



## Contenido

I.	INTRODUCCIÓN .....	4
1.1.	Antecedentes.....	4
1.2.	Planteamiento del problema.....	5
1.3.	Formulación del Problema.....	6
1.4.	Justificación.....	7
II.	OBJETIVOS.....	8
2.1.	Objetivo General.....	8
2.2.	Objetivos Específicos .....	8
III.	MARCO TEÓRICO.....	9
3.1.	Análisis Interno de la Empresa: .....	9
3.2.	Análisis externo empresa:.....	9
3.3.	Modelo de las Cinco Fuerzas Porter.....	9
3.4.	Demanda .....	11
3.5.	Oferta.....	12
3.6.	Mercado meta.....	12
3.7.	Competencia .....	13
3.8.	Posicionamiento .....	14
3.9.	Mezcla de Mercadotecnia.....	15
3.10.	Matriz FODA .....	15
3.11.	Publicidad.....	17
3.12.	Tipos y Clasificación de los Restaurantes.....	19
IV.	SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
4.1.	Supuestos:.....	21
4.2.	Matriz de Categorías y Subcategorías.....	22
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
5.1.	Tipo de Investigación.....	38
5.2.	Tipo de Estudio.....	38
5.3.	Universo, Muestra y Unidad de análisis.....	39
5.4.	Técnicas de Recolección de Datos.....	39



VI.	RESULTADOS.....	41
6.1.	Gráfico N°1.....	41
6.2.	Gráfico N° 2.....	42
6.3.	Gráfico N° 3.....	43
6.4.	Gráfico N° 4.....	44
6.5.	Gráfico N° 5.....	45
6.6.	Gráfico N°6.....	46
6.7.	FODA Restaurante Rostipollos.....	47
VII.	CONCLUSIONES.....	48
VIII.	RECOMENDACIONES.....	49
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
X.	ANEXOS.....	53
10.1.	Formato de Encuesta.....	53
10.2.	Entrevista.....	55
10.3.	Guía de Observación.....	57
10.4.	Gráfico del Ciclo de Vida de RostiPollos.....	58



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes.

Para la realización de la investigación, fue necesaria la revisión del contenido de tesis que contienen datos relacionados con el análisis competitivo de las empresas en la ciudad de Estelí, como orientación general y sobre aspectos de la carrera de Mercadotecnia aplicadas así mismo en el área empresarial. Dichos materiales se consultaron en la “Biblioteca Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-ESTELÍ)

El primer documento encontrado sobre el sector de restaurantes es el siguiente: “Factores que influyen en el proceso de Mercadotecnia que implementan los restaurantes del área urbana de la ciudad de Estelí en el año 2011” dentro del cual se obtuvieron resultados que expresan el número de restaurantes con presencia en el mercado, que forman parte de la competencia de ROSTI POLLOS sucursal Estelí.

Cabe mencionar que se utilizó la información publicada en sitios de internet de las instituciones del estado como el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR ESTELÍ) sobre ofertas turísticas de restaurantes en esta localidad, así también en la Alcaldía Municipal y Dirección General de Ingresos (DGI) para conocer más de la integración de este tipo de negocios existentes en la ciudad.



## 1.2. Planteamiento del problema

Restaurante Rostí Pollos es un empresa que se dedica a brindar el servicio gastronómico en la ciudad de Estelí tiene dos años de estar en el mercado compitiendo con empresas, entre ellas Tip Top. Es importante saber un poco sobre qué factores influyen en el entorno competitivo de restaurante Rostí Pollos para mantenerse en el mercado de servicio de restaurante. La variable P Precio es importante en cualquier negocio, ya que determina la fuente de ingreso y la rentabilidad de cualquier empresa siendo una debilidad principal para esta ya que si no hay demanda del producto /o servicio no puede mantenerse en ningún mercado competitivo.

Restaurante Rostí pollos cuenta con poca promoción y publicidad, el cual no permite que este tenga captación de nuevos clientes, teniendo como resultado baja participación en el mercado de servicio, para mejorar este aspecto se requiere ejecutar planes de acción que permitan a los consumidores conocer la variedad de producto, calidad y atención con la que cuenta Rostí Pollo.

La agresiva competencia por parte de Restaurante Tip Top es un factor importante que afecta la demanda que tiene la empresa, ya que Tip Top tienen más tiempo de estar establecido en el mercado y posicionado en la mente de los consumidores, compartiendo una similitud en los productos ofertados por ambas empresas, se tendrían que formular y aplicar estrategias con las que se diferencie el producto de los demás.

Uno de los factores que influye en la baja participación de mercado es que no se ha logrado un mercado meta definido, por lo tanto el mensaje que quiere emitir el restaurante no llega a los clientes potenciales.



### 1.3. Formulación del Problema.

¿Qué factores influyen en el entorno competitivo de restaurante Rostí -Pollos para mantenerse en el mercado de servicio de restaurante?

#### **Sistematización de problema**

¿Cuál ha sido el desarrollo que ha tenido restaurante Rostí Pollos en la ciudad de Estelí?

¿En qué fase o etapa de ciclo de vida del producto se encuentra Rostí Pollos Estelí?

¿Tiene la suficiente promoción y publicidad para motivar a la población Esteliana?



#### 1.4. Justificación

El entorno competitivo también conocido como la estructura de mercado es el sistema dinámico en el que la empresa compite en un determinado espacio o área para lograr sobre salir ante las demás empresas del mismo rubro o sector a través de distintos medios.

Para realizar dicho estudio se utilizan diversos recursos como recolección de información por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas. Esta investigación es importante ya que se obtienen datos actualizados en lo que respecta a la innovación de las empresas en el ámbito de la mercadotecnia, como exploran su segmento de mercado, las técnicas para la competitividad en el entorno y sus beneficios.

Con la realización de este estudio se basará en identificar factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento de Restaurante Rostipollos, así también describiendo fortalezas y debilidades de las empresas que ofertan este servicio.

Esta investigación puede ser de mucho interés a los estudiantes de la facultad y demás universidades, para terminar de ampliar sus conocimientos e interrogantes del mismo tema. La información fue recolectada gracias a la colaboración de los trabajadores de Restaurante Rostí-Pollo, con la que se culmina la investigación.



## II. OBJETIVOS.

### 2.1. Objetivo General

Determinar qué factores influyen en el mercado competitivo de restaurante Rostí Pollos para mantenerse en el mercado de servicio de restaurante en la ciudad de Estelí en el periodo septiembre – noviembre del 2014.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas competitivas que tiene restaurante Rostí Pollos en relación a la competencia en la ciudad de Estelí.
- Describir el FODA de restaurante Rostí Pollo en la ciudad de Estelí
- Comprender en qué etapa de ciclo de vida se encuentra restaurante Rostí Pollos en la ciudad de Estelí
- Proponer a restaurante Rostípollos Estelí estrategias de mercado que contribuyan aumentar la participación de mercado



### III. MARCO TEÓRICO.

En el siguiente Marco Teórico se abordaran conceptos básicos que son necesarios para poder comprender y desarrollar la investigación, dentro de ellos los más importantes son: Análisis interno y externo de la empresa que comprende la situación actual de la empresa de estudio, Posicionamiento el cual define qué lugar tiene la empresa en la mente de los consumidores y en el mercado competitivo. El análisis de la matriz FODA permite formular y evaluar estrategias que concilien o alineen las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas. La publicidad, ya que es la que comunica al consumidor sobre la empresa promociones y descuentos, clasificación y tipos de restaurantes.

