



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“RE - POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE
POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA”**

SUSTENTADO POR:

CLAUDIA MELISSA MENDOZA SANCHEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**“RE - POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE
POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
ARGELIA MELISSA FERRERA RIVAS**

**COMISIÓN EVALUADORA
LIC. GUILLERMO FIALLOS
LIC. JESICA GOTI**



FACULTAD DE POSTGRADO

**“RE - POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE
POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA”**

AUTOR:

CLAUDIA MELISSA MENDOZA SANCHEZ

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo identificar el posicionamiento de la marca del restaurante Pollo Tropical® con el fin de terminar si es factible el re – posicionamiento de la marca que a través de los hallazgos encontrados por medio de una encuesta en la que se terminó las prioridades de la clientela en general, se desarrollaron planes de acción enlazados a aumentar el tráfico y por ende el promedio de ventas. El tipo de diseño de la investigación es descriptivo tiene un tipo de muestreo probabilístico, ya que la elección de la muestra se seleccionó considerando la población de la ciudad de Tegucigalpa, el instrumento utilizado fue la encuesta. Las fuentes utilizadas esta la encuesta que es considerada fuente primaria, y los documentos, libros electrónicos que se consideran como fuentes secundarias. Las necesidades detectadas son: generar más promociones, incluir variedad de productos, mejorar los precios y un gran porcentaje de aceptación en la implementación de un nuevo concepto de servicio con meseros.

Palabra claves: Pollo Tropical® marketing, posicionamiento de marca, re posicionamiento, franquicia y franquiciado.



GRADUATE SCHOOL

“RE - BRAND POSITIONING RESTAURANT IN TEGUCIGALPA POLLO TROPICAL®”

BY:

CLAUDIA MELISSA MENDOZA SANCHEZ

ABSTRACT

The present study aimed to identify the brand positioning of the restaurant Pollo Tropical® in order to finish the feasibility re - brand positioning that through the findings by a survey that was completed the customer priorities generally bound action plans were developed to increase traffic and therefore the average sales. The type of research design is descriptive is a type of probability sampling, since the choice of the sample was selected considering the population of the city of Tegucigalpa, the instrument used was the survey. The fonts used this survey that is considered primary source, and the documents, e-books which are considered as secondary sources. The needs identified are: generate promotions, including product variety, better prices and a large percentage of acceptance in the implementation of a new service concept with waiters.

Keywords: Chicken Tropical® marketing, brand positioning, re positioning, franchise and franchisee.

DEDICATORIA

A Dios

En primer lugar dedicamos este trabajo a Dios por proveer sabiduría, la inteligencia, salud y las fuerzas para llegar al final de esta meta que un día emprendí.

A mis Padres

Por el apoyo, consejos brindados a lo largo de toda la preparación academia y poder culminar con éxitos este nuevo proyecto.

A mis Asesores

En especial al Doctor Carlo Zelaya gracias por el apoyo científico, tecnológico y metodológico brindado a favor de que mi TESIS, gracias por brindarme el mejor de los conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente agradecemos a UNITEC por habernos permitido formar parte de tan prestigiosa institución y poder alcanzar un peldaño más a mi formación profesional.

A mis maestros que me brindaron el apoyo y los conocimientos y motivándome a ser profesional eficiente y eficaz.

A mis amigas, Melissa Gutiérrez, Paola Vindel, que de una y otra forma me apoyaron con palabras y consejos que me permitieron motivarme a no flaquear y concretar tan importante proyecto profesional.

CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. FRANQUICIAS.....	8
2.1.1. TIPOS DE FRANQUICIA	8
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS.....	9
2.1.3. PROCESO GENERAL DEL FRANQUICIA POLLO TROPICAL®.....	10
2.1.4. POLLO TROPICAL® EN HONDURAS	11
2.2. TEORIAS DE SUSTENTO.....	12
2.2.1. MARKETING.....	12
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	14
2.2.3. MODOS DE POSICIONAMIENTO A LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA.....	15
2.2.4. EL BRANDING.....	16
2.3. CONCEPTUALIZACION.....	16
CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	..19
3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	19
3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA	19
3.1.2. DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	21
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	24
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3.1. POBLACION.....	24
3.3.2. MUESTRA	25
3.4.1. INSTRUMENTOS	26
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS	28
4.1. CLIENTES FRECUENTES DE RESTAURANTES EN TEGUCIGALPA	28

