importante que puedan conocer lo que le gustaría a cada cliente dependiendo del segmento de mercado al que pertenece. Cabe recalcar que el servicio, al ser un conjunto de procesos es posible hacerlo tangible, al analizar los procesos que se están realizando de la manera correcta y los que no (Evans & Lindsay, 2008). Para esto, se han desarrollado varias herramientas y metodologías.

Para que las empresas puedan conocer en qué aspectos deben mejorar la calidad de sus servicios, requieren saber qué tan satisfecho se encuentra el cliente con los mismos. Es por eso que el International Service Marketing Institute [ISMI], diseñó alrededor de 11 métodos diferentes para poder medir el grado de satisfacción del servicio al cliente y poder conocer qué es lo que ellos valoran del servicio y lo que no (ISMI, 2002). Resulta imposible satisfacer al cliente si no se conocen sus gustos o necesidades. Para ello, el ISMI sugiere que se efectúen sondeos transaccionales, los cuales son pequeñas encuestas que debe llenar el consumidor después de haber recibido el servicio.

Las encuestas son herramientas que permiten medir la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio ofrecidos. Al tener la percepción de una persona que no sea parte del grupo de trabajo del establecimiento, es más factible identificar fallas que no son visibles al interior. Las mismas pueden

estar ligadas a una o varias áreas de la empresa (Pérez Fernández de Velasco, 2013).

Otra buena herramienta es el *mystery shopping* o cliente oculto, a través del cual un experto se hace pasar por cliente para evaluar el servicio y en general, el comportamiento de los empleados con los consumidores. Si la empresa necesita conocer mejor a su cliente y obtener mayor información acerca de sus gustos o preferencias, una buena manera de hacerlo es por medio de un *focus group* o grupo focal (ISMI, 2002).

Por otro lado, para poder evaluar si los pasos que conforman el proceso del servicio están siendo correctamente realizados, se utiliza el *Blueprint* o mapa de procesos. Ésta, es una herramienta que permite medir a un servicio y también determinar qué tan satisfecho se encuentra el cliente (Pérez Fernández de Velasco, 2013). El *Blueprint* analiza paso a paso el servicio que se ofrece al cliente al mencionar la participación con el cliente, las acciones que ve el cliente, las que no ve (back office) y los elementos tangibles (ISMI, 2002).

Estas decisiones permitirán plantear la política de calidad, los objetivos de la misma y desde luego el establecimiento de normas o estándares en el servicio del negocio para que sea sostenible en el tiempo. El ISMI menciona en uno de sus artículos que las tres funciones principales de los estándares en un negocio son: Establecer los parámetros que se deben cumplir al realizar el servicio para poder satisfacer siempre al cliente. La segunda función es que sirven como parámetros para medir la calidad de la empresa. La tercera es para servir de guía del personal al establecer cómo deben realizar el servicio. Los estándares ayudan también a cumplir con todos los pasos del proceso de servicio (ISMI, 2002).

La calidad no solo debe ser considerada en los espacios de servicio, sino también en las estrategias de marketing que la empresa va a utilizar para dar a conocer su servicio y para generar un factor diferenciador de la

competencia. Lovelock y Wirtz (2011) mencionan que, si no se conoce sobre la existencia de un producto o un servicio, es difícil que el mismo sea adquirido por los clientes. Es por ello que siempre una empresa debe elaborar una estrategia de marketing que le permita posicionar su producto o servicio en el mercado y además cautivar lo suficiente a sus clientes para que escojan a su producto o servicio en lugar del de la competencia (Lovelock & Wirtz, 2011).

Para poder identificar la estrategia de marketing ideal para promover un servicio, es necesario conocer lo suficiente al cliente y sus necesidades por medio de los recursos mencionados anteriormente (Nykiel, 2003). Si bien es cierto, un servicio es un elemento intangible, existen diferentes maneras de hacerlo tangible. Una de ellas es por medio de la calidad en el servicio, despertando ciertas emociones en el cliente. Para el consumidor los beneficios de obtener un servicio son intangibles, entonces es la empresa quien debe mostrarle las ventajas de un servicio por medio del marketing y la publicidad (Hayer & Miller, 2011).

Actualmente, el internet es la fuente más poderosa y rápida de comunicación de productos y servicios a los consumidores de todo el mundo. Cada día son más los usuarios de computadoras y otros aparatos electrónicos y de diferentes herramientas como: *Blogs*, redes sociales y sitios web. Una de las grandes ventajas del uso de internet es que posibilita medir más fácilmente si la publicidad realizada tuvo buenos resultados o no (Greenberg & Kates, 2014). Por ejemplo, es posible conocer cuántas personas visitaron un sitio web o a cuántas personas les gusta o siguen una página en Facebook. Por medio de los blogs es posible mantener contacto con el cliente y crear una relación más fuerte con el mismo (Lovelock, Reynosos, D'Andrea, & Wirtz, 2011).

Chaffey y Chadwick (2014) mencionan la importancia de utilizar ideas del *CRM (Customer Relationship Management)* como estrategia de marketing digital. Algunas de las ventajas son: La facilidad con la que se puede comunicar con los clientes, la buena comprensión de ambas partes, el menor costo que

éste implica, la variedad de contenido en la web (fácil personalización de mensajes y publicaciones online). Además, al manejar marketing digital es más fácil relacionarse con el cliente y poder conocer acerca de sus preferencias, gustos o necesidades, lo cual a su vez podría mejorar el servicio al cliente (Chaffey & Chadwick, 2014).

De acuerdo con la revista Javeriana (2013), algunas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son actualmente todo un éxito, puesto que permiten que sus usuarios se relacionen entre sí y con el establecimiento. Estas herramientas son usadas como parte del marketing electrónico. Este tipo de marketing es muy útil debido a su bajo costo, la gran cantidad de usuarios, también porque permite conocer a los empresarios qué tan exitosas son sus campañas publicitarias por medio de estadísticas. Las imágenes, videos y sonidos son solo algunos de los elementos característicos de estas aplicaciones. Anteriormente se mencionó sobre la importancia de generar sensaciones en los clientes y gracias a estas fuentes electrónicas es posible hacerlo. Siempre una imagen, una canción, un video van a lograr transmitir diferentes emociones en los clientes, las cuales se ven ligadas al marketing sensorial que es otro tipo de marketing muy usado en los últimos años (Uribe Saavedra, Criado Ralp, & Llonch Andreu, 2013). Al generar diferentes sentimientos y emociones en los clientes es más factible que se logren concretar las ventas.

2. Capítulo II: Análisis situacional de la empresa

2.1 Localización

Las oficinas del restaurante móvil Casa 1028 se ubican en la calle Enrique Gangotena N26-78 entre la Avenida Orellana y Santa María en la ciudad de Quito-Ecuador.

2.2 Capacidad instalada

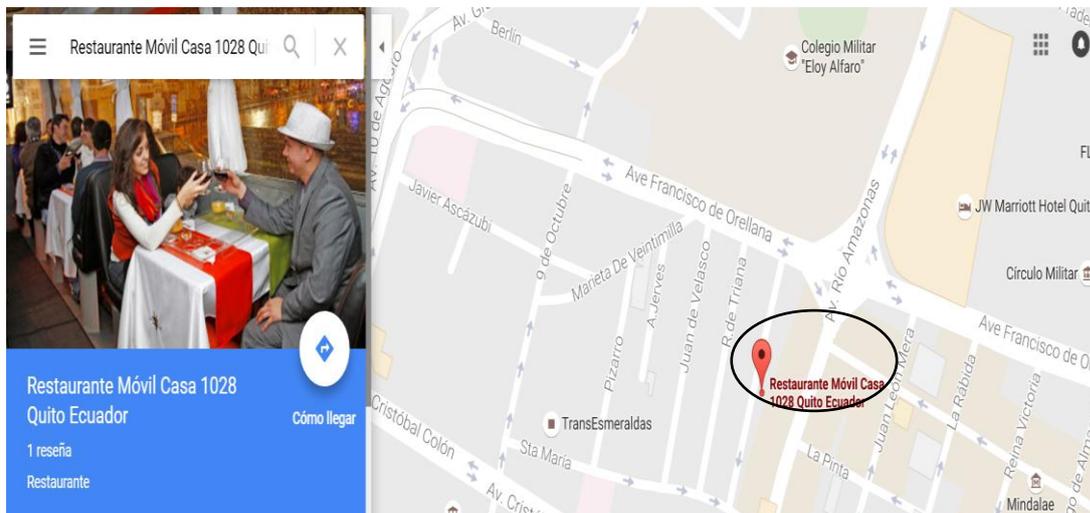


Figura 1 Ubicación Restaurante Móvil

Tomado de: (Google maps, 2016).

2.2.1 Aforo

El restaurante móvil funciona en un bus, el cual cuenta con 22 asientos para la comodidad de sus clientes. Además, el bus está altamente equipado con un servicio higiénico abordo y una pequeña barra donde se sirven los platos.



Figura 2 Casa 1028 Restaurante Móvil

2.2.2 Descripción de los servicios

Casa 1028 ofrece a sus clientes los servicios de almuerzo y cena basados en gastronomía ecuatoriana y manteniendo el ambiente propio de la capital en un recorrido lleno de música, leyendas y paisajes pintorescos de la ciudad de Quito. La siguiente tabla muestra los diferentes recorridos que operan.

Tabla 1 Recorridos Casa 1028

RECORRIDO TRAS MIS HUELLAS	RECORRIDO A LOS PIES DE LA VIRGEN
<h2 style="text-align: center;">Tras mis Huellas</h2> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Traslado hacia el Centro Histórico. Recorrido teatralizado a pie de 2:30 h. Ingreso a Convento de San Francisco. Canelazo Frezze (receta de Casa1028). Guianza Teatralizada en Español/ Inglés. Ingreso a taller de trompos. Degustación de helados tradicionales. Almuerzo en Casa 1028 (1 entrada, 1 sopa, 1 plato fuerte, postre). 1 bebida soft. Servicio a bordo. Impuestos. <p>NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebidas adicionales Propinas Ingreso a sitios no mencionados <p>Precio por Persona:</p> <p>Guianza en español: 55 usd. Guianza en inglés: 65 usd. Niños menores de 12 años 50%. Guía acompañante 50% dcto. 1 gratuidad por cada 12 pasajeros.</p> <p>Duración: 4:30 horas aprox. Salidas: Lunes a Sábado bajo Reservación. Hora de salida: 8:30 am. Mínimo operativo: 8 pax. Dificultad: Medio.</p>   	<h2 style="text-align: center;">A los pies de la Virgen</h2> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Almuerzo en Casa 1028 (2 entradas, 1 sopa, 1 plato fuerte, postre). Recorrido Panorámico de 2:30 horas. 2 paradas (Iglesia de la Basílica y Panecillo). Canelazo Frezze (receta de Casa1028). 1 bebida soft. Guía anfitrión. Servicio a bordo. Impuestos <p>NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebidas adicionales Propinas Ingreso a sitios no mencionados <p>Precio por Persona:</p> <p>Guianza en español: 42 usd. Guianza en inglés: 45 usd. Niños menores de 12 años 50%. Guía acompañante 50% dcto. 1 gratuidad por cada 12 pax.</p> <p>Duración: 2:30 horas aprox. Salidas: Lunes a Sábado bajo Reservación. Hora de salida: 12:30 am. Mínimo operativo: 8 pax. Dificultad: Fácil.</p>  
RECORRIDO NOCHES DE LEYENDA	RECORRIDO NOCHES DE JUERGA
<h2 style="text-align: center;">Noches de Leyenda</h2> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Cóctel de bienvenida. Cena en Casa 1028 (entrada, sopa, plato fuerte, postre). Recorrido Panorámico de 2:30 horas. 2 paradas (Iglesia de la Basílica y Plaza de San Francisco). Canelazo de Casa1028. 1 bebida soft. Guía anfitrión. Servicio a bordo. Impuestos <p>NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebidas adicionales Propinas Ingreso a sitios no mencionados <p>Precio por Persona:</p> <p>Guianza en español: 42 usd. Guianza en inglés: 45 usd. Niños menores de 12 años 50%. Guía acompañante 50% dcto. 1 gratuidad por cada 12 pasajeros.</p> <p>Duración: 2:30 horas. Salidas fijas: martes 19:30, miércoles, jueves y viernes 19:00, sábado 18:00.</p>   	<h2 style="text-align: center;">Noches de Juerga</h2> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Cóctel de bienvenida. Cena en Casa 1028 (entradas, plato fuerte, postre). Recorrido Panorámico de 2:00 horas. Dinámicas temáticas. 2 paradas (Iglesia de la Basílica y Plaza de la Independencia). Canelazo de Casa1028. 1 bebida soft. Guía anfitrión. Servicio a bordo. Impuestos <p>NO INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> Bebidas adicionales Propinas Ingreso a sitios no mencionados <p>Precio por Persona:</p> <p>Guianza en español: 42 usd. Guianza en inglés: 45 usd. Niños menores de 12 años 50%. Guía acompañante 50% dcto. 1 gratuidad por cada 12 pasajeros.</p> <p>Duración: 2:00 horas. Salidas fijas: viernes 22:30, sábado 21:30. Mínimo operativo: 8 pax. Dificultad: Fácil.</p>  

Tomado de: Comunicación personal 04, Francisco Rodas, 2016.