#### 3.1. Análisis Interno de la Empresa:

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.(Komiya, Crece Negocios, 2012)

#### 3.2. Análisis externo empresa:

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir.(Komiya, Crece Negocios, 2012).

#### 3.3. Modelo de las Cinco Fuerzas Porter

Es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes de marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores/ pymes en el mismo. Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para



analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo. (Pymes, 2013).

### 3.3.1. Elementos

a. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

b. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

c. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

d. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

e. Rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a



guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.(empresarial, s.f.)

### 3.4. Demanda

#### 3.4.1. Concepto de Demanda.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Thompson, 2006)

#### 3.4.2. Tipos de demanda

- a) Demanda Agregada: Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.
- b) Demanda Derivada: La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.
- c) Demanda Elástica: Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- d) Demanda Inelástica: Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.
- e) Demanda Exterior: Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
- f) Demanda Interna: Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.



- g) Demanda Monetaria: Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

### 3.5. Oferta.

#### 3.5.1. Concepto de oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Copyright, Definición de., 2008-2014 -)

### 3.6. Mercado meta.

#### 3.6.1. Concepto de Mercado Meta.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente.

La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien ó servicio.

Los vendedores centran sus objetivos hacia los mejores segmentos del mercado.

La empresa primero evalúa las características de crecimiento y tamaño de cada segmento, el atractivo de su estructura y su compatibilidad con los recursos y los Objetivos de la empresa. (<http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%204.pdf>)



### 3.7. Competencia

#### 3.7.1. Concepto de Competencia

La competencia está definida por una rivalidad u oposición entre por lo menos dos empresas que se enfrentan en un mercado por demandar u ofrecer un mismo servicio o producto. (Tipos de.org, 2014)

#### 3.7.2. Tipos de competencia.

3.7.2.1. Perfecta: Aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total. Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

3.7.2.2. Imperfecta: En oposición a la competencia perfecta, en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:

a) **Monopolio**: Esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.

b) **Oligopolio**: En este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden



negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser: aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.

- c) **Oligopolio con productos diferenciados:** Dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejerce una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios. (Tipos de.org, 2014)

### 3.8. Posicionamiento

#### 3.8.1. Concepto de Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

#### 3.8.2. Tipos de Posicionamiento.

- a) Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b) Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- e) Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f) Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.



### 3.9. Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

#### 3.9.1. Elementos de la mezcla de Mercadotecnia.

- a) **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).
- b) **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- c) **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- d) **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (htt1)

### 3.10. Matriz FODA

#### 3.10.1. Concepto de FODA.

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de gestión que permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa.

En última instancia, el análisis FODA permite formular y evaluar estrategias que concilien o alineen las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, generando así cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias que utilicen fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategias que permitan superar debilidades aprovechando oportunidades.



- Estrategias que utilicen fortalezas para evitar o reducir el efecto de amenazas.
- Estrategias que permitan a la vez superar debilidades y evitar amenazas.



Para ello, esta herramienta se vale de una matriz (matriz FODA) en donde al registrarse las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, permite formular y evaluar con más eficacia las estrategias.

La realización del análisis FODA empieza por identificar las oportunidades y amenazas clave que presenta una empresa en su entorno.

Para identificar estas oportunidades y amenazas clave, se suele realizar un análisis externo, el cual consiste en analizar los diversos factores o fuerzas externas que afectan o podrían afectar a la empresa.

Algunos de estos factores o fuerzas son:

- Factores económicos: tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.
- Factores sociales: tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.
- Factores gubernamentales: regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.
- Factores tecnológicos: nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.
- Consumidores: sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- Competencia: sus recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc. (Kume, 2014)



### 3.10.2. Elementos de FODA.

- a) **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?.
- b) **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?.
- c) **Oportunidades:** Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- d) **Amenazas:** Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (Espinoza, 2013)

### 3.11. Publicidad.

#### 3.11.1. Concepto de Publicidad:

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.



### 3.11.2. Tipos de Publicidad.

- a) **Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.
- b) **Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
- c) **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.
- d) **Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.
- e) **Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- f) **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.
- g) **Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios. (Vasquez, 2012)



### 3.12. Tipos y Clasificación de los Restaurantes.

#### 3.12.1. Tipos de Restaurantes

- a) **Restaurante Buffet:** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de plato). Surgido en los años 70, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.
- b) **Restaurante de Comida rápida (Fast food):** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pollo entre otros.
- c) **Restaurante de alta cocina o gourmet,** los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la Carta” o escogido de un “Menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consumen. Existen mozo camareros dirigidos por un maitre<sup>1</sup>. El servicio, la decoración, la ambientación, comidas y bebidas son cuidadosamente escogidas.
- d) **Restaurantes Temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida los más comunes son según origen de la cocina siendo los más populares en todo el mundo. La cocina italiana, china, mexicana, japonesa, española, francesa, peruana, colombiana, tailandesa, restaurante espectáculos entre otros.
- e) **Comidas para llevar:** son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos y una variedad de aperitivos que se exponen en vitrinas frías o calientes según, su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menú dentro de los takeaway podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food la bahía y el menaje que se usa son recipientes desechables ejemplo rosticería, asadero de pollo, fritangas.

---

<sup>1</sup>Maitre: Jefe de comedor y encargado de dirigir a los camareros en un restaurante u otro establecimiento similar.



### 3.12.2. Clasificación de los restaurantes (Tesis, 2011)

- a) Por la forma de ofrecer los alimentos.
  - ✓ A la carta.
  - ✓ Menú fijo.
  - ✓ Combinación de ambos.
  
- b) Por el tipo de cocina.
  - ✓ Regional.
  - ✓ Nacional.
  - ✓ Internacional.
  
- c) Por su alta especialización.
  - ✓ Vegetarianos.
  - ✓ Pescados mariscos.
  - ✓ Carnes.
  - ✓ Aves de casa.
  
- d) Por la calidad de sus instalaciones.
  - ✓ De lujo (5 tenedores).
  - ✓ De primera (4 Tenedores).
  - ✓ De Segunda (3 Tenedores).
  - ✓ De Tercera (2 Tenedores.)



## IV. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 4.1. Supuestos:

- ✓ El incremento de negocios en el mercado de servicios de restaurantes afecta el posicionamiento de Rostí-Pollo en la ciudad de Estelí.
- ✓ Las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del producto están siendo insatisfechas por sus altos precios.