4.2.	VECES A LA SEMANA QUE ACOSTUMBRA A VISITAR RESTAURANTES.....	29
4.3.	TIPO DE RESTAURANTES QUE PREFERE VISITAR	30
4.4.	HORARIOS DE PREFERENCIA DE LAS PERSONAS QUE VISITA RESTAURANTE	31
4.5.	PERSONAS QUE HAN VISITADO POLLO TROPICAL®.....	32
4.6.	FRECUENCIAN CON LA QUE LOS CLIENTES VISITAN POLLO TROPICAL®.....	33
4.7.	OPINIÓN PERSONAL EN CUANTO A RESTAURANTE POLLO TROPICAL®.....	34
4.8.	CALIFICACION DE VARIABLES DEL 1 AL 5 SIENDO 5 EXCELENTE, 4 MUY BUENO, 3 REGULAR, 2 BUENO Y 1 MALO.....	35
4.9.	AL HACER VISITAS A POLLO TROPICAL® QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR?	39
4.10.	¿VISITARÍAN POLLO TROPICAL® SI EL MENU INCLUYERA SANDWICHE CUBANO, ALITAS DE POLLO, SANGRIA VINO Y/O CERVEZA?	40
4.11.	PREFERENCIAS DE HORARIOS EN LA QUE SE Visitaría POLLO TROPICAL®.....	41
4.12.	RECOMENDARÍAN A SUS AMIGOS A QUE VISITEN EL RESTAURANTE POLLO TROPICAL®.....	42
4.13.	UBICACIÓN DONDE LES GUSTARIA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE POLLO TROPICAL®.....	43
4.14.	ANALISIS FODA POLLO TROPICAL®.....	43
	CAPITULO V. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	45
5.1.	CONCLUSIONES.....	45
5.2.	RECOMENDACIONES	45
	CAPITULO VI. APLICABILIDAD	47
6.1.	PLAN DE ACCION ORIENTADO AL INCREMENTO EN VENTAS EN EL RESTAURANTE POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA	47
6.2.	INTRODUCCION.....	47
6.3.	DESCRIPCION DEL PLAN DE ACCIÓN.....	478
6.3.1.	PROPOSITO.....	47
6.3.2.	METAS.....	478
6.3.3.	VENTAJAS	478
6.3.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	479
6.3.5.	CADENA DE VALOR.....	479
6.3.6.	ESTRATEGIAS.....	470
6.3.6..1.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	4750
6.3.6..2.	IMPLEMENTACION DE UN NUEVO CONCEPTO	4755
6.5.	CRONOGRAMA DE DESARROLLO	57

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXO 1.....	61
ANEXO 2.....	61
ANEXO 3.....	65
ANEXO 4.....	65
ANEXO 5.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DESCRIPCION VARIABLES DE ESTUDIO	5
TABLA 2. MATRIZ METODOLOGICA.....	14
TABLA 3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	21
TABLA 4. TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN	27
TABLA 5. DIRECTRICES Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS	50
TABLA 6. PROPUESTA DE NUEVAS PROMOCIONES	51
TABLA 7. TABLA NUESVOS PRODUCTOS	53
TABLA 8. PRESUPUESTO INVERSION COMUNICACION.....	54
TABLA 9. TABLA DE INVERSION NUEVOS CONCEPTOS	56
TABLA 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CALCULO MUESTRA CON APLICACIÓN NET QUEST	26
FIGURA 2. CLIENTE FRECUENTE DE RESTAURANTE EN TEGUCIGALPA	28
FIGURA 3. VECES EN LA QUE ACOSTUMBRA A VISITAR RESTAURANTE	29
FIGURA 4. TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30
FIGURA 5. PREFERENCIA DE HORARIOS VISITAN LOS RESTAURANTES	31
FIGURA 6. PERSONAS QUE HAN VISITADO POLLO TROPICAL®.....	32
FIGURA 7. FRECUENCIA EN LA QUE LOS CLIENTES VISITAS POLLO TROPICAL®	33
FIGURA 8. OPINION PERSONAL EN CUANTO AL RESTAURANTE POLLO TROPICAL®	34
FIGURA 9. VALORIZACION DE VARIABLE 1 (MALO) SEGÚN LAS VISITAS	35
FIGURA 10. VALORIZACION DE VARIABLE 2 (REGULAR) SEGÚN LAS VISITAS.....	36
FIGURA 11. VALORIZACION DE VARIABLE 3 (BUENO) SEGÚN LAS VISITAS.....	36
FIGURA 12. VALORIZACION DE VARIABLE 4 (MUY BUENA) SEGÚN LAS VISITAS.....	37
FIGURA 13. VALORIZACION DE VARIABLE 5 (EXCELENTE) SEGÚN LAS VISITAS	38
FIGURA 14. OPINIONES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR LOS CLIENTES AL VISITAR POLLO TROPICAL®	39
FIGURA 15. VISITARIA POLLO TROPICAL® SI EN SU MENU INCLUYERA SANDWCHE CUBANO, ALITAS DE POLLOS, SANGRIA VINO Y/O CERVEZA.....	40
FIGURA 16. PREFERENCIA DE HORARIO EN LA QUE VISITARIA POLLO TROPICAL®...41	
FIGURA 17. RECOMENDARIA A POLLO TROPICAL® ENTRES SUS AMIGOS.....	42
FIGURA 18. REFERENCIA DE UBICACIÓN PARA UN NUEVO POLLO TROPICAL®	43
FIGURA 19. MAPA PERCEPTUAL DE VARIABLES POSITIVAS Y CON OPORTUNIDAD DE MEJORA.....	44
FIGURA 20. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
FIGURA 21. CADENA DE VALOR.....	48
FIGURA 22. TABLET.....	64
FIGURA 23. PANTALLA TACTIL.....	65
FIGURA 24.PANTALLA DE PRODUCCIÓN.....	65
FIGURA 25. RECETA DE ALITAS DE POLLO	66