2.2.3 Horarios de atención

Tabla 2 Horarios de atención Casa 1028

HORARIOS DE OFICINA	HORARIO DE LOS RECORRIDOS
Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 Sábados de 09:00 a 13:00	- <u>Recorrido Tras mis huellas</u> : lunes-sábados 08:30 - <u>Recorrido a los pies de la virgen</u> : lunes-sábados 12:30 - <u>Recorrido Noches de leyenda</u> : martes 19:30 Miércoles a viernes: 19:00 sábado 18:00 - <u>Recorridos Noches de juerga</u> : Jueves - viernes: 22:30 Sábado 21:30

Adaptado de: Casa 1028,2016.

2.3 Misión, visión, objetivos empresariales

2.3.1 Misión

“Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable en cuanto a turismo y degustación de comida típica, en el primer restaurante móvil del país” (Comunicación personal 02, Francisco Rodas, 2016).

2.3.2 Visión

“Ser reconocidos como un RESTAURANTE ÚNICO E INNOVADOR, SÓLIDO Y PROFESIONAL, que tenga posicionamiento en el target al que estamos dirigidos (medio- medio alto y alto) brindando calidad humana, y principios éticos de servicio” (Comunicación personal 02, Francisco Rodas, 2016).

2.4 Estructura organizacional

2.4.1 Organigrama estructural

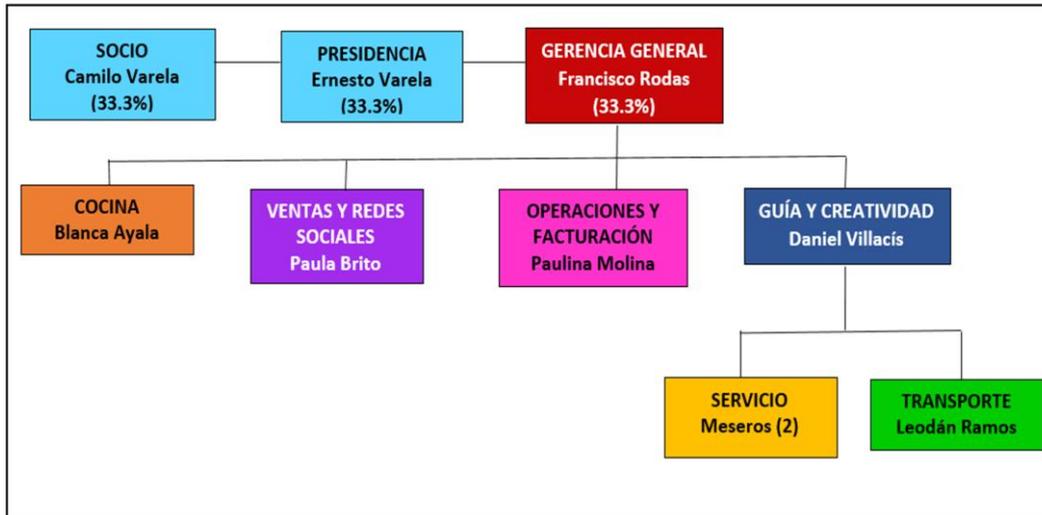


Figura 3 Organigrama estructural Restaurante Móvil Casa 1028

Adaptado de: comunicación 02 Francisco Rodas, 2016.

2.4.2 Organigrama funcional

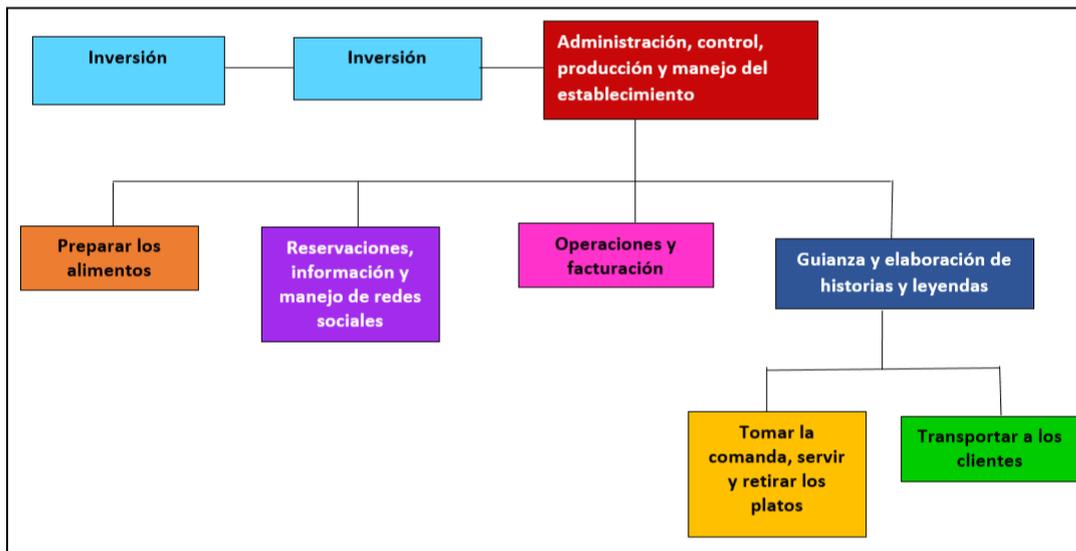


Figura 4 Organigrama funcional Restaurante Móvil Casa 1028

Adaptado de: Comunicación 02 Francisco Rodas, 2016

2.5 Ventaja competitiva

Las siguientes tablas representan el Benchmarking realizado entre Casa 1028 y establecimientos con características similares basados en precio, oferta de producto y localización

Tabla 3 Análisis de la competencia-Restaurantes

DATOS GENERALES	NOMBRE	CASA 1028	HASTA LA VUELTA SEÑOR	VISTA HERMOSA (Centro)	CASA LOS GERANIOS	SAN IGNACIO
LOGO						
TIPO DE NEGOCIO LOCALIZACIÓN	Restaurante móvil Centro	Restaurante móvil Centro	Restaurante Centro	Restaurante Centro	Restaurante Centro	Cafetería-restaurante Centro
UBICACION	Oficinas: Enrique Gangotena N26-78 entre Av. Orellana y Santa María. Quito- Ecuador	Chile Oe 456 y Venezuela C.C. Palacio Arzobispal, 3er piso Quito- Ecuador	Chile Oe 456 y Venezuela C.C. Palacio Arzobispal, 3er piso Quito- Ecuador	José Mejía 453 y García Moreno Quito- Ecuador	Morales OE1-134 y Guayas (La Ronda) Quito- Ecuador	Calle García Moreno N2-60 y Sucre Quito- Ecuador
CAPACIDAD	22 pax	120 pax	120 pax	160 pax	95pax	120 pax
PAGINA WEB	http://www.casa1028.com/	http://hastalavuelta.com/	http://hastalavuelta.com/	http://vistahermosa.ec/	http://www.casalosgeranios.com.ec/	-
USO DE REDES SOCIALES						
PUESTO TripAdvisor	28/105	25/976	25/976	37/976	65/976	276/976
HORARIO DE ATENCIÓN	-Recorrido Tras mis huellas: Lunes-sábados 08:30 -Recorrido a los pies de la virgen: Lunes-sábados 12:30 -Recorrido Noches de leyenda: Martes 19:30 Miércoles a viernes: 19:00 Sábado 18:00 -Recorridos Noches de Juega Jueves - viernes: 22:30 Sábado 21:30	Lunes-jueves 11:00- 23:00 viernes 11:00 – 24:00 sábado 11:00 – 23:00 Domingo (centro) 11:00- 21:00 Domingo (Mariscal) 11:00- 16:00	Lunes-sábado 13:00- 24:00 (centro) Lunes-sábado (Itchimbia) 15:00- 24:00	Lunes-sábado 13:00- 24:00 (centro) Lunes-sábado (Itchimbia) 15:00- 24:00	Lunes-domingo 12:00- 00:00	Lunes-miércoles 08:00- 21:00 Jueves-sábado 08:00- 22:00 Domingo 08:00-16:00
SERVICIOS	RESTAURANTE MOVIL	X	-	-	-	-
TEATRO LEYENDAS EN VIVO	TEATRO LEYENDAS EN VIVO	X	-	-	-	-
SISTEMA DE RESERVACIONES/CONTA CTO ONLINE	SISTEMA DE RESERVACIONES/CONTA CTO ONLINE	X	X	X	X	-
DIVERSAS FORMAS DE PAGO	DIVERSAS FORMAS DE PAGO	X	X	X	X	X
DESAYUNOS	DESAYUNOS	-	-	-	-	X
ALMUERZOS	ALMUERZOS	X	X	X	X	X
CENAS	CENAS	X	X	X	X	X
PLATOS A LA CARTA	PLATOS A LA CARTA	-	X	X	X	X
OFERTA DE MENUS	OFERTA DE MENUS	X	X	X	X	X
VISTA DE SITIOS TURISTICOS	VISTA DE SITIOS TURISTICOS	X	-	X	X	X
BAR-COCITELES	BAR-COCITELES	X	X	X	X	X

Adaptado de: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.

Tabla 4 Análisis restaurantes segmento comparativo

FACTORES Calificación de 1-5	CASA 1028	HASTA LA VUELTA SEÑOR	VISTA HERMOSA (Centro)	CASA LOS GERANIOS	SAN IGNACIO
SISTEMA RESERVACIONES	Contacto online	Contacto online	Contacto online	Contacto online	Contacto online
INSTALACIONES					
Modernas	4	3	3	4	2
Decoración	3	3	3	4	3
Seguridad	3	4	3	3	3
Infraestructura	4	3	4	3	2
SERVICIOS EN EL RESTAURANTE					
Comida	4	4	4	5	3
Bebidas soft	3	3	4	5	2
Cócteles	3	3	4	4	2
Comodidad de los baños	3	3	4	4	2
Wi-fi	4	4	0	5	5
SERVICIOS DEL RESTAURANTE					
Ambiente restaurante	4	3	4	5	3
Calidad del producto	4	4	4	4	3
Ambiente del restaurante	4	3	3	4	3
Precios competitivos	4	3	4	4	5
Atención al cliente	4	3	4	3	5
EVALUACIÓN	51	46	48	57	43
CLASIFICACIÓN	Superior	Bueno	Bueno	Superior	Regular

Adaptado de: Portal oficial de los establecimientos.

Tabla 5 Precios promedio restaurantes

RESTAURANTE	CASA 1028	HASTA LA VUELTA SEÑOR	VISTA HERMOSA (Centro)	CASA LOS GERANIOS	SAN IGNACIO
					
PLATOS A LA CARTA	N/A	X	X	X	X
Precio promedio entradas	-	\$10.30	\$11.76	\$8.69	\$5.95
Precio promedio platos fuertes	-	\$18.13	\$15.24	\$17.34	\$10.43
Precio promedio postres	-	\$5.25	\$5.16	\$6.03	\$3.05
Precio promedio bebidas soft	-	\$3.98	\$3.44	\$2.72	\$1.95
MENÚ	X	X	N/A	X	X
Precio opción 1	\$42	\$24.39	-	\$17.90	\$10.26
Precio opción 2	\$55	\$21.34	-	\$19.90	-
Precio opción 3	-	\$25.41	-	\$22.75	-
Precio opción 4	-	\$31	-	\$25.50	-
Precio opción 5	-	\$23.89	-	-	-

Adaptado de: Portal oficial de los establecimientos.

Tabla 6 Análisis de la competencia Agencias turismo

AGENCIA DE TOURS	CASA 1028	GRAY LINE TOURS	CarpeDM ADVENTURE	QUITO TOUR BUS
				
PÁGINA WEB	http://www.casa1028.com/	http://graylineecuador.com/	http://www.carpedm.ca/	http://quitotourbus.com/
USO DE REDES SOCIALES				
PUESTO TripAdvisor	25/105 Tours en Quito	31/105 Tours en Quito	1/71 Actividades al aire libre en Quito	6/105 Tours en Quito
PRECIO DE TOUR	\$42 \$55	\$15	\$30	\$15 \$20
VARIEDAD DE IDIOMA EN TOUR	X	X	X	X
DURACIÓN DEL TOUR	2.5- 3 horas	3-4 horas	4-5 horas	3-3.5 horas
RECORRIDO GASTRONÓMICO	X	X	N/A	N/A

Adaptado de: Portal oficial de los establecimientos.

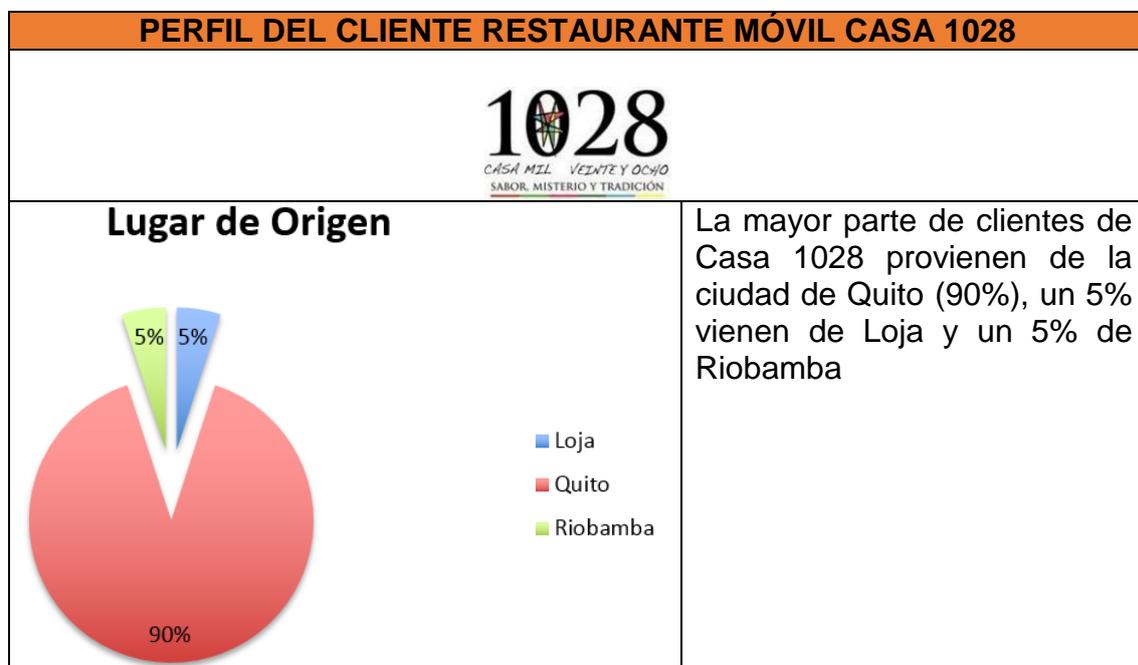
Se analizaron algunos restaurantes y agencias de turismo con características muy similares a Casa 1028. Fue posible determinar que una de las ventajas competitivas del Restaurante móvil es el servicio completo y simultáneo que permite visitar lugares turísticos mientras los clientes disfrutan de un menú a base de ingredientes típicos.