4.2. Matriz de Categorías y Subcategorías.

Cuestiones de Investigación	Propósitos Específicos	Categoría	Definición Conceptual.	Subcategoría	Fuente de Información	Técnicas de Recolección de la información	Ejes de Análisis
Cuestión # 01	Comprender en qué etapa de ciclo de vida se encuentra restaurante Rostí Pollos en la ciudad de Estelí	Ciclo de Vida.	El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable	<b>Introducción o Lanzamiento</b> En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado(Gonzalez, s.f.)  <b>Desarrollo o crecimiento</b>	Primaria:  Revisión documental de página web.	Guía observación	Etapa de ciclo de vida se encuentra restaurant e Rostí-Pollos



			<p>para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. <b>Fuente especificada no válida.</b></p>	<p>Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. (Gonzalez, s.f.)</p> <p><b>Madurez</b> Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta</p>		
--	--	--	---	---	--	--



					<p>etapa.(Gonzalez, s.f.)</p> <p><b>Declive</b> El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. (Gonzalez, s.f.)</p>			
Cuestión # 02	Identificar las ventajas competitivas que tiene restaurant e Rostí Pollos en	Ventaja Competitiva	La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria,	<p><b>Estrategias del Marketing Mix.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producto o servicio:</b> Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que</li> </ul>	Revisión documental de página web.	Guía observación	<p>Estrategias competitivas que actualmente utilizan</p> <p>Estrategias</p>	



	<p>relación al restaurant e Tip Top en la ciudad de Estelí</p>		<p>con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. ((Porter), s.f.)</p>	<p>incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del</p>			<p>competitivas que conozcan y pueden utilizar</p>
--	--	--	--	--	--	--	--



				<p>producto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Precio:</b> Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales. El precio influye en la asignación de los recursos y constituye un factor muy importante para alcanzar el éxito en marketing.</li></ul>			
--	--	--	--	--	--	--	--



				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plaza</b> o <b>Distribución:</b> Se define como el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.</li> <li>• <b>Promoción:</b> Diseño y administración del elemento de la mezcla de marketing para informar y persuadir a los</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--	--	--



				<p>clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente. La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--



				<p>del receptor o destinatario.(Gisselle, 2012).</p> <p><b>Estrategias genéricas</b></p> <p><b>Liderazgo por Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.</li> <li>• Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su Ventaja Competitiva.</li> <li>• Si más de una</li> </ul>			
--	--	--	--	---	--	--	--



				<p>compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logrado a menudo a través de economías a escala.</li> </ul> <p><b>Diferenciación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.</li> <li>• Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--	--	--



				<p>áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.</li> </ul> <p><b>Enfoque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr el enfoque significa que una firma fijó la</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--	--	--



				<p>mejor en un segmento o grupo de segmentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación. ((Porter), s.f.)</li> </ul>			
Cuestión # 03	Describir el FODA de restaurant e Rostí Pollos en la ciudad de Estelí	Análisis interno y externo	<p><b>Análisis Externo</b> Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar</p>	<p><b>FODA</b> La matriz FODA Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (FODA, s.f.)</p>	Primaria:  Revisión documental de página web.	Guía observación	Situación actual de la empresa Rostípollos?



		<p>negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía. (Gonzalo, 2011).</p> <p><b>Análisis Interno</b></p> <p>Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores</p>	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (FODA, s.f.)</p> <p><b>Oportunidades</b></p> <p>Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (FODA, s.f.)</p>			
--	--	--	--	--	--	--



			<p>establecen los límites de la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos. En el proceso de planificación, es importante tomar en consideración estos factores internos. (Gonzalo, 2011).</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.(FODA, s.f.)</p> <p><b>Amenazas</b></p> <p>Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.(FODA, s.f.)</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--



<p>Cuestión # 4</p>	<p>Proponer a restaurant e Rostípollos Estelí estrategias de mercado que contribuyan a aumentar la participación de mercado</p>	<p>Participación de mercado</p>	<p>La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. (jooa tecnología marketing y crm, s.f.)</p>	<p><b>Cartera de cliente:</b> es la retención de clientes por el mayor tiempo posible y lograr con ellos el mayor volumen de negocios. Sin embargo, esto requerirá de variadas y múltiples decisiones y estrategias, dirigidas hacia los diversos grupos de clientes que integren su base de datos.(Rios, 2008)</p> <p><b>Imagen de marca:</b> Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha</p>	<p>Fuente primaria consulta página web</p>	<p>Guía de observación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de cartera de clientes</li> <li>• Variedad de menú</li> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Mejora imagen de marca</li> </ul>
---------------------	---	---------------------------------	--	---	--	----------------------------	---



			<p>convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.(Gonzales, s.f.)</p> <p><b>Venta:</b> La venta es un contrato en el cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por un precio convenido. Existen distintos tipos de ventas de acuerdo al contrato de pagos, plazos establecidos de entrega, lugares o establecimientos que participan y personas que lo componen.(Veronica, 2011)</p> <p><b>Oferta:</b> La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.</p>			
--	--	--	--	--	--	--



				Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.(Copyright, Definicion de., 2008-2014 -)			
--	--	--	--	---	--	--	--



## V. DISEÑO METODOLÓGICO.

### 5.1. Tipo de Investigación.

**Cualitativa:** Porque solo trabaja una unidad de análisis y no hay comparación.

### 5.2. Tipo de Estudio.

- a) **De acuerdo con la finalidad:** Es una investigación aplicada ya que se pretende hacer un análisis de todo el entorno competitivo al que se enfrenta Restaurante Rostí- Pollo.
- b) **De acuerdo a su Alcance:** Es una investigación transversal ya que describirá variables como: comportamiento de compras, aceptación del producto, posicionamiento.
- c) **De acuerdo a su profundidad:** Es una Investigación descriptiva ya que se estudiarán las variables y comportamientos de los consumidores.
- d) **De acuerdo a la fuente:** Es una investigación mixta ya que se obtendrá información de guías de observación, entrevistas, encuestas, tesis relacionadas con el tema.
- e) **De acuerdo al lugar donde se desarrolla:** Es una investigación de campo, ya que se observaran comportamientos y se medirán variables.
- f) **De acuerdo a su naturaleza:** Es una investigación empírica ya que se estudiarán hechos reales en el mercado de Restaurante Rostí Pollos.
- g) **Diseño de la Investigación:** Es una investigación de campo, ya que se recolectará la información de clientes potenciales o reales de Restaurante Rostí Pollos.



### 5.3. Universo, Muestra y Unidad de análisis.

**5.3.1. Universo:** Habitantes del municipio de Estelí. Población urbana: **122,924 habitantes.** (2012.)

#### 5.3.2. Muestra.

**Fórmula utilizada:**

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

N: 122,924

K: 1.96

E: 5%

P: 0.5

Q: 0.5

**N: 383**(Networks, 2001-2013)

#### 5.3.3. Tipo de muestreo:

**Muestreo no probabilístico:** Se utilizará el método de Muestreo causal o accidental, ya que los personajes serán elegidos de forma parcial.

### 5.4. Técnicas de Recolección de Datos.

**Técnicas:** La herramienta que se utilizará será la encuesta dirigida a los pobladores del municipio de Estelí y entrevista al personal de Restaurante Rostí-Pollos.

**Instrumento:** Se realizará un cuestionario de preguntas cerradas que cumplan con los objetivos planteados en la investigación. En la entrevista se realizara preguntas abiertas que apoyan la comunicación verbal.

Una guía de observación para determinar un FODA Subjetivo.