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo contiene información necesaria para el estudio de “posicionamiento de marca del restaurante Pollo Tropical® en Tegucigalpa, se describe el objeto de estudio partiendo de la introducción, los antecedentes que lo fundamentan, lo que se pretende estudiar con la formulación del problema, la definición del objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación que define la necesidad de la investigación.

1.1. INTRODUCCIÓN

Las cadenas de restaurantes han venido a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como también a contribuir a generar empleo a muchas familias, las franquicias de restaurante son medios que han elegido pequeños y grandes empresario para emprender nuevos retos.

El presente estudio está dirigido a evaluar el posicionamiento de marca del restaurante Pollo Tropical® en la ciudad de Tegucigalpa, y así como determinar los factores que no han permitido que la marca Pollo Tropical® logre el posicionamiento que los socios requieren.

A la vez se determinara si es factible lograr el re - posicionamiento de marca Pollo Tropical® que factores les gustaría los clientes encontrar al momento de visitar el restaurante Pollo Tropical®, cual es el nivel de opinión de los clientes en cuanto a su experiencias pasadas.

Con el objetivo de generar planes de acción que le permitan a Pollo Tropical® incrementar el porcentaje de clientes se desarrolló una investigación mercadológica que presenta el presente estudio que tuvo como objetivo implementar estrategias que incremente las ventas del restaurante Pollo Tropical®.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las Empresas de Pollo Tropical®, una filial del grupo de restaurante de Fiesta Restaurant Group, ubicadas principalmente en Florida sur, Fiesta Restaurant Group, se especializa en el funcionamiento de restaurantes de comida rápida que ofrecen sabores distintos con un gran atractivo en un valor convincente. Actualmente operan la franquicia de las marcas Taco Cabana y Pollo Tropical®, con un total de 315 restaurantes en el sur de Estados Unidos, el Caribe, América Central, América del Sur y el Norte de la India. Ofrece comida fresca hecha a mano servida en un ambiente limpio, contemporáneo y casual a precios asequibles. (Taft, 2014)

En 1988, los hermanos Larry y Stuart Harris, abrieron el primer restaurante de Pollo Tropical® en Miami. La compañía comenzó a cotizar en bolsa en 1993, con una oferta inicial de 1,5 millones de acciones. En 1998, Larry Harris vendió la compañía a la Corporación Carrols. El menú comenzó con una sencilla receta adobada con cítricos, pollo asado a llama abierta, y ha crecido para ofrecer una variedad que es insuperable. El énfasis del menú está en los ingredientes frescos y de calidad y un sabroso pollo a la parrilla que se sirve caliente. Hoy en día, Pollo Tropical® goza de una audiencia de más de 20 millones de personas que cenan en 120 localizaciones a través de Florida, Nueva Jersey, Puerto Rico, las Bahamas, Costa Rica, Honduras, India, Panamá, Trinidad y Tobago, Venezuela y el República Dominicana. (2014)