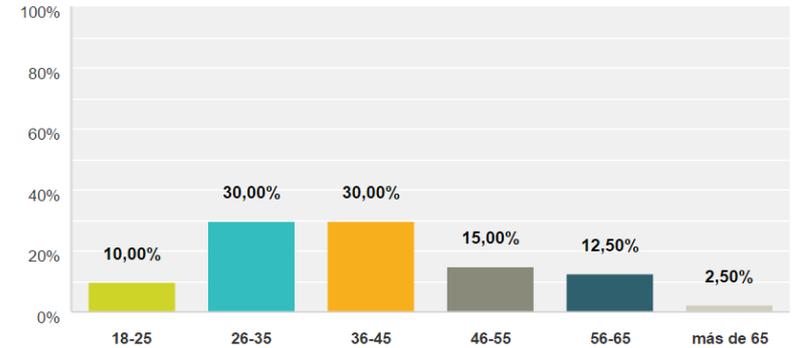
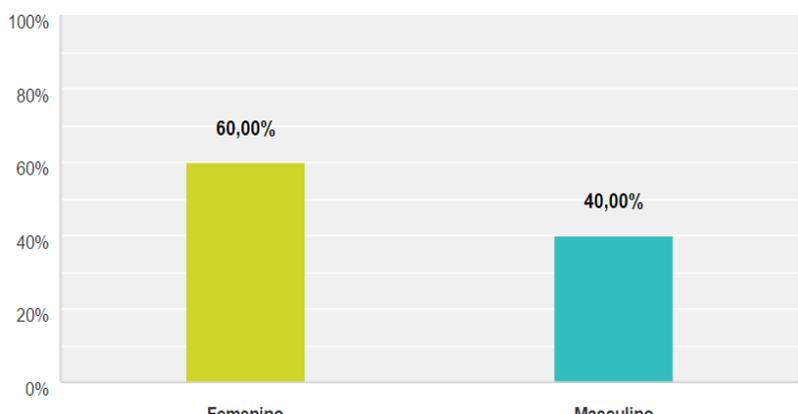
En cuanto a los precios, tomando en cuenta los dos tipos de establecimientos, se pudo establecer que la tarifa que maneja Casa 1028 es bastante competitiva puesto que incluye los dos servicios (tour + menú) en uno solo. Además, al comparar los precios de los servicios de los otros establecimientos, los del restaurante móvil mantienen tarifas similares a la competencia.

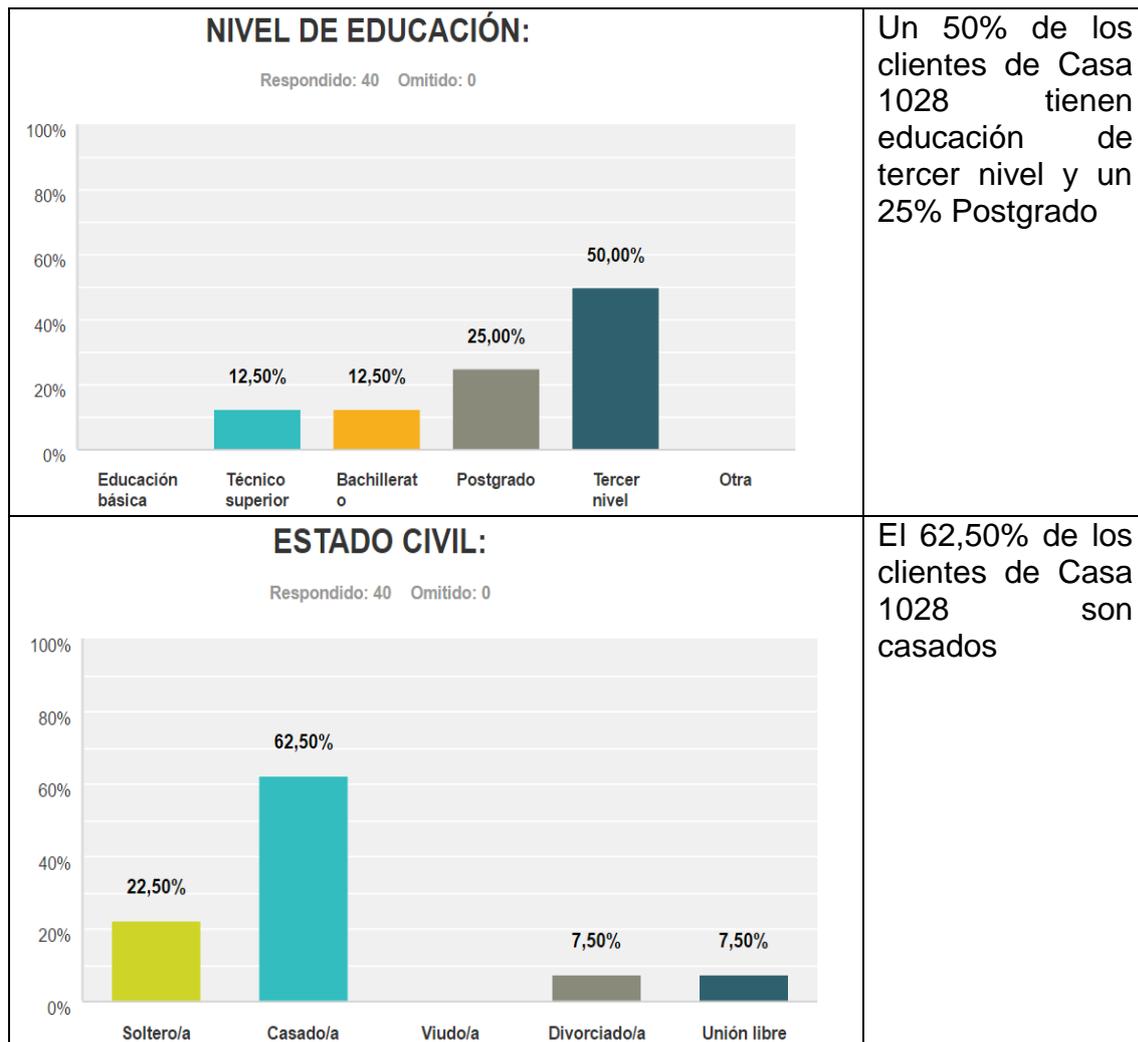
2.6 Análisis desde la perspectiva del cliente

2.6.1 Perfil del cliente del establecimiento

Tabla 7 Perfil del cliente Restaurante Móvil Casa 1028



<p style="text-align: center;">EDAD:</p> <p style="text-align: center;">Respondido: 40 Omitido: 0</p>  <table border="1" data-bbox="231 324 1029 672"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-25</td> <td>10,00%</td> </tr> <tr> <td>26-35</td> <td>30,00%</td> </tr> <tr> <td>36-45</td> <td>30,00%</td> </tr> <tr> <td>46-55</td> <td>15,00%</td> </tr> <tr> <td>56-65</td> <td>12,50%</td> </tr> <tr> <td>más de 65</td> <td>2,50%</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Porcentaje	18-25	10,00%	26-35	30,00%	36-45	30,00%	46-55	15,00%	56-65	12,50%	más de 65	2,50%	<p>La mayor parte de los clientes de Casa 1028 oscilan entre los 26 y 45 años de edad</p>
Edad	Porcentaje														
18-25	10,00%														
26-35	30,00%														
36-45	30,00%														
46-55	15,00%														
56-65	12,50%														
más de 65	2,50%														
<p style="text-align: center;">SEXO:</p> <p style="text-align: center;">Respondido: 40 Omitido: 0</p>  <table border="1" data-bbox="231 795 1029 1209"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>60,00%</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>40,00%</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	Porcentaje	Femenino	60,00%	Masculino	40,00%	<p>Los clientes de Casa 1028 son un 60% de sexo femenino y un 40% de sexo masculino</p>								
Sexo	Porcentaje														
Femenino	60,00%														
Masculino	40,00%														
<p style="text-align: center;">OCUPACIÓN:</p> <p style="text-align: center;">Respondido: 40 Omitido: 0</p>  <table border="1" data-bbox="231 1332 1029 1724"> <thead> <tr> <th>Ocupación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajador/a</td> <td>80,00%</td> </tr> <tr> <td>Ama de casa</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Jubilado/a</td> <td>10,00%</td> </tr> <tr> <td>Estudiante</td> <td>10,00%</td> </tr> <tr> <td>Desempleado</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Ocupación	Porcentaje	Trabajador/a	80,00%	Ama de casa	0%	Jubilado/a	10,00%	Estudiante	10,00%	Desempleado	0%	<p>La mayoría de clientes de Casa 1028 son trabajadores (80%), el 10% son jubilados y el 10% son estudiantes</p>		
Ocupación	Porcentaje														
Trabajador/a	80,00%														
Ama de casa	0%														
Jubilado/a	10,00%														
Estudiante	10,00%														
Desempleado	0%														



2.6.2 Breve análisis de las expectativas del cliente

La siguiente tabla resume la opinión y las expectativas de clientes de los segmentos Tour and Travel y corporativo

Tabla 8 Análisis expectativas del cliente

SEGMENTO TOUR AND TRAVEL		
EQ TOURING		<p>Servicio no ha sido ofrecido, pero parece interesante. No conocen el producto (Isabel Calle, Gerente Administrativa, 2016).</p>
SURTREK		<p>No conocen el producto. Abiertos a nuevas opciones (Ligia Gómez, Coordinadora de paquetes turísticos, 2016).</p>
TRAVELPOINT VIAJES		<p>Interesante para grupos. Servicio no ha sido ofrecido pero si lo tomarían (Helen Brito, Propietaria de Travelpoint Viajes, 2016)</p>
GASTÓN-SACAZE		<p>Conocen el producto. En caso de que pasajeros lo soliciten si lo contratarían (Wendy Narvéez, Gerente de Desarrollo, 2016)</p>
KLEIN TOURS		<p>No conocen muy bien el producto. Tal vez sí lo contratarían porque pasajeros piden algo diferente. Si gustarían más recibir información (Ana Moscoso, Agente de operaciones turísticas Mercadeo y ventas, 2016)</p>

SEGMENTO CORPORATIVO		
LETERAGO		<p>Sí han usado antes servicio. Sí lo contratarían de nuevo para grupos pequeños de invitados extranjeros (Alfonso Arauz, Gerente RRHH, 2016)</p>
PRONACA		<p>Conocen poco del servicio y no lo usarían porque ellos hacen sus propios eventos (Felipe Salazar, Técnico de gestión de impacto ambiental, 2016).</p>
ROMERO ARTETA PONCE ABOGADOS		<p>Falta publicidad. Idea suena interesante. En caso de conocer mejor servicios si los contratarían (Jenniffer Pineda, Recepcionista, 2016).</p>
ECUAQUÍMICA		<p>No conocen producto y no estarían interesados en conocerlo. No realizan eventos corporativos (Gabriela Herrera, Asistente RRHH, 2016).</p>
MARKETING ONE		<p>Mala atención previa. Nunca se envió información solicitada. Producto parece interesante y sería necesario que recuperen su confianza para poder contratarlos. (Ma. Fernanda Suárez, Gte.General, 2016).</p>

3. Capítulo III: Análisis de procesos-Mapa de procesos actual (Blueprint)

3.1 Identificación de las áreas de análisis

Tabla 9 Áreas de análisis restaurante Móvil Casa 1028

ÁREAS DE ANÁLISIS	
Ventas	En el área de ventas se toman en cuenta las necesidades y requerimientos del cliente (número de personas, fechas, tipo de paquete a contratar) y también se realizan las reservaciones, se confirma información y se realizan los pagos respectivos.
Mercadeo	En el área de mercadeo se busca posicionar la Casa 1028 como el principal tour gastronómico de la ciudad, promocionar sus servicios mediante el uso de canales online (redes sociales, web propia) y offline (segmentos de mercado)

3.2 Descripción de los procesos de servicio por área

Tabla 10 Descripción de los procesos por área Restaurante Casa 1028

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028	
	
PROCESO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN-FUNCIÓN EMPLEADOS
Cliente se informa sobre el establecimiento por medio de redes sociales, página web	Persona del área de mercadeo y ventas del restaurante-móvil actualiza constantemente la información de la página web y de redes sociales
Cliente se contacta con Casa 1028 para obtener información (redes sociales, página web o llamada telefónica)	Persona encargada del área de ventas toma la llamada o atiende al cliente en persona o vía online
Cliente escucha diferentes opciones y toma una decisión	Persona del área de ventas comenta al cliente sobre los diferentes recorridos
Cliente escoge una fecha y reserva	Persona del área de ventas indica a cliente disponibilidad de fechas
Cliente cancela por el servicio y notifica sobre el pago realizado	Persona del área de ventas verifica el pago y lo registra en el sistema. Procede a enviar el voucher de servicios.