### 5.5. Etapas de Investigación.

a) **Etapa Documental:** La elaboración de protocolo de investigación inicio el 26 de marzo del presente año, tomando la línea de investigación surgió la idea de



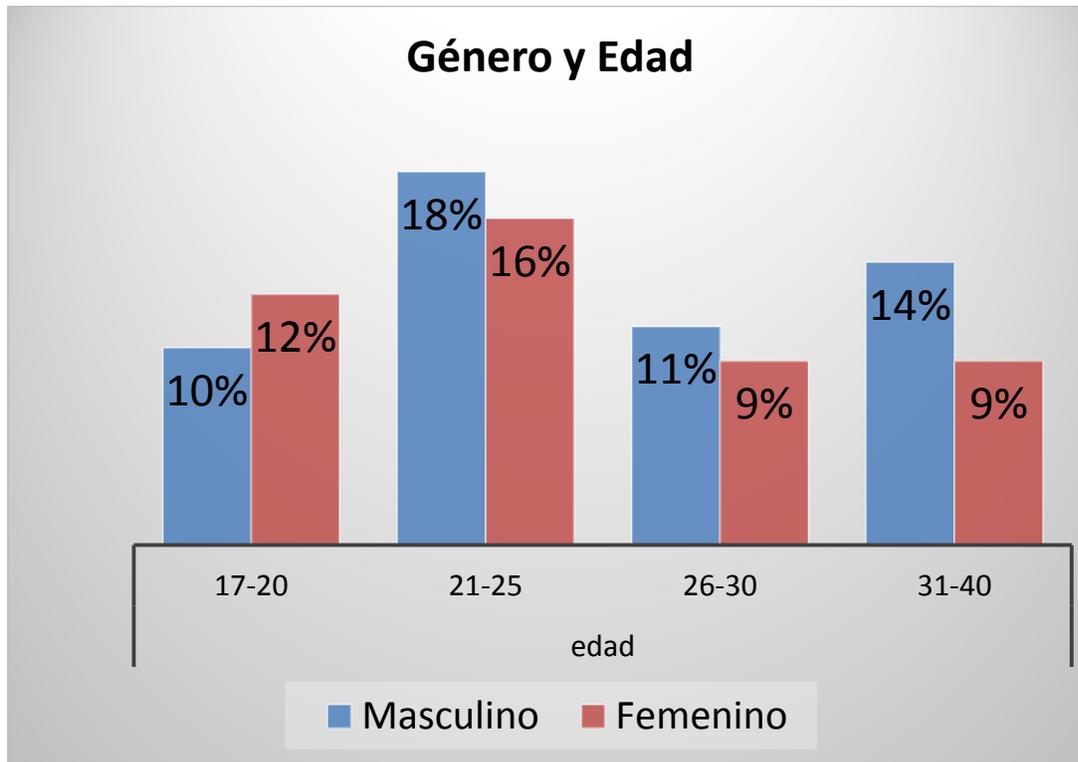
analizar los factores que influyen el en entorno competitivo de Restaurante Rostí-Pollos de la ciudad de Estelí, posterior a esto se inició la consulta de tesis en la biblioteca de la FAREM Estelí, documentación en internet, y observación fuera y dentro del restaurante.

- b) **Elaboración de Instrumentos:** Para la elaboración de las técnicas de recolección de información, se consideraron los objetivos específicos y las variables de la matriz de categoría, el formato de la entrevista y la encuesta elaboró el día 12 de junio del presente año.
- c) **Trabajo de Campo:** En esta etapa se pretende llevar la aplicación de encuestas y entrevistas para obtener resultados válidos y poder concluir con la investigación planteada.
- d) **Análisis y Evaluación:** El documento final se pretende presentar en el mes de diciembre del año 2014.



## VI. RESULTADOS.

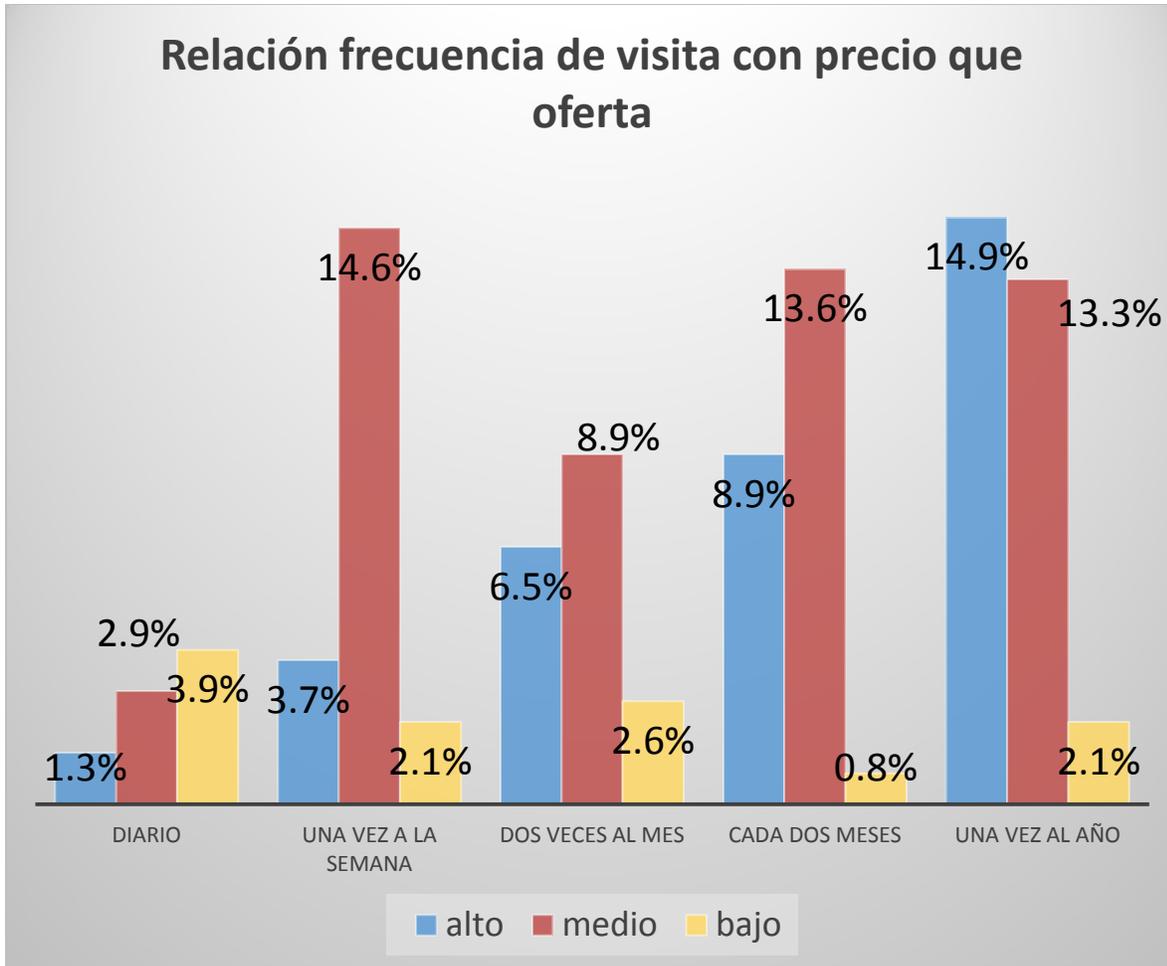
6.1. Gráfico N°1.



Según resultados obtenidos por encuesta aplicada a las personas que han visitado restaurante Rostí-Pollos están entre el rango de edad de 21 a 25 años, predominando el género masculino con un 18 %, es decir, estos clientes son personas independientes que trabajan y tienen la capacidad de tomar sus propias decisiones sin importar sus secuelas.