Pollo Tropical® se enfatiza y el compromiso por utilizar ingredientes naturales, y la promesa de servir la comida más sabrosa y saludable entre todos los restaurantes de comida rápida, y con el compromiso de servir Pollo libre de Hormona ser una descripción usada que quiere decir que el animal no fue crecido con hormonas artificiales. Los Pollo Tropical® restaurantes sirven comida de buena calidad con pollo adobado 24 horas en una mezcla confidencial de jugos de fruta tropicales, especias asado sobre las llamas abierta, adicional vende cerdo, costillas con salsa barbacoa de guayaba, camarones asado a la parrilla.. («Pollo Tropical® Restaurants;», 2008)

El Colegio de Nutricionistas y Dietistas de Puerto Rico anunció el 18 de Julio del 2009 como el primer y único restaurante en la Isla con su endoso por la calidad de sus comidas a Pollo Tropical®. "Luego de meses de rigurosos procesos de análisis de la operación y productos de la cadena de restaurantes por parte de un Comité evaluador del Colegio- compuesto por Nutricionistas y Dietistas licenciados- se les ha concedido esta distinción", indicó la licenciada Jeanette Canino, presidenta del Colegio. Este endoso significa que muchos de los platos que se confeccionan en Pollo Tropical®, cumplen a cabalidad los estrictos parámetros por los que se rige el Colegio de Nutricionistas y Dietistas, Pollo Tropical® a través de su vicepresidente de Operaciones comentó que la empresa siempre ha tenido como prioridad la salud de sus clientes. (2009)

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se presenta el enunciado del problema, la formulación del problema y las interrogantes de investigación.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La expectativas de los socios era lograr un posicionamiento rápido donde la clientela siempre tuviera como primera elección Pollo Tropical®, se abrió las puertas a la clientela de Tegucigalpa bajo una crisis política que el país vivía durante el año 2009. Con el pasar de los años no se logra el crecimiento en ventas esperado desconociendo los factores que han influido a que Pollo Tropical® no allá logrado un alto posicionamiento los cuales se pueden deber a, crisis financiera de país, crisis política, o porque la marca no es del agrado en el paladar de los clientes. El historial de estadística marca que para los años 2010 y 2011 el promedio de transacciones anuales era de 87, 209 transacciones presentando una decreciente pérdida de clientes en los dos últimos años del 5.72%. Pollo Tropical® en Estados Unidos es una franquicia exitosa con promedios de ventas 15.3 % al \$71.4 millón del \$61.9 millón en el primer trimestre de 2013.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible plantear un re - posicionamiento de la marca Pollo Tropical® en Tegucigalpa?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la definición del problema y de la pregunta general se derivan las siguientes interrogantes de investigación.

1. ¿Cuál sería la alternativa más viable para mejorar el re - posicionamiento de la marca del restaurante Pollo Tropical® en Tegucigalpa?
2. ¿Qué factores tienen influencia y determinan el grado de re - posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?
3. ¿Qué otras alternativas pueden considerarse para mejorar el re - posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?
4. ¿Qué se puede proponer para mejorar el re - posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar el re - posicionamiento de la marca de Pollo Tropical®, a través de un estudio de mercado orientado a la aplicación de estrategias que incrementen las ventas.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los principales factores que debilitan y potencian un eficiente re - posicionamiento de marca, caso Restaurante Pollo Tropical®.
2. Analizar los datos obtenidos y experiencias afines.

3. Definir y priorizar las alternativas que permitan incrementar el re - posicionamiento de la marca Pollo Tropical®.
4. Proponer un estudio de mercado orientado a incrementar las ventas del restaurante Pollo Tropical®.

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1 Descripción de la variable de estudio. Variable dependiente estudio de mercado.

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Publicidad	Independiente	Es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información.(O Guinn, 1999)	Determinar un plan de publicidad y mercadeo, en redes sociales, prensa, televisión y radio.
Atención al Cliente	Independiente	Conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio.(Pérez, 2010,)	Análisis la situación de atención al cliente y planeación de estrategias de ayuda a mejoramiento de la atención al Cliente.
Precio	Independiente	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valor que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. (Kotler, P., 2004, p. 361)	Evaluar y analizar los precios del restaurante Pollo Tropical® comparado con los de las competencias.