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028 MAPA DE PROCESOS

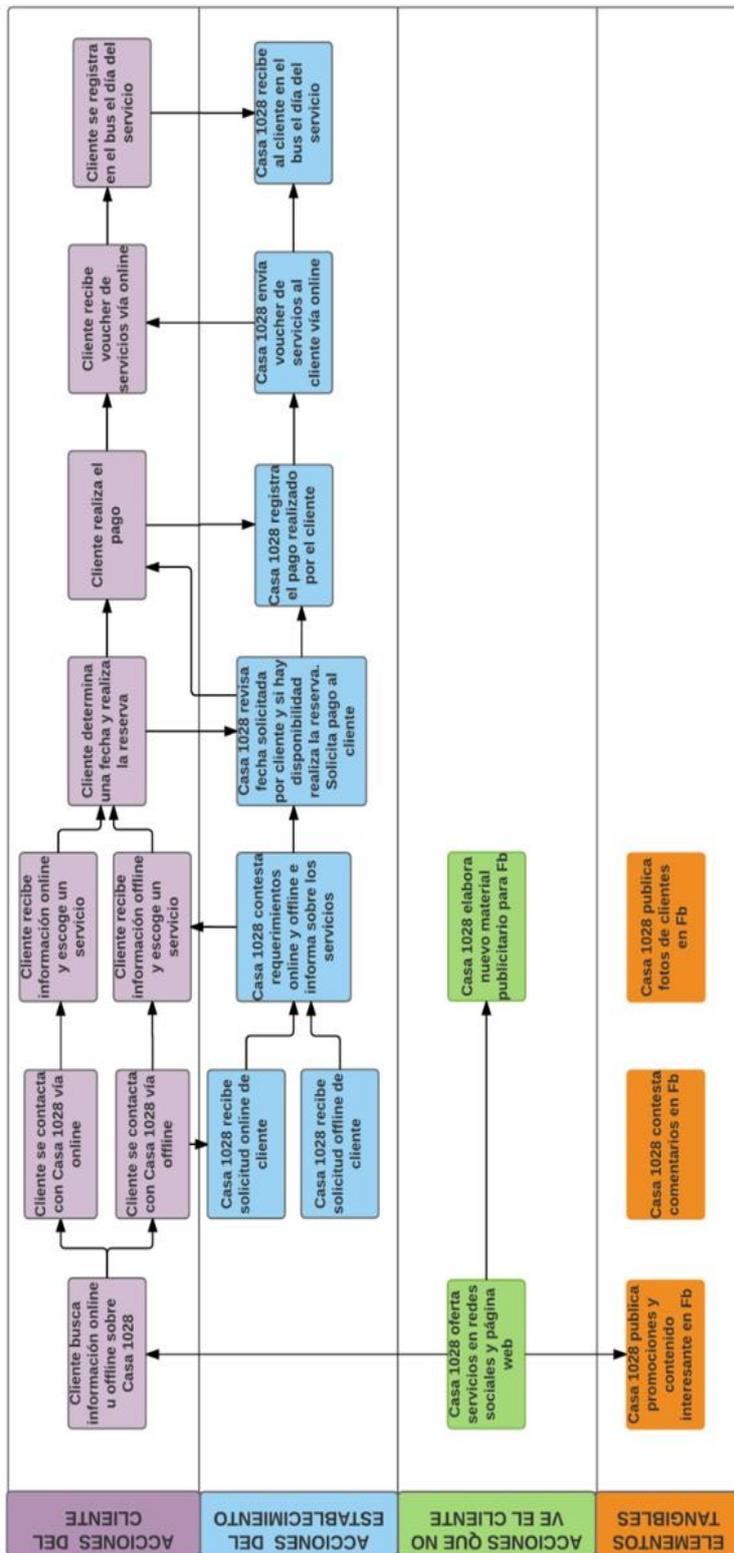


Figura 5 Blueprint Restaurante Móvil Casa 1028-Área de Mercadeo y ventas

Adaptado de: Pérez Fernández de Velasco, 2013

3.3 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones

Tabla 11 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones Restaurante Casa 1028

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028		
		
ETAPA DE SERVICIO	INCIDENTES CRÍTICOS	POSIBLES SOLUCIONES
Búsqueda de información online y offline	Clientes pueden acceder solamente a información dada por sitios web o al llamar por teléfono	Información debería llegar a ellos por medio de diferentes redes sociales, sin necesidad de que ellos la soliciten
Contacto con Casa 1028	Clientes deben necesariamente visitar las oficinas, llamar por teléfono o visitar sitios web	Clientes ahorrarían más tiempo si tuvieran ayuda online inmediata (chats en línea)
Presentación de opciones y servicios	La información sobre los diferentes recorridos y servicios no es lo suficientemente clara en sitios web y redes sociales	Se podría mejorar la página web y las redes sociales con mayor información sobre los recorridos e incluso los servicios con costo adicional
Escoger fecha y reservar	Clientes no pueden hacerlo directamente por medio de redes sociales o sitios web	Desarrollar un sistema de compra por internet (motor de reservas o carrito de compras)
Realizar pago	Clientes no pueden cancelar online	Desarrollar un sistema de pago por internet (motor de reservas o carrito de compras)
Check-in en el bus	Clientes deben presentar impreso el voucher de servicios	Clientes deberían poder mantener voucher de servicios en un aparato electrónico

3.4 FODA cruzado

Tabla 12 FODA Restaurante Móvil Casa 1028

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece dos servicios simultáneos en el centro histórico de Quito (turismo + oferta gastronómica) ▪ Casa 1028 elabora los platos y no depende de proveedores ▪ Visita de lugares turísticos trascendentales de la ciudad de Quito ▪ Maneja precios relativamente competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Único restaurante móvil del país ▪ Negocio es relativamente nuevo en la ciudad de Quito ▪ Atracción turística muy novedosa de la capital ▪ Busca rescatar tradiciones gastronómicas e históricas de Quito y el Ecuador
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El negocio no está lo suficientemente posicionado en el mercado ▪ No tiene establecida una estrategia de Marketing ▪ Se enfoca solamente en clientes de segmento medio-alto ▪ No cuenta con gran variedad en el menú ▪ Sistema de ventas no está desarrollado en su totalidad ▪ Cierta incomodidad al momento de consumir bebidas con el restaurante en movimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen algunas propuestas para abrir otros restaurantes móviles ▪ Hay algunos negocios que al presentar características similares y podrían ser competidores potenciales ▪ El país enfrenta una crisis económica, lo cual ha reducido las ventas de todos los negocios en general

Tabla 13 Matriz CAME Restaurante Móvil Casa 1028

CAME

CORREGIR (OPORTUNIDADES + DEBILIDADES)	AFRONTAR (AMENAZAS + DEBILIDADES)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir los segmentos de mercado objetivo y establecer estrategias de mercadeo diferenciadas para cada uno de ellos. ▪ Buscar capacitarse para mejorar estrategia de Marketing y a la vez buscar un mejor posicionamiento en el mercado ▪ Incrementar en el menú nuevas ofertas gastronómicas, manteniendo el concepto de los ingredientes tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector y de esa manera incrementar el número de ventas ▪ Desarrollar mejores estrategias de Marketing y publicidad ▪ Considerar modificar los precios debido a crisis económica
MANTENER (AMENAZAS + FORTALEZAS)	EXPLOTAR (OPORTUNIDADES + FORTALEZAS)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuar manejando tarifas apropiadas para todo segmento de mercado ▪ Mantener el concepto de la simultaneidad de los servicios (turismo + oferta gastronómica) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar nuevas rutas y recorridos para todo tipo de segmentos de mercado ▪ Dar mantenimiento constante al bus (mejorar instalaciones) y lograr de esa manera tener un factor diferenciador de la competencia futura

4. Capítulo IV: Propuesta de Mejoras-Planificación de Mejoras

4.1 Planteamiento de objetivos y política de calidad de la empresa

Tabla 14 Planteamiento de objetivos de calidad para Restaurante Móvil Casa 1028

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS
<u>OBJETIVO GENERAL</u>
Elaborar un plan de mercadeo y ventas para el año 2017 y de esta manera lograr trabajar en base a presupuestos e indicadores de calidad
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>
Satisfacer y superar las expectativas de los clientes brindando opciones competitivas y diferenciadas del producto
Implementar políticas de ventas y tarifas por segmentos de mercado
Obtener para el año 2017, un portafolio básico de 50 clientes Tour & Travel y 50 para el segmento Corporativo
Lograr incrementar el número de clientes y posicionar el producto por medio del uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter
Capacitar al personal en el área de mercadeo y ventas
Motivar al personal de ventas por medio de incentivos económicos (comisiones)
Desarrollar una base de datos de todos los clientes que hayan visitado al menos una vez Casa 1028

Tabla 15 Planteamiento de políticas de calidad para Restaurante Móvil Casa 1028

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028

POLÍTICAS DE CALIDAD
Tratar al cliente con amabilidad, manteniendo siempre una sonrisa
Conocer los productos ofrecidos e identificar el tipo de cliente (corporativo, T&T, Particular) para brindar un servicio personalizado consiguiendo así satisfacer las necesidades de cada segmento
El tiempo máximo de respuesta para cualquier solicitud offline será de 24 horas
El tiempo máximo de respuesta para cualquier solicitud online será de 1 hora
Las solicitudes de contacto vía telefónica o personal deben ser resueltas en ese momento y se debe entregar al cliente la propuesta de acuerdo con los formatos modelos. Si el cliente tiene algún requerimiento que no se encuentre costeadado se entregará la proforma modelo y se le explicará que en máximo 24 horas recibirá el complemento.
Si el contacto es vía telefónica, la llamada debe ser contestada máximo al 3er timbre y respondiendo de la siguiente manera: “Gracias por llamar a Casa 1028, le saluda (nombre de colaborador(a)) ¿En qué le puedo ayudar?”
Al enviar cotizaciones a los clientes se deben hacer usando los formatos especiales y adjuntando los archivos con la descripción de los recorridos
Las publicaciones en redes sociales no deben ser menos de 3 a la semana ni exceder de 2 diarias
Las respuestas a <i>reviews</i> o comentarios en redes sociales deben ser realizadas en un máximo de 1 horas posteriores al recorrido o a la publicación
Se debe alimentar diariamente la base de datos de clientes de acuerdo con el segmento al que pertenecen y registrar requisitos especiales o preferencias
El personal deberá enviar la encuesta de satisfacción del servicio y debe realizar el respectivo seguimiento para obtener el <i>feedback</i> del cliente sobre el servicio ofrecido. Si el <i>feedback</i> es positivo se incluye al cliente en la base de datos para mantener contacto futuro sobre promociones, productos nuevos a implementar. En caso de un <i>feedback</i> negativo se deberá aplicar la política de aseguramiento de calidad establecida y posteriormente incluirlo en la base de datos
Política Aseguramiento de calidad: Todo cliente insatisfecho recibirá una compensación económica o en producto y el monto de la misma lo establecerá el gerente una vez evalúe cada caso

4.2 Definición de metas/indicadores de calidad

Tabla 16 Metas/Indicadores de Calidad Restaurante Móvil Casa 1028

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028

METAS/INDICADORES DE CALIDAD
Para inicios del año 2017, el personal de Casa 1028 será capacitado sobre sus nuevas funciones y también sobre las nuevas políticas de calidad de la empresa
En el año 2017, las ventas que realice Casa 1028 habrán aumentado en un 5% en comparación al año anterior
Índice de respuesta de cotizaciones: Tiempo envío luego de solicitud (máximo 24 horas)
Índice de respuesta comentarios redes sociales: Tiempo respuesta Facebook: 1 hora posterior a la solicitud
Cumplimiento del presupuesto por participación en el segmento de mercado (Corporativo/ T&T/ Particular)
-Portafolio básico: Número de clientes antiguos -Clientes facturados al mes: Número de clientes antiguos + Número de clientes nuevos EFICIENCIA DEL PORTAFOLIO CLIENTES AL MES (%)= $\frac{\text{Clientes facturados al mes}}{\text{Portafolio básico}}$
Análisis de ventas por segmento de mercado: Comprobar el incremento de ventas por segmento: a) CORPORATIVO: $\frac{\text{Ventas corporativas}}{\text{Ventas totales}}$ b) TOUR & TRAVEL: $\frac{\text{Ventas Tour \& Travel}}{\text{Ventas totales}}$ c) SEGMENTO PARTICULAR: $\frac{\text{Ventas Segmento particular}}{\text{Ventas totales}}$
-Programación de visitas al mes= # de ejecutivos X # de visitas X # de días -Empresas visitadas al mes= Empresas portafolio básico + Empresas nuevas visitadas CUBRIMIENTO COMERCIAL MENSUAL= $\frac{\text{Empresas visitadas al mes}}{\text{Programación de visitas al mes}}$
d) PROGRAMACIÓN DE LLAMADAS: Programación de llamadas al mes= # de ejecutivos X # de llamadas X # de días -Empresas llamadas al mes= Empresas portafolio básico + Empresas nuevas llamadas CUBRIMIENTO COMERCIAL MENSUAL= $\frac{\text{Empresas llamadas al mes}}{\text{Programación de llamadas al mes}}$

Adaptado de: (GHL Hoteles, 2011) (Scheel, 2010).