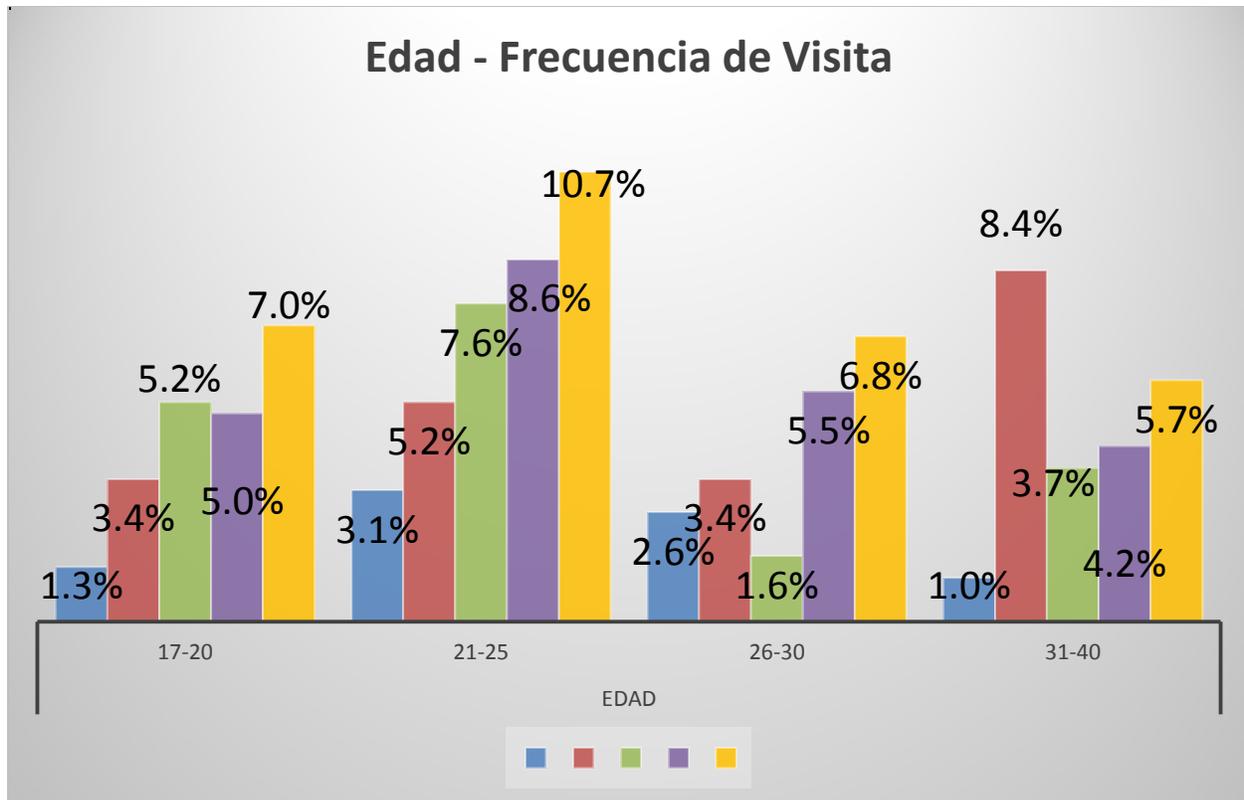
6.2. Gráfico N° 2.



Un 14.9% de las personas que han visitado el restaurante consideran que el precio es alto ya que estos solo lo han visitado una vez al año por lo que no ven la variación en el precio y las promociones que oferta, en cambio un 14.6% tiene una percepción diferente ya que estos acostumbran a visitar el restaurante una vez a la semana y consideran que el precio ofertado es medio, podemos decir que estas personas tienen un ingreso medio y deciden degustar del servicio de restaurante Rosti Pollos.



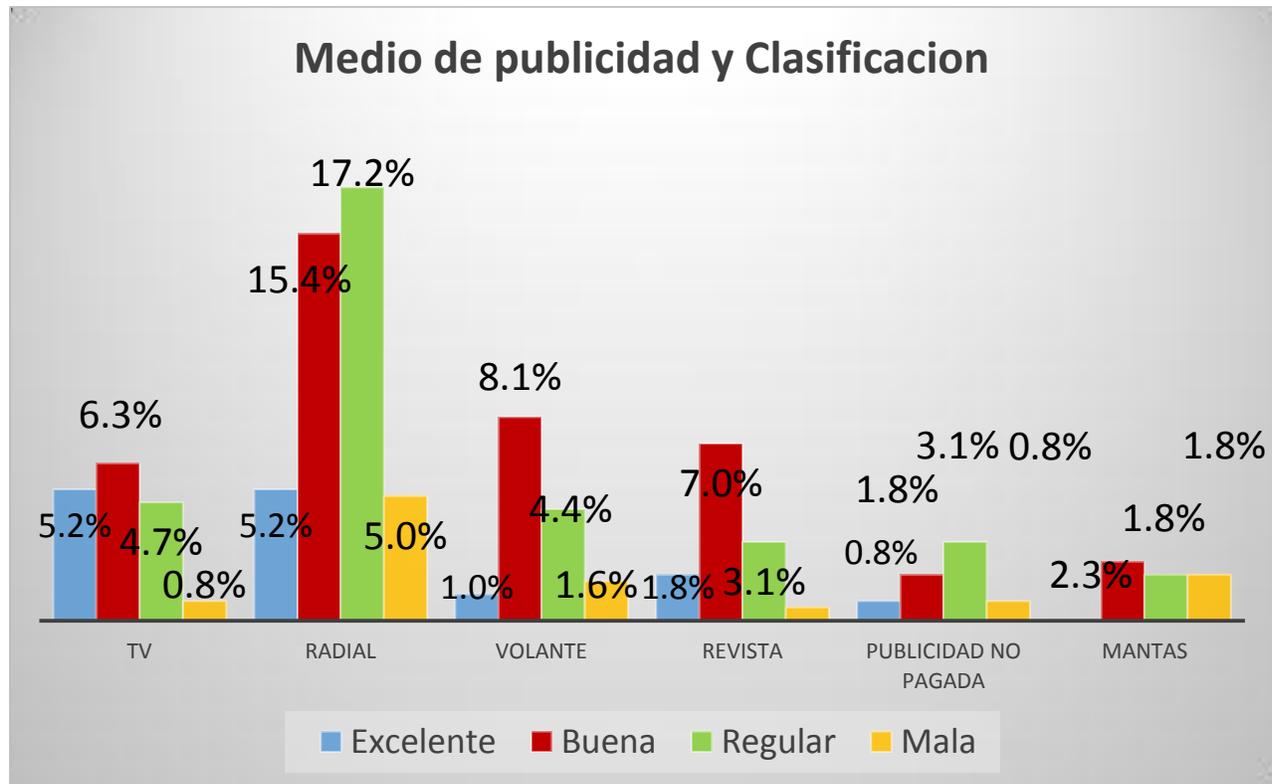
6.3. Gráfico N° 3.



La edad es un factor muy importante que influye mucho al momento de visitar este tipo de restaurante, ya que se necesita tener cierto ingreso para poder costear este servicio. Las personas que visitan el Restaurante Rostí pollos están en el rango de edades de 21 a 25 años visitándolo una vez al año, en cambio personas que tienen entre 31 a 40 años lo visitan más a menudo una vez por semana, es decir a pesar de que los jóvenes están acostumbrados a visitar este tipo de lugares no lo frecuentan mucho, ya que tienen estilos de vidas diferentes en cambio la mayoría de las personas adultas optan por visitar este tipo de restaurante, ya que tienen un ritmo de vida muy acelerada.