Cambio de Concepto	Independiente	Cambiar concepto de servicio actual a un nuevo concepto innovador.	Evaluar y determinar si es factible hacer el cambio del concepto de servicio del restaurante Pollo Tropical®, convertir el restaurante en un restaurante full Serví.
--------------------	---------------	--	--

1.6. JUSTIFICACIÓN

El rubro de los restaurantes es de vital importancia, debido a que estos forman parte de la vida diaria de todas las personas que necesitan satisfacer su necesidad alimenticia. Que las personas elijan un restaurante depende de la calidad de sus productos, atención al cliente, precio, limpieza y variedad en sus menús es por la misma razón que existen diferentes tipos de platillos según las preferencias y estilos de alimentación para los consumidores. Cada día los clientes son más exigentes al momento de elegir dónde comer, obtener una lealtad de marca es difícil debido a la cantidad de restaurantes que existe y las variables antes mencionada que hacen que los clientes sean más exigentes.

En el presente estudio se determinó el posicionamiento de la marca Pollo Tropical® así como que factores influyen al momento de que le consumidor lo elige, este tipo de investigación podrá brindar respuestas a la mejor forma de reposicionamiento de la marca Pollo Tropical® en la mente del consumidor y poder implementar estrategias clara y adecuadas que mejoren el crecimiento de la marca Pollo Tropical®, que le permita incrementar el volumen de ventas, ya que los restaurantes de corporación de grupo fiestas son exitosos los crecimientos para el primer trimestre 2014 fueron un incremento en ventas 15.3 % al \$71.4 millón del \$61.9 millón en el primer trimestre de 2013 debido a un restaurante comparable del que las ventas aumentan 6.3 % al mismo tiempo que la red de restaurantes aumento con 13 nuevos restaurantes de compañía.

En la actualidad Pollo Tropical® Tegucigalpa cuenta con un concepto de servicio de comida rápida y con un menú orientado para las horas de almuerzo es por esa misma razón que se evaluó la aceptación de nuevos productos que pueda ser atractivos para nuevos mercados dentro de los producto estas: Sándwiches cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza con el objetivo de ser atractivo a un mercado más joven y poder aumentar su demanda de os horarios nocturnos., en el presente informe se evaluara la aceptación por parte de los clientes de Pollo Tropical®.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se destaca, los aspectos más importantes de las cadenas de restaurantes (franquicias), también se hace mención de las teorías de sustento que ayudaron a que la investigación se desarrollara.

2.1. FRANQUICIAS

Franquicia es una figura económica, comercial y recientemente jurídica que tuvo su origen y gran auge en los Estados Unidos, y mediante un desarrollo eventual a través del tiempo, esta forma de comerciar ha sido adoptada por otros países, las franquicias pueden ser vistas desde varios puntos, sin duda alguna los enfoques comerciales y económicos. Este nuevo sistema de negocio se ha expandido rápidamente obteniendo gran popularidad.(Cristina, 2005, p. 101)

Las franquicias pueden ser una gran manera para que los dueños de pequeñas empresas puedan expandir sus negocios. Del mismo modo para aquellos que buscan lanzarse a la aventura de emprender un nuevo negocio en busca de oportunidades suelen ser una buena idea. Hoy en día podemos encontrarnos con miles de franquicias disponibles en el mercado. Para aquellas personas que estén interesadas en una franquicia, ya sea desde el punto de vista del vendedor o desde el del comprador, es importante saber cómo funciona una franquicia.(Rodriguez, 2009)

2.1.1. TIPOS DE FRANQUICIA

- Franquicia Industrial: también llamada de producción. Aquí se le otorga al franquiciado el derecho de fabricar y distribuir productos de acuerdo a las indicaciones del franquiciante y bajo su misma marca
- Franquicia de Distribución: Aquí el franquiciante provee insumos o productos que vende el franquiciado, ya sea porque los produce, importa o distribuye los mismos
- Franquicia de Servicio: En este tipo de franquicia no hay productos. Existe una

prestación de servicios a los consumidores.(Rodriguez, 2009)