4.3 Comunicación interna

4.3.1 Delegación de responsabilidades- Manual de funciones departamento mercadeo & ventas

Tabla 17 Manual de funciones Restaurante Móvil Casa 1028

MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028		
		
CARGO	Ejecutiva de ventas segmento T&T y corporativo (grupos)	
DEPARTAMENTO	Mercadeo y ventas	
JEFE INMEDIATO	Gerente general	
PUNTOS REQUERIDOS PARA EL PUESTO	90	
PROPÓSITO DEL CARGO	Realizar visitas a posibles clientes de los segmentos T&T y corporativo. Lograr cumplir cada mes con la meta de ventas establecida.	
PERFIL OCUPACIONAL	Edad: Mínimo: 24 Máximo: 40	5
	Género: Masculino-Femenino	5
	Experiencia mínima de 2 años en el área de mercadeo y ventas	30
	Título en Marketing, Administración o afines	30
	Conocimiento de inglés (40%)	30
	Manejo de sistemas (Micros)	5
TOTAL PUNTOS		
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Atención al cliente	
	Orientación al logro	
	Trabajo en equipo y cooperación	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar todo el material para realizar las visitas a los segmentos T&T y corporativo 2. Realizar 10 visitas diarias a clientes de segmentos T&T y corporativos 3. Realizar el perfil de cada cliente 4. Alimentar diariamente la base de datos 5. Enviar semanalmente a la gerencia reporte de actividades realizadas (<i>Weekly</i>) y reporte de planificación de la semana siguiente 	
EQUIPOS A SU CARGO	Computador y celular de la empresa	
COLATERALES	Responsable también de realizar ventas a segmento individual en algunas ocasiones	

Adaptado de: Scheel, 2010

Tabla 18 Manual de funciones Restaurante Móvil Casa 1028

MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028		
		
CARGO	Ejecutiva de ventas segmento individual y asistencia de gerencia	
DEPARTAMENTO	Mercadeo y ventas	
JEFE INMEDIATO	Gerente general	
PUNTOS REQUERIDOS PARA EL PUESTO	90	
PROPÓSITO DEL CARGO	Realizar las reservaciones de clientes individuales y asistencia de gerencia. Lograr cumplir cada mes con la meta de ventas establecida. Manejo de redes sociales	
PERFIL OCUPACIONAL	Edad: Mínimo: 24 Máximo: 40	5
	Género: Masculino-Femenino	5
	Experiencia mínima de 2 años en el área de mercadeo y ventas	30
	Título en Marketing, Administración o similares	30
	Conocimiento de inglés (40%)	30
	Manejo de sistemas (Micros)	5
TOTAL PUNTOS		
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Atención al cliente	
	Orientación al logro	
	Trabajo en equipo y cooperación	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención a clientes individuales en oficina o por vía telefónica 2. Reservaciones en oficina o por vía telefónica 3. Asistente de gerente general 4. Diseña y publica anuncios publicitarios en página web y redes sociales 5. Manejo y administración de página web y redes sociales 6. Elaboración de artes publicitarios para redes sociales 	
EQUIPOS A SU CARGO	Computador	
COLATERALES	Responsable también de manejo de redes sociales	

Adaptado de: Scheel, 2010

4.3.2 Reestructuración del organigrama funcional

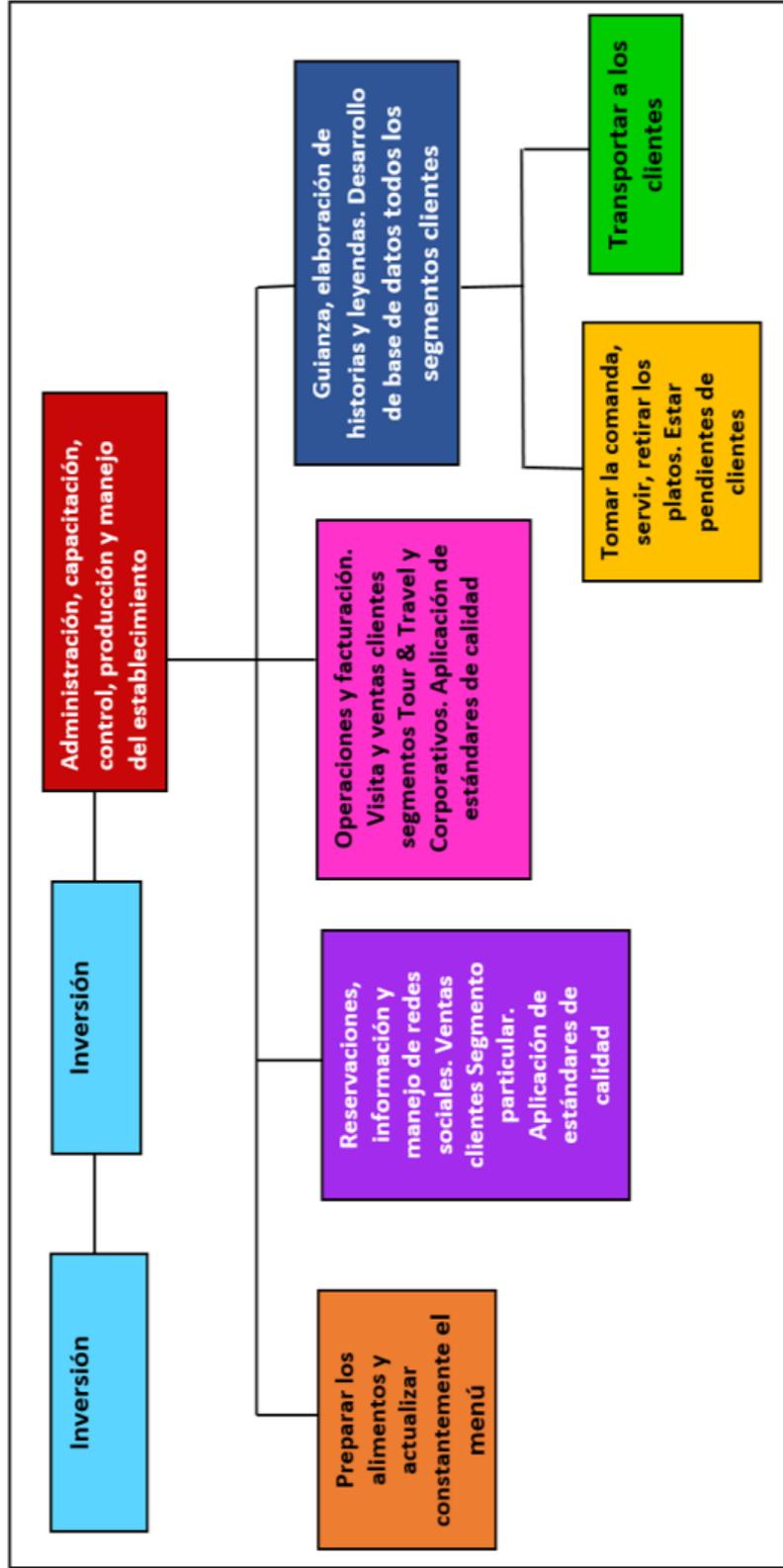
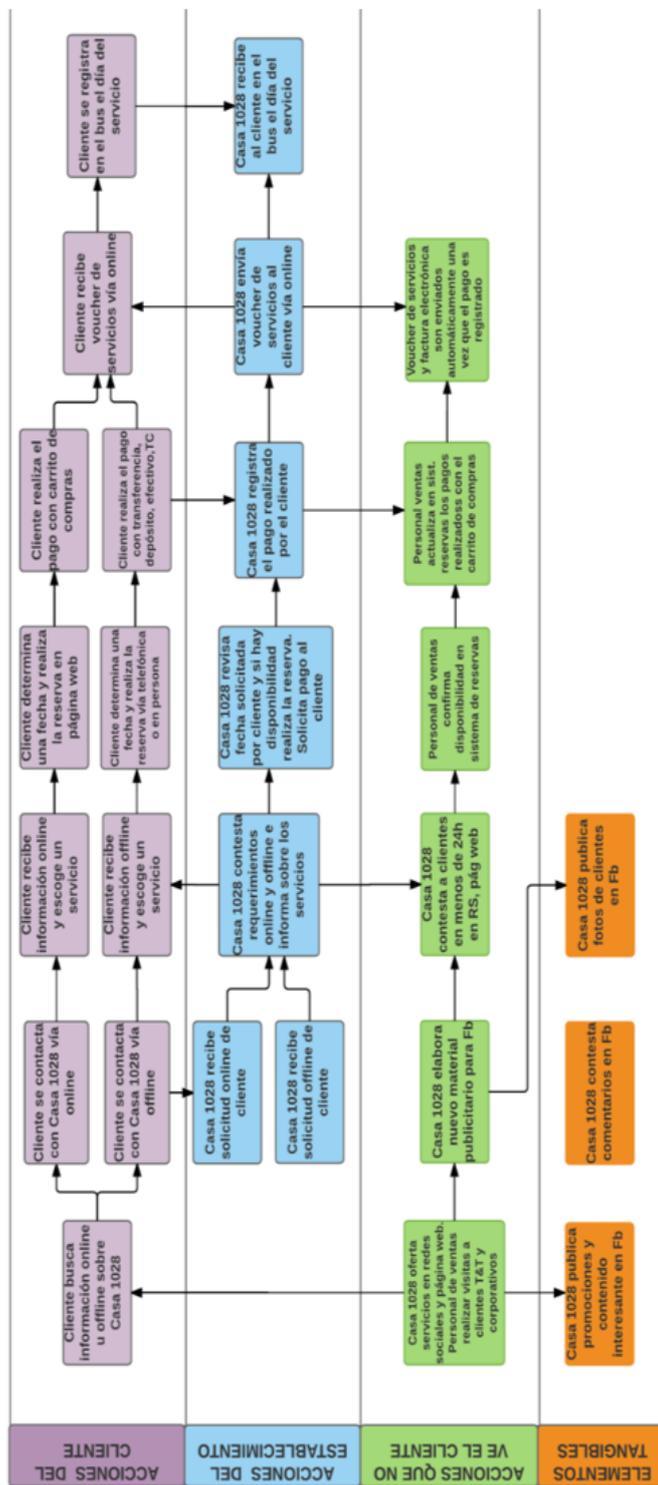


Figura 6 Reestructuración del organigrama funcional Restaurante Móvil Casa 1028

4.4 Mapa de Procesos optimizado

RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028 MAPA DE PROCESOS OPTIMIZADO



Adaptado de: Pérez Fernández de Velasco, 2013

Figura 7 Mapa de procesos optimizado Restaurante Móvil Casa 1028

4.5 Estrategias de medición, análisis y mejora

Algunas de las medidas que se sugieren para poder medir el cumplimiento total de los procesos en el área de Mercadeo y Ventas son:

- Llenar los formularios de reservación (offline) y conservar los online para poder optimizar la base de datos de los clientes. De esta manera se puede ofrecer un servicio más personalizado, además del seguimiento de los compradores.
- Informar a los clientes acerca de las políticas de cancelación y pago de reservaciones, demostrando así un servicio personalizado y completo.
- Registrar mensualmente las ventas realizadas por cada colaborador y hacer un seguimiento sobre el cumplimiento de la meta de venta mensual, así se puede realizar el pago de comisiones y mantener a los empleados motivados y entusiasmados al cumplir con sus obligaciones laborales.
- Realizar un seguimiento post-venta y aplicar la política de aseguramiento de calidad para poder lograr la fidelización de los clientes.
- Elaborar un *check-list* con las actividades que debe desarrollar cada persona en el establecimiento, el mismo que deberá ser llenado al finalizar cada turno de trabajo. El Gerente General estará a cargo de supervisar que los documentos estén completos.
- Revisión mensual del cumplimiento de los indicadores de calidad para cada una de las áreas del establecimiento.

5. Capítulo V: Propuesta de intervención

5.1 Estrategias de intervención: Plan de Mercadeo y ventas

5.1.1 Análisis Macro ambiental

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, la siguiente tabla resume el top 9 de llegadas al Ecuador y el gasto promedio de cada país.

Tabla 3 Top 9 Llegadas extranjeros al Ecuador 2016

		PAÍS	LLEGADAS		GASTO PROMEDIO 2016
			2015	2016	\$
	1.	Colombia	250,807	213,901	873
	2.	Estados Unidos	151,786	197,705	1.899
	3.	Perú	60,343	97,615	635
	4.	España	29,937	44,310	1.820
	5.	Venezuela	30,054	58,259	0
	6.	Chile	32,77	27,726	443
	7.	Argentina	24,924	32,073	849
	8.	Alemania	22,769	20,647	910
	9.	Reino Unido	24,313	21,192	1.020

Adaptado de:(Ministerio de Turismo Ecuador, 2016).

Los siguientes gráficos resumen las edades promedio de visita de turistas de

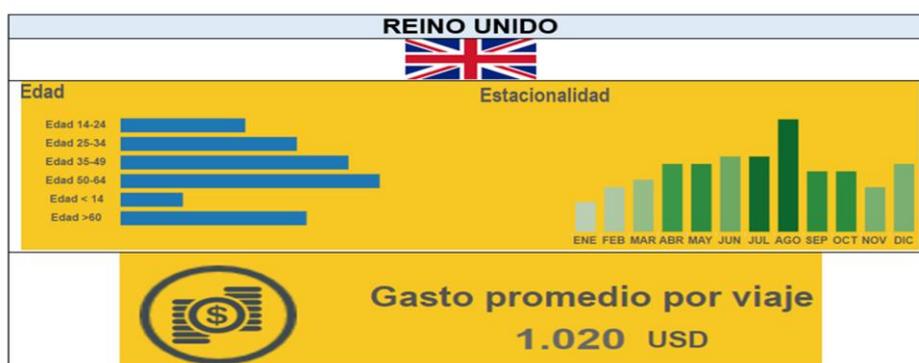


Figura 8 edad, estacionalidad de visita y gasto promedio turistas Reino Unidos a Ecuador 2016

Fuente: Adaptado de:(Ministerio de Turismo Ecuador, 2016).