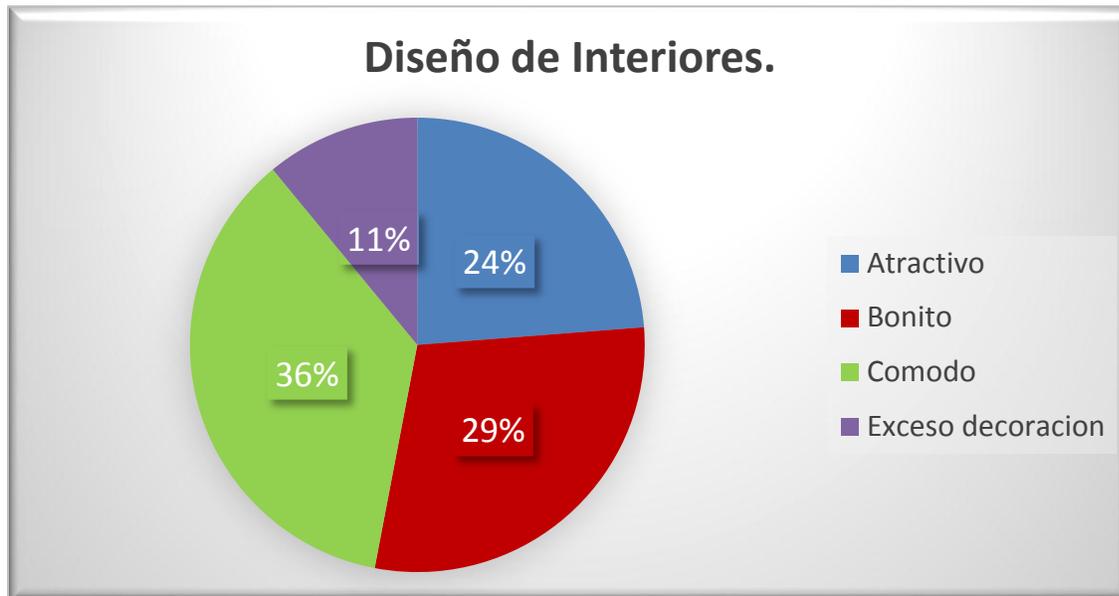
6.4. Gráfico N° 4.



Según resultados obtenidos un 17.2% de las personas encuestadas opinan que a pesar de que Restaurante Rostí pollos utiliza el medio de comunicación radial para publicitarse, no llena todas expectativas de sus clientes por lo que lo clasifican en regular, se puede decir que este medio es masivo por lo siguiente el restaurante no tiene un segmento de mercado definido y el mensaje que desean transmitir no queda muy claro.



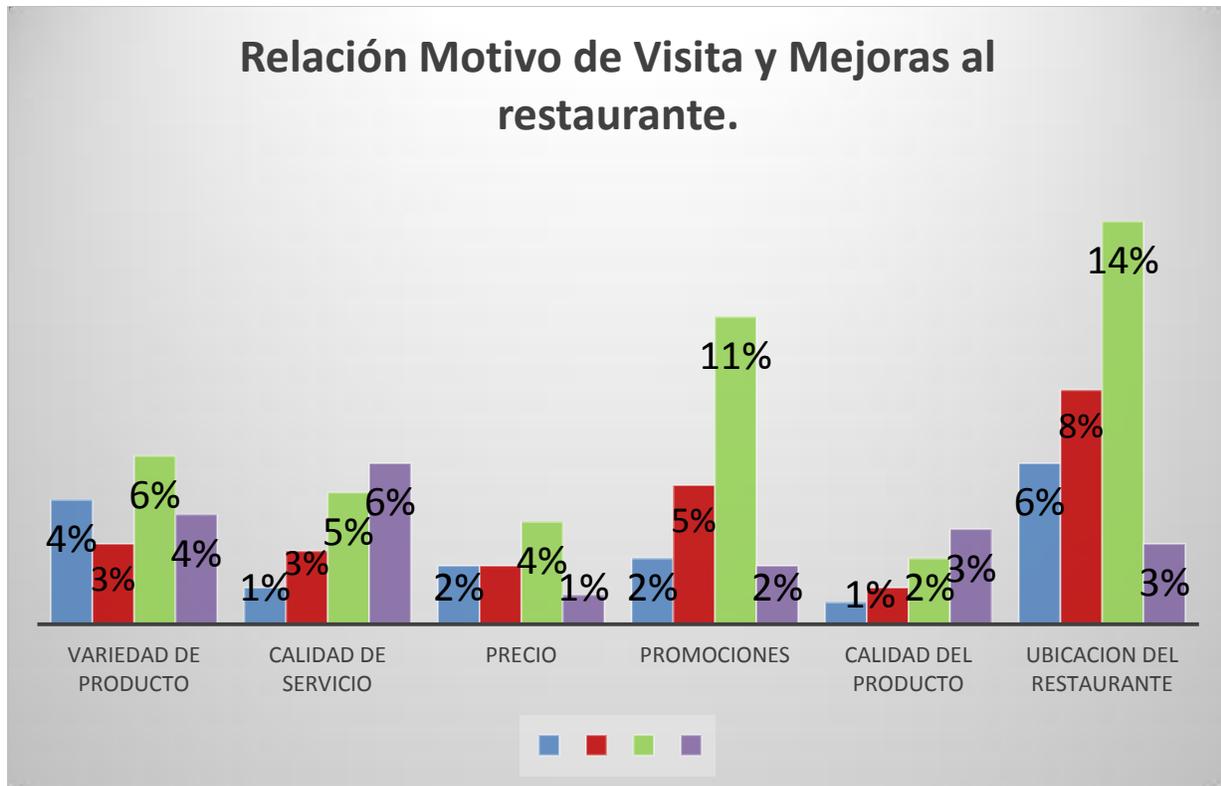
6.5. Gráfico N° 5.



Un 37% de las personas que han visitado el restaurante piensan que es un lugar cómodo, en el cual pueden llegar a compartir en un ambiente tranquilo y agradable, además la ubicación del mismo hace tener un fácil acceso para las personas que quieren degustar de un platillo.



6.6. Gráfico N°6.



Los aspectos más importantes que consideran las personas que debe mejorar Rostí Pollos es el factor **Precio** ya que este influye mucho en la toma de decisiones por parte de los clientes, ya que siempre están buscando un precio accesible, otro aspecto importante a mejorar es la **Atención al Cliente**, requiere consecutivamente capacitaciones de las personas que están al frente de Rostí pollos y tienen la relación directa con los clientes. La ubicación es el principal motivo por el cual los clientes visitan el restaurante.



6.7. FODA Restaurante Rostipollos.

<p><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación del Local.</li> <li>✓ Capital</li> <li>✓ Constantes Promociones.</li> <li>✓ Innovación de Productos.</li> <li>✓ Variedad en el menú</li> <li>✓ Publicidad Masiva</li> </ul>	<p><b>Debilidades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilidad de materia prima.</li> <li>✓ Precio.</li> <li>✓ Competencia Agresiva.</li> <li>✓ Tamaño del Local.</li> <li>✓ Tiempo de entrega Delivery.</li> <li>✓ Medios de publicidad</li> <li>✓ Parqueo</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento poblacional.</li> <li>✓ Crecimiento Económico.</li> <li>✓ Penetración a nuevos mercados.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevas regulaciones Sanitarias.</li> <li>✓ Enfermedades Virales en las aves ( Pollo)</li> <li>✓ Aperturas de Nuevos Negocios.</li> </ul>



## VII. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, al terminar la investigación se concluye.

- ✓ Restaurante Rosti Pollos ofrece a la población variedad en sus productos, El menú que ofrece es bien amplio para satisfacer todos los gustos y preferencias de clientes reales y clientes potenciales para la empresa, es por esto que el restaurante se diferencia a la competencia, ya que el cliente encuentra todo lo que buscan en un solo lugar.
- ✓ El análisis de las Fortalezas, oportunidades, Amenazas, debilidades, (FODA) realizado a restaurante Rostipollos nos permite comprender la situación actual y así poder implementar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro, posicionando la empresa y el producto en el mercado local de la ciudad de Estelí, generando la rentabilidad para la misma. (Ver en Anexos. 7.11).
- ✓ Restaurante Rostí pollos se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que continuamente el mercado está creciendo y se va ampliando lo que permite un desarrollo continuo en las ventas, además el mercado Esteliano crece económicamente, en la población y nuevos competidores, con lo que se beneficia Rostí pollos. (Ver Anexo)
- ✓ Como estrategias propuestas a restaurante Rostí pollos tenemos:
  - **Liderazgos en costos:** Esto permitirá que el restaurante disminuya costos en sus productos así disminuir el precio y hacerle frente a la competencia agresiva (Tip-Top). Esto se podría lograr aplicando economías de escala en la materia prima, crear una cultura de reducción de costos en el personal.
  - **Penetración de mercado:** Consiste en incrementar la participación de mercado de la empresa en el que labora con los productos actuales, se lograra a través de: Mejoras en la calidad del producto, reducción de precios, invertir en investigaciones de mercado.