- Franquicia Maestra: Denominada también Máster. Se da cuando la franquicia inicia un proceso de expansión, especialmente cuando las empresas empiezan a exportar sus conceptos, otorgando sus franquicias a un solo inversionista que abarca usualmente un país específico, un grupo de países o continentes.
- Franquicia Individual: En contrapartida con la franquicia maestra antes mencionada, esta se trata de un solo punto, unidad franquiciada o tienda. Aquí se deberá otorgar un pequeño territorio en carácter de exclusividad, con la finalidad de garantizar que el franquiciante no abra otros puntos, propios o franquiciados, compitiendo y canibalizando la oferta, dicho de otra manera, creando una mayor competencia entre franquiciados, lo que restaría ganancias a todos.
- Multifranquicia: En este tipo de franquicia, el franquiciado dirige más de un punto de una sola marca.
- Plurifranquicias: Aquí el franquiciado dirige varias franquicias de diferentes marcas. También es el caso del grupo Delosi, empresa peruana que maneja marcas como KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks, etc.
- Franquicias sociales: Las franquicias sociales, son una nueva categoría de franquicias incorporada recientemente, nace como fruto de la “responsabilidad social” de las empresas y obedece más a criterios filantrópicos que a criterios mercantiles. (Rodriguez, 2009)

2.1.2. CARACTERISTICAS DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS

Los contratos de franquicia normalmente son contratos a largo plazo.

1. Es un contrato de colaboración por que el franquiciante y Franquiciatario tienen interés común.

2. Es un contrato de adhesión ya que una de las partes redacta el contrato con las negociaciones.(Cristina, 2005)

2.1.3. PROCESO GENERAL DEL FRANQUICIA POLLO TROPICAL®

El proceso que se lleva a cabo antes de la concesión de una franquicia internacional incluye, pero no está limitado a, los siguientes pasos:

1. Contacto entre el departamento de desarrollo Pollo Tropical® y el Candidato, en el cual se entrega el conjunto de documentos introductorios que describen el programa internacional de la empresa.
2. Siempre que el candidato cumple los requisitos generales, se ejecuta un acuerdo de confidencialidad. Además intercambio de información más allá de los documentos Visión general señaladas anteriormente no se producirá hasta que se ejecute este acuerdo.
3. Ejecución del acuerdo de confidencialidad, un intercambio de información detallada se lleva a cabo: de Pollo Tropical® una serie de documentos que cubren el modelo de negocio y los detalles de la inversión, así como Acuerdo de Desarrollo (DA) y el Acuerdo de Franquicia (FA). Se proporciona de parte del candidato toda la documentación solicitada (de la primera fase en el proceso de investigación). Toda la información recibida por Pollo Tropical® es estrictamente confidencial. (Pollo Tropical, 2014)
4. Durante este período de tiempo, el jefe de la franquicia puede visitar el mercado para evaluar las condiciones del mercado y observar personalmente las operaciones (en su caso) del candidato.
5. Aprobación de los requisitos financieros y operativos, se presenta al candidato la propuesta de acuerdo de desarrollo a plazo (en algunos casos incluye análisis de penetración de mercado). Una vez definido esto se presenta al candidato para su revisión. Luego se planifica la Visita de parte del candidato a la Pollo Tropical® y reuniones con los jefes de departamento y los ejecutivos clave Pollo Tropical® es paso es obligatorio. Durante estas reuniones, el candidato tiene la oportunidad de

tener preguntas contestadas y para evaluar el personal de apoyo que estará involucrado en el negocio.

6. Una vez completados los pasos 1-6 se han cumplido, un paquete completo de aprobación está montado y presentado en Pollo Tropical® liderazgo para su aprobación.

Luego de la aprobación formal por parte de la dirección de Pollo Tropical®, copias de ejecución de la DA se envían a los candidatos para las firmas. Tras la completa ejecución de estos documentos, el candidato se convierte en un desarrollador de Pollo Tropical®, y una vez que el primer sitio es aprobado y comienza la construcción, la FA se ejecuta y el promotor se convierte en una franquicia de Pollo Tropical®.(«Pollo Tropical®, 2014)

2.1.4. POLLO TROPICAL® EN HONDURAS

Pollo Tropical® llega a Honduras en el 2009 bajo la operación de la cadena de comidas Inversiones Corporativas de Atlántico S.A (INVERCORP), quienes compraron los derechos exclusivos para apertura restaurantes en todo Honduras, con un contrato inicial de 5 restaurantes en un término de 10 años, Pollo Tropical® abre sus puertas a la población de Tegucigalpa el 2 de Noviembre del 2009, en su local en el boulevard San Juan Bosco, luego en el Agosto del 2013 abre su segundo restaurante en City Mall, el mismo que opero por un corto periodo de ochos meses el mismo que cerró operaciones ya que no tuvo el nivel de aceptación deseado por los socios. Quedando con una nica sucursal que es la que actualmente opera en bulevar Juan Pablo, Pollo Tropical® atiende en la actualidad 82,500 clientes anuales.