Reino Unido, Alemania y Estados Unidos

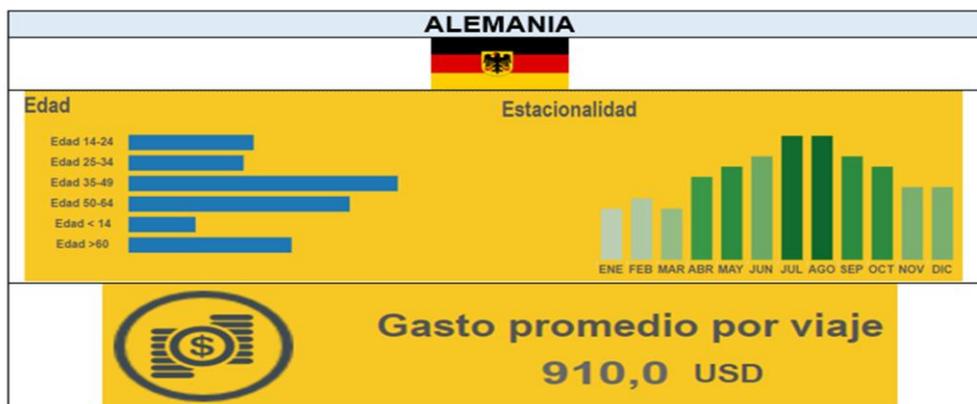


Figura 9 edad, estacionalidad de visita y gasto promedio turistas de Alemania a Ecuador 2016

Fuente: Adaptado de:(Ministerio de Turismo Ecuador, 2016).

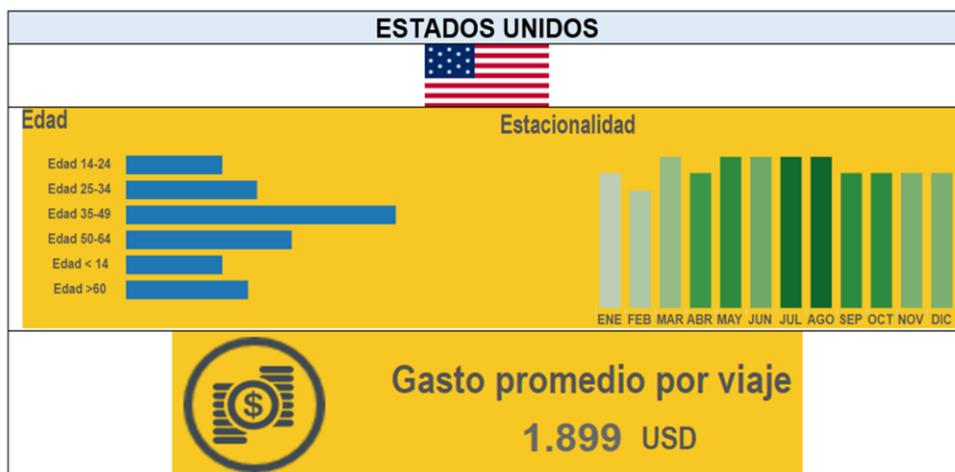


Figura 10 Edad, estacionalidad de visita y gasto promedio de turistas de Estados Unidos a Ecuador 2016

Fuente: Adaptado de:(Ministerio de Turismo Ecuador, 2016).

Los siguientes gráficos muestran un análisis económico y turístico que podrían afectar o influenciar en el número de turistas y clientes para el Restaurante Móvil Casa 1028.



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: (Naciones Unidas, 2016) (Mazo, 2016).

Figura 11 Análisis económico del mundo del año 2017



Figura 12 Tendencias turísticas año 2017

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: (Organización Mundial del Turismo, 2015) (Fuggle, 2016).

Los siguientes gráficos indican las tendencias online en la web y propuestas de marketing hotelero para el año 2017

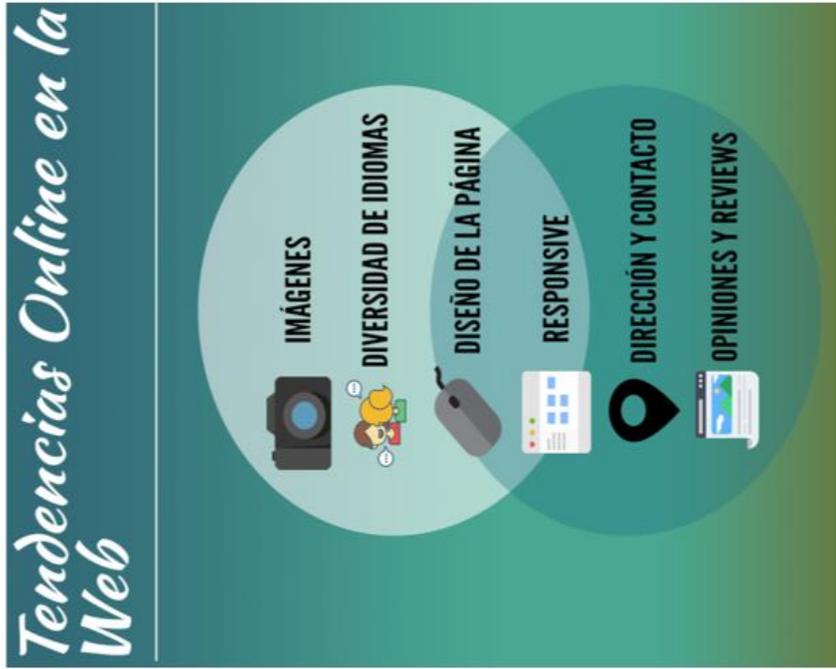


Figura 13 Tendencias Online en la web en años 2016, 2017
 Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: (Dot Word, 2016).

TENDENCIAS DE MARKETING HOTELERO 2017

The infographic lists ten marketing trends for the hotel industry in 2017, each with a corresponding icon:

- 1 VIDEOS 360° "OJO DE PEZ"**: Represented by a smartphone icon.
- 2 RECORRIDO 100% MOVIL**: Represented by a smartphone icon.
- 3 NUEVA RELACION CON EL CLIENTE**: Represented by a speech bubble icon.
- 4 GAMING PARA FIDELIZAR**: Represented by a game controller icon.
- 5 GUÍAS INTELIGENTES**: Represented by a smartphone icon.
- 6 PAGOS CASHLESS**: Represented by a credit card icon.
- 7 WEBS RESPONSIVE**: Represented by a smartphone icon.
- 8 ECONOMIA COLABORATIVA**: Represented by a group of people icon.
- 9 APP SOCIAL**: Represented by a smartphone icon.
- 10 STAFF CONECTADO**: Represented by a laptop icon.

Figura 14 Tendencias de Marketing Hotelero año 2017
 Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: (Hostelco, 2016).

5.1.2 Propuesta de segmentación

Una de las propuestas para Casa 1028 es dividir su mercado potencial en 3 segmentos (Individual, Tour & Travel y Corporativo); para poder utilizar estrategia tarifaria diferenciada que permita el cumplimiento del presupuesto en base a las acciones de mercadeo planteadas para cada uno.

Tabla 20 Segmentos de mercado Restaurante Móvil Casa 1028

RECORRIDOS	TIPO RECORRIDO	% PARTICIPACIÓN SUGERIDO POR SEGMENTO			%PARTICIPACIÓN DE VENTA POR RECORRIDO 2016
		90%	5%	5%	
		BR1	BR2	BR3	
		Tarifa ind.	Tarifa T&T	Tarifa corp.	
			12%	17%	
R1	A los pies de la virgen	\$ 36,84	\$ 32	\$ 31	3%
R2	Noches de leyenda	\$ 36,84	\$ 32	\$ 31	70%
R3	Noches de juerga	\$ 32	\$ 28	\$ 26	27%

R1	A los pies de la virgen	\$ 1,11	\$ 0,97	\$ 0,92
R2	Noches de leyenda	\$ 25,79	\$ 22,69	\$ 21,40
R3	Noches de juerga	\$ 8,52	\$ 7,50	\$ 7,07

PRECIO PROMEDIO BR	\$ 35,42	\$ 31,17	\$ 29,40
IVA	14%	14%	14%
TOTAL	\$ 40,38	\$ 35,53	\$ 33,51

5.1.3 Plan de actividades a implementar

Tabla 21 Actividades de mercadeo Online Restaurante Móvil Casa 1028

ACTIVIDADES ONLINE 2017 RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028						VALOR CAMPAÑA \$
MES	FERIADOS	FECHA	CANAL	RECORRIDO		
FEBRERO	Amor y amistad	14	Facebook, Instagram, Página web, email Puntonet	Recorrido especial con mesas decoradas y detalle para la pareja		192.40
	Carnaval	28	Facebook, Página web , posicionamiento-mercado local	Todos los recorridos		10
ABRIL	Semana santa	Del 10 al 16	Facebook, campaña de posicionamiento	Recorrido con menú especial (Fanesca)		20
	Día de la madre	Del 8 al 14	Facebook, Instagram, Página web, email Puntonet-Mercado local	Recorrido con menú especial, música en vivo y un detalle a las madres		192.40
MAYO	Batalla de Pichincha	24	Facebook, Página web, email Puntonet-Mercado local	Recorrido con parada en la cima de la libertad y personajes históricos		192.40
JUNIO	Día del padre	Del 12 al 18	Facebook, Instagram, Página web, email Puntonet-Mercado local	Recorrido con menú especial, música en vivo y un detalle a los padres		192.40
JULIO	Verano	Mes	Google, Facebook, campaña de posicionamiento mercado USA, Canadá, Alemania	Todos los recorridos		420
AGOSTO	Independencia de Gye	N/A	N/A	N/A		N/A
OCTUBRE	Día de los difuntos Indep. Cuenca	2 y 3	Facebook, Instagram, Página web	Recorrido guiado por cucuruchos. Oferta de guaguas de pan y colada morada		10
NOVIEMBRE	Fiestas de Quito	4,5 y 6	Facebook, Instagram, Página web, email Puntonet-Mercado local	Recorrido con menú especial (empanadas, colaciones, locro, mote con chicharrón), banda de pueblo		192.40
DICIEMBRE	Navidad	Del 11 al 24	Facebook, Instagram, Página web, email Puntonet	Recorrido menú especial (pavo, prístifios, rompopo), villancicos		192.40

Tabla 22 Actividades de mercadeo Offline Restaurante Móvil Casa 1028

ACTIVIDADES OFFLINE 2017 RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028						VALOR CAMPAÑA \$
MES	FERIADOS	FECHA	CANAL	RECORRIDO		
FEBRERO	Amor y amistad	14	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Recorrido especial con mesas decoradas y detalle para la pareja		0
	Carnaval	28	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Todos los recorridos		0
ABRIL	Semana santa	Del 10 al 16	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Recorrido con menú especial (Fanesca)		0
MAYO	Día de la madre	Del 8 al 14	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T cuña de radio y pautaaje revista Familia	Recorrido con menú especial, música en vivo y un detalle a las madres		890
	Batalla de Pichincha	24	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Recorrido con parada en la cima de la libertad y personajes históricos		0
JUNIO	Día del padre	Del 12 al 18	Cuña de radio	Recorrido con menú especial, música en vivo y un detalle a los padres		320
JULIO	Verano	Mes	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Todos los recorridos		0
AGOSTO	Independencia de Gye	N/A	N/A	N/A		N/A
NOVIEMBRE	Día de los difuntos Indep. Cuenca	2 y 3	Cuña de radio	Recorrido guiado por cucuruchos. Oferta de guaguas de pan y colada morada		160
DICIEMBRE	Fiestas de Quito	4,5 y 6	Vendedora-visitas, Asistente telemercadeo-Segmento corporativo, T&T	Recorrido con menú especial (empanadas, colaciones, locro, mote con chicharrón), banda de pueblo		0
	Navidad	Del 11 al 24	Cuña de radio y pautaaje revista Familia	Recorrido menú especial (pavo, pristiños, rompopo), villancicos		890

5.2 Manual de calidad

Índice Manual de Calidad	
1 Planteamiento de objetivos y políticas de calidad de la empresa.....	1
1.1 Planteamiento de objetivos.....	1
1.2 Políticas de calidad	1
2 Definición de metas/ indicadores de calidad.....	1
3 Delegación de responsabilidades por áreas	1
4 Estructuración del organigrama	1
5 Mapa de procesos por áreas	1

Figura 15 Índice Manual de Calidad Restaurante Móvil Casa 1028

5.3 Propuesta de formación y capacitación

Tabla 23 Propuesta de formación y capacitación Casa 1028

PROPUESTA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN RESTAURANTE MÓVIL CASA 1028	
	
▪	Se recomienda al personal de Casa 1028 del área de mercadeo y ventas recibir capacitación sobre ventas y atención al cliente (se tomó como referencia cotización de la empresa Saro Servicios)
▪	Se indicará al personal del área de mercadeo y ventas de Casa 1028 cuáles son sus funciones y se les informará sobre las reglamentaciones para el proceso de venta.
▪	El personal de Casa 1028 recibirá capacitación sobre los indicadores de mercadeo que se usarán para medir su rendimiento
▪	Se sugiere realizar una capacitación constante sobre estrategias de marketing online y offline. (Se tomó como referencia cotización de la empresa Cerebro Comunicaciones)
▪	Se recomienda capacitar al personal de Casa 1028 en manejo y elaboración de presupuestos