## VIII. RECOMENDACIONES.

Una vez concluida la tesis se recomienda lo siguiente:

- ✓ Que la empresa busque alternativas de diferenciación con su competidor directo (Restaurante TIP TOP): como posicionar a la marca como un restaurante con productos saludables, explotando en un mayor nivel los ingredientes que la empresa utiliza en sus comidas.
- ✓ Es importante que la empresa evalúe la implementación de servicio de auto y de servicio Express, para así poder lograr un mayor alcance en su mercado meta (ya que se aumenta el número de transacciones por (minuto)).
- ✓ Seleccionar el medio de comunicación más eficiente y eficaz para recordar y dar a conocer la publicidad y promoción del Restaurante, y de esta manera incrementar su participación de mercado



## IX. BIBLIOGRAFÍA.

(s.f.). Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%204.pdf>

(s.f.). Obtenido de <http://mercadotecniactual.blogspot.com.es/>

(Porter), v. c. (s.f.). *12 Manage*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de [http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_competitive\\_advantage\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html)

2012., C. M. (s.f.).

*Blog*. (14 de juni de 2009). Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>

Castillo, G. d. (17 de enero de 2013). *Nebuway*. Obtenido de <http://www.nebuway.com/wp/?p=49>

Copyright. (2008-2014 ). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/publicidad/>

Copyright. (2008-2014 -). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>

*de gerencia.com*. (s.f.). Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

*Deguate.com*. (2004 de Febrero de 2004). *Deguate.com*. Obtenido de [http://www.deguate.com/artman/publish/gestion\\_merca/El\\_an\\_lisis\\_FODA\\_463.shtml#.U42AJJpZjIU](http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/El_an_lisis_FODA_463.shtml#.U42AJJpZjIU)

empresarial, g. (s.f.). *deguate.com*. Obtenido de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *Bloc de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

FODA, M. (s.f.). *Matriz FODA*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>

Gisselle. (21 de enero de 2012). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>

Gonzales, R. M. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Gonzalez, r. M. (s.f.). *CEF-Marketing XXI*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>

Gonzalo. (30 de Julio de 2011). *Gestion de empresa*. Obtenido de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>



- jojooa tecnologia marketing y crm.* (s.f.). Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-de-cuota-de-mercado-market-share-que-es-la-cuota-de-mercado>
- Komiya, A. (2011 de febrero de 15). *Crece negocios*. Obtenido de Gestion de negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Komiya, A. (13 de Noviembre de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- Komiya, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Kume, A. (15 de Julio de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-foda/>
- Maquina, E. (s.f.). *BINET*. Recuperado el 19 de 9 de 2014, de <http://www.binet.cl/content/gesti%C3%B3n-de-cartera-de-clientes>
- Matriz FODA*. (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Mora, R. (05 de 11 de 2011). *La prensa*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2011/11/05/elecciones/78807-caracteristicas-esteli>
- Networks, F. (2001-2013). *Feedback Networks Technologies, S.L - B31736309*. Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>
- Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag2.html>
- Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>
- Pymes, E. (27 de Junio de 2013). *EmprendePymes.es*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-cometitivas-de-porter/>
- Rios, J. M. (22 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/crm-flujo-efectivo-de-clientes.htm>
- Salvatore, D. (1992). *Microeconomia Tercera edicion*. Nacalpan de Juarez, Edo. de Mexico: McGraw-Hill, Inc., U.S.A.
- Tesis. (2011). *Factores que influyen en el proceso de mercadotecnia en los restaurantes de Estelí*. Estelí.



Thompson, I. (mayo de 2006). *Promo Negocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

*Tipos de.org*. (2014). Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/>

Vasquez, K. (03 de Agosto de 2012). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Veronica. (12 de Julio de 2011). *Sobre conceptos*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/ventas>



## X. ANEXOS.

### 10.1. Formato de Encuesta.



Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia, de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí. El objetivo de esta encuesta es: Determinar qué factores influyen en el mercado competitivo de restaurante Rostí Pollos para mantenerse en el mercado de servicio de restaurante en la ciudad de Estelí.

Marque una sola opción con X o chek, según su opinión.

Gracias por su colaboración.

#### Datos generales.

Edad. 17-20\_\_\_\_ 21-25\_\_\_\_ 26-30\_\_\_\_ 31-40\_\_\_\_

Genero\_\_\_\_

#### 1. Conoce el Restaurante Rostí-Pollo Estelí.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

#### 2. Ha visitado Restaurante Rostí-Pollos.

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

#### 3. ¿Con qué frecuencia lo visita?

Diario \_\_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_\_ Dos Veces al mes \_\_\_\_\_

Cada dos meses \_\_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cómo considera el precio que oferta Restaurante Rostí-Pollos de acuerdo a la calidad de los productos?

Alto\_\_\_\_ Medio\_\_\_\_ Bajo\_\_\_\_

#### 5. ¿Qué le parece el local de Restaurante Rostí- Pollo?



Accesible\_\_\_\_ Moderno\_\_\_\_ Anticuado\_\_\_\_

**6. ¿Cree usted que la decoración va de acuerdo con lo que ofrece Rostí-Pollos?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**7. ¿Cómo considera el diseño de interiores de Restaurante Rostí-Pollos?**

Atractivo\_\_\_\_ Bonito\_\_\_\_ Cómodo\_\_\_\_ Exceso de decoración\_\_\_\_

**8. ¿Cómo categoriza la atención al cliente?**

Muy buena\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Deficiente\_\_\_\_

**9. ¿Cómo cree usted que es la atención?**

Personalizada\_\_\_\_ Mecanizada\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es el motivo por el cual visita Restaurante Rostí-Pollos?**

Variedad de Producto\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Calidad del Producto\_\_\_\_  
Calidad del servicio\_\_\_\_ Promociones\_\_\_\_ Ubicación del Restaurante\_\_\_\_

**11. Ha visto o escuchado publicidad de Rostí-Pollo.**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**12. ¿Qué tipo de medio publicitario?**

Televisivo\_\_\_\_ Radial\_\_\_\_ Volante\_\_\_\_ Revista\_\_\_\_ Mantas\_\_\_\_  
Publicidad no pagada. (Boca en boca).\_\_\_\_

**13. ¿Cómo considera la publicidad de Rostí-Pollo?**

Excelente\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_

**14. ¿Qué le gustaría que mejorara Restaurante Rostí-Pollos?**

Calidad del Producto\_\_\_\_ Atención al Cliente\_\_\_\_  
Precios\_\_\_\_  
Cantidad del Producto\_\_\_\_



**Muchas Gracias por su Colaboración**

10.2. Entrevista

<p>I. Datos Generales De La Entrevista</p> <p><b>Nombre del Entrevistado:</b> Martha María Ramos</p> <p><b>Género:</b> Femenino</p> <p><b>Cargo:</b> Gerente Propietaria</p> <p><b>Disposición:</b> Inmediata.</p> <p><b>Lugar:</b> Restaurante Rostí pollos</p> <p><b>N° de interrupciones:</b> Dos</p> <p><b>Tiempo Utilizado:</b> 25 min</p>	
Preguntas	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué es Rostí Pollos?</li> </ul>	<p>Es una franquicia de la prestigiosa marca de restaurante Rostí pollos internacional que se estableció a través de inversiones Molina Ramos S.A.</p>
<p>10.3. ¿Por qué decidieron establecerse en Estelí?</p>	<p>El mercado Esteliano cada día está creciendo y vimos la necesidad de poder satisfacer a las familias con un producto de calidad, higiene y competitividad.</p>
<p>10.4. ¿Cuánto tienen de haber incursionado en Estelí?</p>	<p>Restaurante Rostí pollos inauguró el día 27 de julio del año 2012, actualmente acabamos de cumplir 3 años de estar en el mercado Esteliano.</p>
<p>10.5. ¿Cuál es el menú que ofrece?</p>	<p>El menú que ofrecemos al público en general es muy amplio ya que tenemos varias líneas , entre ellas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayunos</li> <li>✓ Ensaladas y sopas</li> <li>✓ Rostí gourmet</li> <li>✓ Para darse gusto</li> <li>✓ Para compartir</li> <li>✓ Nuestra especialidad</li> <li>✓ Rostí familiar</li> <li>✓ Antojitos</li> <li>✓ Postres</li> </ul>



<p>10.6. ¿En que se basaron para realizar este menú?</p>	<p>El menú de Rostípollos es bien amplio para acaparar todos los gustos y preferencias de los clientes y no clientes de la empresa ya que los consumidores son bien exigentes decidimos diversificarnos para que todo lo que ellos quieran encontrar lo puedan adquirir en un solo lugar como es en nuestro Restaurante</p>
<p>10.7. ¿Quién considera que el la competencia más agresiva (Por qué?</p>	<p>La competencia más agresiva que tenemos es restaurante TIP-TOP ya que tiene la cadena completa en cuanto es la incubación, crianza, engorde y destace de la materia prima (Carne Pollo), hasta la elaboración de sus platillos indudablemente el factor Precio es el que nos hace la diferencia.</p>
<p>10.8. ¿Qué estrategia de mercado utiliza rostí pollos actualmente?</p>	<p>Promociones es un factor básico para que influir en el público lo cual nos damos a conocer nuestros productos existentes (recordarlos), y la introducción de nuevos productos (informar).</p>
<p>10.9. ¿Qué estrategias competitivas conoce y puede aplicarlas a rostí pollos?</p>	<p>Por Sigilo Empresarial no respondió a la pregunta</p>
<p>10.10. ¿En qué fase del ciclo de vida considera usted que se encuentra actualmente rostí pollo y por qué?</p>	<p>Estamos creciendo como empresa ya que el mercado se va ampliando lo que permite un desarrollo continuo en las ventas.</p>
<p>10.11. ¿Cuál es la situación interna actual de la empresa rostí pollos?</p>	<p>Por Sigilo Empresarial no respondió a la pregunta</p>

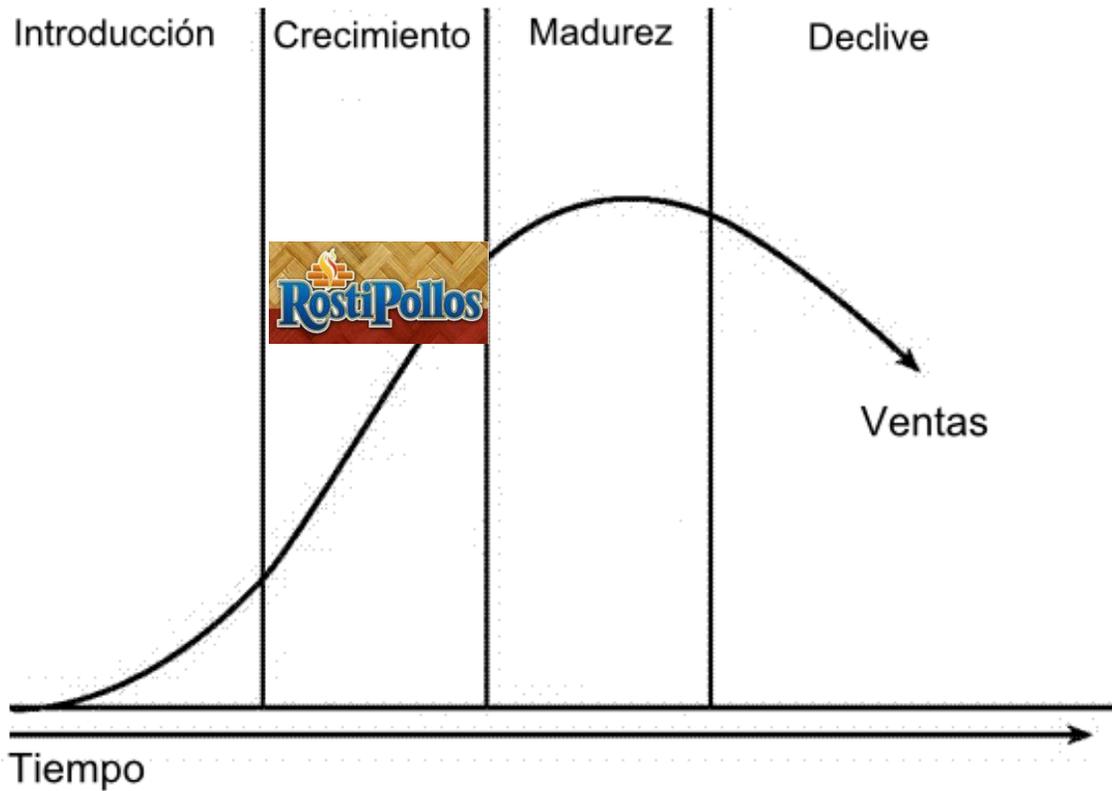


10.3. Guía de Observación.

Indicadores de observación	Método de evaluación				
	Exce lente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Precio en relación a la Competencia				X	
Ubicación del Restaurante Rosti pollos	X				
Publicidad			X		
Medio de Publicidad				X	
Variedad de producto	X				
Tamaño del Local				X	
Calidad de producto			X		
Atención al cliente				X	
Diseño de interiores			x		
Orden en el diseño de interiores					X
Promociones		X			
Frecuencia de promociones			X		
Parqueo.			X		
Asesoría al cliente.	X				
Disponibilidad de Platillo.				X	
Servicio a domicilio.				X	
Calidad en el servicio a domicilio					x
Variedad de ambiente		X			
Variedad en el menú	X				



10.4. Gráfico del Ciclo de Vida de RostiPollos.



Según el gráfico del ciclo de vida restaurante RostiPollos se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que el restaurante está apenas incursionando en el mercado Esteliano, el cual se va ampliando y permite un desarrollo continuo en las ventas.