5.4 Presupuestos

5.4.1 Presupuesto de intervención

Tabla 24 Presupuesto de intervención Restaurante Móvil Casa 1028

#	PROPUESTAS	Gastos de capacitación \$
1	Consultoría de mejora de calidad, elaboración de estándares, políticas de calidad y manual de funciones	3.990
2	Capacitaciones para el personal	1.425
PLAN DE MARKETING		Gastos de publicidad/anual \$
3	Cuñas de Radio Centro	1.520
4	Pautaje Revista Familia	1.140
5	Redes sociales (Facebook)	100
6	Convenio Puntonet	1.094,40
7	Netcom.ec	1.140
8	Cerebro Comunicaciones	798
TOTAL		\$11.207,40
RECORRIDOS FECHAS ESPECIALES (Sugerido)		Precio de venta
9	San Valentín	\$40.38/pax
10	Semana Santa	\$40.38/pax
11	Día de la madre	\$40.38/pax
12	Día del padre	\$40.38/pax
13	Feriado noviembre	\$40.38/pax
14	Fiestas de Quito	\$40.38/pax
15	Navidad	\$40.38/pax

*Precios incluyen IVA

5.4.2 Presupuesto general planteado 2017

Tabla 25 Presupuesto general planteado 2017 Restaurante Móvil Casa 1028

2017		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
% part.	Personas atendidas												
	90% Particular	373	395	434	351	332	377	317	287	407	375	374	688
	5% Corporativo	24	25	27	22	21	24	20	18	26	24	24	43
	5% T&T	25	26	29	24	22	25	21	19	27	25	25	46
Precio promedio													
BR1	Particular	\$ 35,42											
BR2	Corporativo	\$ 31,17											
BR3	T&T	\$ 29,40											
Ingresos-venta		\$ 14.687	\$ 15.553	\$ 17.089	\$ 13.821	\$ 13.073	\$ 14.855	\$ 12.495	\$ 11.296	\$ 16.015	\$ 14.739	\$ 14.700	\$ 27.079
	Particular	\$ 13.218	\$ 13.998	\$ 15.380	\$ 12.439	\$ 11.765	\$ 13.369	\$ 11.246	\$ 10.166	\$ 14.414	\$ 13.265	\$ 13.230	\$ 24.371
	Corporativo	\$ 734	\$ 778	\$ 854	\$ 691	\$ 654	\$ 743	\$ 625	\$ 565	\$ 801	\$ 737	\$ 735	\$ 1.354
	T&T	\$ 734	\$ 778	\$ 854	\$ 691	\$ 654	\$ 743	\$ 625	\$ 565	\$ 801	\$ 737	\$ 735	\$ 1.354
Precio Promedio		\$ 35,42	\$ 31,17	\$ 29,40									

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Tabla 28 Conclusiones

CONCLUSIONES	
	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de clientes actuales de Casa 1028 provienen de la ciudad de Quito y no cuentan con clientes de los segmentos T&T y corporativos, por lo que se puede determinar que su mercado actual lo compone el segmento particular y existe una oportunidad de incremento de venta en los segmentos no explorados.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pudo determinar que la mayoría de clientes de la Casa 1028 tienen entre 26 y 45 años. Por lo tanto, una vez realizada la segmentación propuesta se puede atacar cada nicho de mercado con estrategias diferenciadas.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Después de realizar encuestas a clientes de segmento individual y a posibles clientes T&T y corporativo se pudo determinar que el Restaurante Móvil Casa 1028 no está lo suficientemente posicionado en estos dos últimos segmentos.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una vez realizado el análisis de situación actual del establecimiento se determinó que las estrategias de marketing que utiliza Casa 1028 van dirigidas solo al segmento particular y no varían dependiendo de festividades o fechas especiales.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En cuanto al proceso de venta, Casa 1028 requiere mantener el contacto post-venta con sus clientes y además llevar un registro de los mismos.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 30% de los clientes conocieron acerca de Casa 1028 por medio de redes sociales, por lo que se puede deducir que es una gran estrategia de marketing que deberían seguir utilizando. Sin embargo, sería importante que las publicaciones se enmarquen dentro de un plan anual y sean dirigidas a diferentes segmentos de mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dentro del análisis de la situación actual del área de mercadeo y ventas del Restaurante móvil, fue posible identificar la ausencia establecida de las responsabilidades que debe cumplir cada empleado, por lo que no tienen claro cuáles son exactamente sus funciones en el establecimiento.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al implementar comisiones y metas de venta por mes, Casa 1028 podrá mantener un control semanal sobre los presupuestos asignados a sus dos vendedores.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al haber realizado un estudio sobre el macro ambiente, fue posible identificar que los 3 países que lideran el número de ingresos en el Ecuador son: Alemania, Estados Unidos y Reino Unido, por lo tanto

Casa 1028 debería considerar a este segmento de mercado dentro de sus clientes T&T.

Recomendaciones

Tabla 29 Recomendaciones

RECOMENDACIONES	
	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un convenio de canje con Puntonet. De esta manera ellos enviarán emails con la información de Casa 1028 a los clientes de su base de datos. Mantendrían tarifas especiales para los clientes que opten por contratarlos y además, beneficios como descuentos la próxima vez que los contraten. El convenio sería durante un año e incluye 6 envíos de mails durante el mismo. Un beneficio adicional es el posicionamiento gratis al aparecer en las redes sociales de Puntonet.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar el uso de redes sociales (Facebook e Instagram) y dirigir la publicidad y promociones por segmentos de mercado (edades clientes individuales, T&T y corporativos).
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sugiere incorporar a la oferta de servicios recorridos especiales durante algunas ocasiones como: San Valentín, Semana Santa, Día de la madre, Día del padre, Fiestas de Quito Navidad, entre otros. La idea es incluir paradas diferentes, al igual que un menú especial acorde con cada ocasión.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una base de datos con los clientes de los diferentes segmentos de mercado, para de esta manera ofrecer un servicio personalizado y completo.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar invitaciones de familiarización a Casa 1028 a los segmentos T&T y corporativo para que conozcan y puedan ofrecer a sus clientes el producto.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se recomienda el mejoramiento de su página web implementando elementos como el pago en línea, los videos 360°, además de guías inteligentes y staff conectado todo el tiempo, puesto que son las tendencias de marketing para los años 2016 y 2017. También se propone dar más vida a la web con colores más llamativos y una mayor oferta de opciones en el menú principal.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se propone a Casa 1028 elaborar estrategias de marketing para segmentos internacionales por medio de las empresas de Tour & Travel.

Comentarios de los clientes encuestados

Tabla 30 Comentarios clientes encuestados

COMENTARIOS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS	
	
1	Mejorar la comida
2	Conservar su calidad
3	Más paradas y canelazos durante el recorrido
4	Panfletos e información sobre el recorrido
5	Ampliar sus unidades, excelente propuesta
6	La luz sea menos fuerte
7	Ingresar a la Basílica
8	Mejorar sabor de la comida
9	Realizar una parada más
10	Servicio de transporte después del recorrido
11	Mayor animación en el recorrido
12	Incluir calefacción en el bus
13	Aumentar el número de paradas
14	Mejorar la música

Adaptado de: Encuestas realizadas a clientes

REFERENCIAS

- Aiteco. (2013). *Modelo SERVQUAL*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016 de: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- CCM. (2016). Recuperado el 22 de septiembre de 2016 de: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. México D.F: Pearson.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad: Servicio al cliente* (7ma ed.). México D.F: Cengage Learning.
- GHLHoteles. (2011). *Cultura Organizacional Grupo GHL: Grupo GHL*
- Greenberg, E., & Kates, A. (2014). *Strategic Digital Marketing*. United States: McGraw-Hill Education.
- Hayer, D. K., & Miller, A. A. (2011). *Revenue Management for the Hospitality Industry*. New Jersey: Wiley.
- Hostelco. (21 de Octubre de 2016). *TechoHotel*. Recuperado el 22 de octubre de 2016 de: <http://www.techohotelnews.com/2016/10/infografia-10-implementaciones-para-que-el-mobile-marketing-de-tu-hotel-este-a-la-ultima/>
- International Service Marketing Institute [ISMI]. (2002). *Elaboración de los Estándares de Calidad del servicio*. [Archivo PDF]. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de: <http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/estandares2.pdf>
- International Standards Organization. [ISO]. (2016). Recuperado el 01 de octubre de 2016 de: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- International Standards Organization. [ISO]. (2008). *Sistema de gestión de calidad: Requisitos*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de:

http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm

- ISMI. (2002). *Los estándares de la Calidad del servicio: ¿En qué consisten y cuál es su función?* [Archivo PDF]. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de: <http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/estandares1.pdf>
- ISMI. (2002). *Once Métodos Distintos: La Medición de la Satisfacción del Cliente.* [Archivo PDF]. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de: <https://profesoradeadministracion.files.wordpress.com/2013/03/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.pdf>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and Sales Management* (9a. ed., Vol. 9). Harlow: Pearson.
- Larrea, P. (2008). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia.* Díaz de Santos S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People, Technology and Strategy* (7ma Ed.). Harlow: Pearson.
- Lovelock, C., Reynosos, J., D'Andrea, G., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios.* Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Mañas Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 21. [Archivo PDF]. Recuperado el 07 de octubre de 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1404007.pdf>
- Mazo, E. (15 de Abril de 2016). España se afianza como la 12ava economía del mundo. *Expansión*. Recuperado el 27 de octubre de 2016 de: <http://www.expansion.com/economia/2016/04/15/570f8cb4e2704eec2d8b45db.html>
- MinisteriodeTurismoEcuador. (2016). *Mintur*. Recuperado el 07 de noviembre de 2016 de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>

- Nykiel, R. A. (2003). *Marketing in the Hospitality Industry*. Michigan: Educational Institute: American Hotel & Lodging Association.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2013). *Gestión por Procesos*. Bogotá: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V.
- Tarí Guilló, J. (2007). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/visor/574>
- Universidad de las Américas [UDLA]. (2015). *Líneas de investigación Universidad de las Américas, Ecuador*. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de: <http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/course/view.php?id=9738>
- Universidad de las Américas [UDLA]. (2015). *Líneas de investigación Escuela Hospitalidad y Turismo Universidad de las Américas, Ecuador*. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de: <http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/course/view.php?id=9738>
- Uribe Saavedra, F., Criado Rialp, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas Javeriana*, 207-215. Recuperado de: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de satisfacción



RESTAURANTE MÓVIL

ENCUESTA

1. EDAD:

18-25

36-45

56-65

26-35

46-55

2. SEXO:

Femenino

Masculino

3. LUGAR DE ORIGEN:

País

Ciudad

4. OCUPACIÓN:

Trabajador/a

Jubilado/a

Desempleado

Ama de casa

Estudiante

5. NIVEL DE EDUCACIÓN:

Educación básica

Bachillerato

Tercer nivel

Técnico superior

Postgrado

Otra

6. ESTADO CIVIL:

Soltero/a

Viudo/a

Unión libre

Casado/a

Divorciado/a

		EXCELENTE	BUENO	REGULAR
7.	Atención al cliente			
8.	Rapidez del servicio del producto			
9.	Variedad del producto			
10.	Sabor del producto			
11.	Limpieza del restaurante			
12.	Calidad del producto			
13.	Cantidad del producto			

		EXCELENTE	BUENO	REGULAR
14.	GUÍA			
	Información (clara y concisa)			
	Amabilidad			
	Presentación personal			
15.	RECORRIDO			
	Duración del recorrido			
	Número de paradas			
	Horario de salida			

16. ¿Recomendaría CASA 1028 RESTAURANTE MÓVIL a sus amigos?

Sí No

17. ¿Volvería a visitar CASA 1028 RESTAURANTE MÓVIL?

Sí No

18. ¿Qué recomendaciones o sugerencias propondría a CASA 1028 RESTAURANTE MÓVIL?

19. ¿Cómo se enteró de CASA 1028?

Sitios web	Redes sociales	Amigos	Familia	Televisión	Periódico y/o revistas	Otros

20. Motivo de la visita

Turismo	Corporativo	Aniversario	Pedida de mano	Cumpleaños	Otros

21. ¿Considera que el precio es el adecuado respecto a la calidad del ser o?

Sí No

¡Su opinión es muy importante para nosotros, gracias por su ayuda!!!

Anexo 2: Cotización pautaaje Revista Familia

TARIFAS FAMILIA GRUPO EL COMERCIO Recibidos x

Julia Díaz <jdiaz@elcomercio.com> 23 nov. (hace 1 día) ☆

para mí ▾

Estimada Viviana:
Reciba mi cordial saludo.
De acuerdo a lo conversado y su solicitud a continuación le detallo las tarifas de revista Familia:

REVISTA FAMILIA



FORMATO	DETERMINADA	INTERIOR
1 PAG	\$ 4.672,00	\$ 4.160,00
1/2 PAG	\$ 2.336,00	\$ 2.080,00
1/4 PAG	\$ 1.168,00	\$ 1.040,00
Más Iva		

**Cierre de publicidad 10 días previos a su publicación.

**Mínimo de espacios a publicar 1/8 de página por el valor de \$500 +Iva

**Para publirreportajes aplica tarifa de página determinada.

Me quedo al pendiente de sus comentarios y cualquier duda o inquietud adicional con gusto a las órden

Saludos cordiales,

Julia Díaz

Grupo el Comercio

Cel: 0998681264

Anexo 3: Cotización SARO Servicios

Presupuesta de servicios integrales

A. Concepto:

A continuación presentamos nuestra propuesta de servicios integrales para la Casa 1028, contamos con profesionales expertos del sector de la hostelería, ofrecemos un análisis de la realidad del producto micro-productos, servicios, procesos de operación en las diferentes áreas (administrativa y operacional), puesta en mercado y representación, además de un acompañamiento operativo, comercial, manejo de relaciones públicas de su hotel, impulsándolo para que su establecimiento mantenga un crecimiento rentable y sostenible en el tiempo.

Esta propuesta esta enfocada la elaboración del proyecto "Casa 1028"

B. Servicios:

Esta propuesta contempla servicios independientes, siendo usted quien elija el requerimiento para su establecimiento:

1. Elaboración manuales de calidad
 - ✓ Análisis Situación actual
 - ✓ Levantamiento de procesos actuales
 - ✓ Presentación nuevos procesos para (operativos y administrativos)
 - ✓ Implementación de procesos

2. Control de procesos y análisis dotación
 - ✓ Análisis menaje Restaurante
 - ✓ Análisis menaje Eventos
 - ✓ Selección Proveedores



✓ Tramite compra

3. Capacitación

✓ Servicio al cliente

✓ Ventas

4. Manejo Comerciales

C. Propuesta Económica:

TABLA DE VALORES	
SERVICIOS:	VALOR:
1. <i>Elaboración manuales de calidad</i>	\$3.500,00
2. Control de procesos y análisis dotación	\$500,00
3. Capacitación	\$ 250 /hora
4. <i>Manejo Comercial</i>	\$350,00 (mensual) más 15% comisión sobre venta generada

*No incluye gastos por concepto de permisos

Políticas de pago:

- La inversión del servicios requiere un anticipo del 60% a la firma del contrato y el 40% se cancelara al finalizar cada plan previa entrega del producto.
- El valor del fee de manejo comercial debe ser cancelado dentro de los 5 primeros dias de cada mes y las comisiones al finalizar dicho mes.
- Los valores de esta propuesta no incluyen IVA

Anexo 4: Cotización Radio Centro



Estimada Viviana:

De acuerdo a su petición adjunto la siguiente cotización:

Spot 20 segundos: Valor unitario \$16 (incluido IVA)

Mayo	10 días (2 veces: mañana y tarde)	\$320
Junio	10 días (2 veces: mañana y tarde)	\$320
Noviembre	5 días (2 veces: mañana y tarde)	\$160
Diciembre	15 días (3 veces: mañana, tarde y noche)	\$720
TOTAL		\$1520

Saludos cordiales,

Ruth de Yáñez

GERENTE GENERAL

Anexo 5: Cotización Netcom.ec

Señors. CASA 1028
Presente.

Estimada, Viviana.

Es grato para nuestra empresa tener la oportunidad de poner a su consideración esta propuesta, donde detallamos los diferentes servicios que proponemos y podemos ofrecer en base al Desarrollo, Mantenimiento y Marketing SEO de su Pagina Web. <http://www.casa1028.com/>

NETCOM.EC. Es una compañía conformada por profesionales que se mantienen siempre a la vanguardia en tecnologías de la información y comunicación, gracias a esto podemos ofrecerles los últimos avances tecnológicos combinándolos con todo el conocimiento profundo del mercado ecuatoriano.

Con todo esto, seremos su mejor socio estratégico y haremos de este proyecto una experiencia exitosa para su organización.

Gustosos de responder todas sus inquietudes, nos suscribimos de usted, sin antes presentarles nuestra propuesta económica para el proyecto.

Atentamente:
El Equipo de NETCOM.EC

CONTENIDO

1. PROPUESTA DE TRABAJO.
Desarrollo Sitio Web - responsive
Promoción del sitio web
Optimización del sitio para los motores de búsqueda
Registro del Sitio y URL 's en todos los motores de búsqueda
Actualización y Mantenimiento del sitio web
Manejo y configuración de AdWords y Redes Sociales

Extras del servicio y características:
Hosting para el Sitio Web y manejo de cuentas de correo

2. COSTOS DE LA INVERSION FORMAS DE PAGO.
Detalle Servicios

2. COSTOS DE LA INVERSIÓN, FORMAS DE PAGO.

DISEÑO WEB (PL)	WIX	WORDPRESS	IDIOMA	TIENDA EN LINEA	VIDEOS	PAGINAS INTERNAS	HOSTING Y E-MAILS	MANTENIMIENTO Y MARKETING	VALOR MENSUAL	UN SOLO PAGO / P.A	COSTO
SI	\$600		1	SI	SI	+10/-20	\$200/			SI/	USD 800
SI		\$850	1	SI	SI	+10/-20	\$150/			SI/	USD 1000
								OPCIONAL \$150			USD 150
											USD 150
											USD 180

No incluye IVA ni Impuestos de TC o PP, Propuesta válida por 15 días calendario

Los pagos mensuales o trimestrales deberán efectuarse por adelantado dentro de los primeros 5 días después de la emisión y entrega de la factura.

Aceptamos todas las formas de pago, **CHEQUE** | **EFFECTIVO** | **TRANSFERENCIA BANCARIA** | **TARJETAS DE CRÉDITO MEDIANTE PAYPAL** | **DINERO ELECTRÓNICO y+**

Para poder iniciar con los trabajos es necesario que nos entregue todos los accesos y archivos originales tanto de la Pagina Web como de los servidores web, dominios así también accesos a las cuentas de AdWords, Analytics y otros siendo responsabilidad del propietario la proporción de todos estos datos.

Deseamos que esta oferta sea de su completo agrado y nos permita promocionar de mejor manera los servicios que presta su empresa.

Anexo 6: Cotización Puntonet



Quito, 30 de noviembre de 2016

Señorita,
Restaurant Móvil Casa 1028
Presente. -

Estimados

Reciba un cordial saludo de la Empresa PuntoNet S.A., a continuación, ponemos a su consideración una propuesta de alianza entre ambas empresas que traerá múltiples beneficios.

Derechos Restaurant Móvil Casa 1028:

- Direccionamiento de 48.000 clientes a nivel nacional a las instalaciones de su empresa.
- Direccionamiento a 680 colaboradores a nivel nacional a las instalaciones de su empresa.
- Presencia de Logotipo y beneficio en Kit de bienvenida que es entregado a todos los nuevos socios del CLUB PUNTONET.
- Logotipo de su marca en sección CLUB PUNTONET en nuestro portal, con link a su página principal. (www.puntonet.ec)
- Mailings de bienvenida a toda la base nacional.
- Logotipo y datos de la empresa en Facebook, como referencia del ESTABLECIMIENTO <http://www.facebook.com/PuntoNetEcuador>, con más de 18.000 FANS.
- 6 mailings base Quito (29.000 socios) valor de cada uno \$160.00 valor total por los 6 mailing \$ 960.00

Derechos Club PuntoNet:

- Beneficio del Restaurant Móvil Casa 1028 para nuestros clientes PuntoNet al presentar nuestra tarjeta Club PuntoNet.
- 21 órdenes de consumo valor \$ 46.00 en menú del restaurant

Como puede ver, esta alianza es una excelente oportunidad para su negocio. Esperando una favorable respuesta me despido.

Mirian Grados A.
COORDINADORA CLUB PUNTONET



Anexo 7: Cotización Cerebro Comunicaciones

 **Cerebro Comunicaciones** <director@cerebrocomunicaciones.com>
para mí, cricri.reyesar. ▾

Estimada Caro,

Gracias por escribirnos, según lo conversado en Facebook te comento que tenemos un gran producto que puede servir plenamente para tu negocio, si lo que buscas es prepararte para llevar la estrategia de social media de tu marca.

Se trata de la capacitación en Social Media, este programa busca impartir a tu equipo los conocimientos, herramientas, técnicas y diseño estratégico de un Plan de Marketing Digital (Internet y Redes Sociales) con la finalidad que encuentren los medios adecuados para la gestión y marketing en Internet para tu marca. Este producto capacita a tu equipo de manera personalizada con la finalidad de crear una estrategia efectiva que la podrán aplicar a tu negocio. Entregándote resultados a corto plazo.

El costo de este producto es de 350usd más IVA, son 24 horas de capacitación para tu equipo (de una a tres personas).

Entre los temas que impartimos están:
Elaboración de plan de Marketing Digital
Publicidad en Internet
Medios para publicitar en Internet
Introducción a Google Adwords
Publicidad en Redes Sociales
Herramientas digitales, aplicaciones y técnicas para optimizar el trabajo en redes sociales.
Estrategias orgánicas y pagadas para publicitar en Redes Sociales
Configuración, gestión y marketing de Redes Sociales
Metricas de Redes Sociales
Manejo de Crisis

Sería interesante poder concretar una reunión sin ningún compromiso para asesorarte en este campo de marketing digital para tu negocio. Por favor comunícanos qué te parece la propuesta.

Saludos

Christian Reyes
CEO & SOCIAL MEDIA MANAGER
cerebrocomunicaciones.com
0995090446
Hernando de la Cruz N31-94 y Mariana de Jesús
Quito

Anexo 8: Entrevistas clientes segmento Tour and Travel

ENTREVISTA TELEFÓNICA SEGMENTO TOUR AND TRAVEL	
Pregunta: ¿Ha escuchado sobre el Restaurante Móvil Casa 1028? ¿Contratarían sus servicios?	
 <p>EQ TOURING EXCLUSIVE ECUADOR TRAVEL & GALAPAGOS CRUISES</p>	<p>El servicio no ha sido ofrecido, pero parece interesante. No conocemos acerca del producto, no hemos recibido información acerca del mismo (Isabel Calle, Gerente Administrativa, 2016).</p>
 <p>SURTREK SOUTH AMERICAN TRAVEL</p>	<p>No conocemos el producto, pero siempre estamos abiertos a nuevas opciones (Ligia Gómez, Coordinadora de paquetes turísticos, 2016).</p>
 <p>TRAVEL POINT VIAJES</p>	<p>Parece ser una opción muy interesante para grupos, manejamos más turismo emisor. El servicio no ha sido ofrecido pero quizás si tenemos pasajeros de turismo receptivo si contrataríamos el servicio (Helen Brito, Propietaria de Travelpoint Viajes, 2016).</p>
 <p>Gaston-Sacaze Réceptif Amérique du Sud</p>	<p>Sí conocemos acerca del producto, pero no ha sido solicitado por nuestros pasajeros. En caso de que lo hicieran sí contrataríamos sus servicios (Wendy Narváez, Gerente de Desarrollo, 2016).</p>
 <p>KLEIN TOURS</p>	<p>Actualmente no conocemos acerca del producto, pienso que sí lo contrataríamos porque los pasajeros buscan opciones diferentes y ésta parece ser una de ellas. Nos gustaría recibir información acerca del mismo (Ana Moscoso, Agente de operaciones turísticas Mercadeo y ventas, 2016).</p>

Anexo 9: Entrevistas clientes corporativos

ENTREVISTA TELEFÓNICA SEGMENTO CORPORATIVO	
Pregunta: ¿Ha escuchado sobre el Restaurante Móvil Casa 1028? ¿Contratarían sus servicios?	
	Sí conocemos sobre Casa 1028, porque hemos contratado anteriormente sus servicios. Pienso que lo contrataríamos nuevamente porque tenemos constantemente grupos pequeños de extranjeros (Alfonso Arauz, Gerente RRHH, 2016).
	Prácticamente no hemos oído hablar sobre Casa 1028, no estaríamos interesados en contratar sus servicios porque nosotros realizamos nuestros propios eventos debido a la gran cantidad de personal que tenemos (Felipe Salazar, Técnico de gestión de impacto ambiental, 2016).
	No conocemos muy bien acerca del producto porque no han tenido la suficiente cantidad de publicidad. En caso de recibir información sobre el mismo creo que sí contrataríamos sus servicios (Jenniffer Pineda, Recepcionista, 2016).
	No tenemos conocimiento sobre Casa 1028 y no estaríamos interesados en recibir información porque no realizamos eventos corporativos (Gabriela Herrera, Asistente RRHH, 2016).
	Sí conocemos acerca de Casa 1028 y tuvimos una mala experiencia previa porque solicitamos información y nunca nos fue enviada. El servicio suena bastante interesante, en caso de que recuperaran nuestra confianza pienso que sí lo contrataríamos (Ma. Fernanda Suárez, Gerente General, 2016).

Anexo 10: Análisis económico años 2014, 2015 y 2016

VENTAS POR # PERSONAS	Precio incluido Tax	Precio Neto 2016	Precio Neto 2015	Precio Neto 2014
Precio Promedio Servicio más vendido	\$42	\$36,84	\$ 37,50	\$ 32,14
		(IVA 14%)		

2014	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	290	402	376	354	435	270	368	372	448	438	413	735
Precio	\$ 9.321	\$ 12.920	\$ 12.085	\$ 11.378	\$ 13.981	\$ 8.678	\$ 11.828	\$ 11.956	\$ 14.399	\$ 14.077	\$ 13.274	\$ 23.623
Variación												

2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	504	481	496	396	511	532	642	593	586	502	367	736
Precio	\$ 18.900	\$ 18.038	\$ 18.600	\$ 14.850	\$ 19.163	\$ 19.950	\$ 24.075	\$ 22.238	\$ 21.975	\$ 18.825	\$ 13.763	\$ 27.600
Variación	102,78%	40%	54%	31%	37%	130%	104%	86%	53%	34%	4%	17%

2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	373	395	434	351	332	384	323	292	414	381	380	700
Precio	\$ 13.988	\$ 14.813	\$ 16.275	\$ 13.163	\$12.450	\$14.147	\$11.900	\$10.758	\$ 15.253	\$ 14.037	\$ 14.000	\$ 25.789
Variación	-26%	-18%	-13%	-11%	-35%	-29%	-51%	-52%	-31%	-25%	2%	-7%

*noviembre y diciembre valores estimados