Inversiones Corporativas del Atlántico tiene previsto para el 2015 abrir nuevas tiendas del restaurante Pollo Tropical® en otras ciudades de Honduras, aun no ha definido la ciudad en las que posiblemente haga sus aperturas pero se cree que pueda ser San Pedro Sula, La Ceiba o Choluteca.(Siwady, 2014)

2.2. TEORIAS DE SUSTENTO

2.2.1. MARKETING

El marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados metas y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (Philip & Kotler, 2006, p. 1)

El marketing esta ejercido por Mercadologo y mercado metas. Mercadologo se entiende por cualquier persona que busca generar una respuesta de terceros, que conforman un mercado meta. (Philip & Kotler, 2006)

Segmentación de mercados y mercado meta

La identificación de uno o más mercados metas es el resultado de un proceso de segmentación. Los Mercadologo participan en segmentación de mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños o relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. (Ferrell, Hartline, 2010)

Tres principales campos del marketing

- 1. El marketing del Consumidor** (business to consumer B2C): donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales, ya sea individuo o familias.
- 2. Marketing de Negocio** (business to business, B2B o marketing de negocio a negocio): donde las dos partes del proceso de intercambio son organización.

3. **Marketing Social:** cubre el campo de la actividad de la organización sin fines de lucros como los museos, universidades etc.(Lambin, 2010)

Métodos de implementación de marketing

Los gerentes utilizan una variedad de métodos para implementar la estrategia de mercado y motivar a los empleados a desarrollar las actividades respectivas continuación métodos para implementar el marketing.

1. **Implementación por Instrucción:** bajo este enfoque los altos directivos desarrollan y eligen la estrategia del marketing que se transmite a los niveles más bajos donde los gerentes y empleados de atención al cliente las implementan.
2. **Implementación por medio del Cambio:** esta se concentra en forma explícita en la implementación. La meta básica de la implementación por medio de cambio es transformar a la empresa para asegurar una ejecución exitosa de la estrategia del marketing elegida.
3. **Implementación mediante consenso:** en este enfoque los gerentes de los niveles bajos y medios trabajan juntos para desarrollar la estrategia del marketing. La premisa subyacente es que los gerentes de distintas áreas y niveles en la empresa se reúnen como equipo para generar una lluvia de ideas y desarrollar la estrategia.
4. **Implementación como Cultura Organizacional:** mediante este enfoque la estrategia de marketing y su implementación se vuelven extensiones de la misión, visión y cultura organizacional de la empresa, en cierta forma es similar a la implementación mediante el consenso.(Ferrell, Hartline, 2010)

Investigación de mercados

La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Cuando más se conoce de mercado mayor será la probabilidad del éxito.

Y es por eso que es importante conocer las cuatro P

- **Promoción (P):** es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquiera los artículos que satisfagan las necesidades.
- **Producto (P):** este se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado.
- **Precio (P):** es necesario asignar un precio que sea justo a las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Plaza (P) :** es necesario establecer la base para que el producto llegue de fábrica al consumidor:, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.(Fischer, 2011)

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

De acuerdo a la América Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de esto, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto en la mente de los clientes.(Keller & Lane, 2008)

El posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
- ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.(Lambin, 2010)

El modelo valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) establece una serie de pasos para establecer una marca fuerte:

- Fijar la identidad adecuada para la marca
- Crear un significado apropiado
- Generar respuestas positivas asía ellas
- Forjar relaciones sólidas entre las marcas y los clientes

De acuerdo al modelo VCMBC el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia y los puntos ideales de semejanza y deferencia en la asociación de marca por lo que los Mercadologo necesitan saber 1) Quien es el cliente objetivo, 2) Quienes son los principales competidores, 3) En que se similar la parca a la de esos competidores 4) en que se diferencia la marca de ellos (Keller & Lane, 2008)

2.2.3. MODOS DE POSICIONAMIENTO A LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia

1. **Diferenciación de producto:** el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios de los productos por ejemplo su rendimiento, confiabilidad y durabilidad.
2. **Diferenciación de precio:** algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes ante la competencia.
3. **Diferenciación de imagen:** en muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre las bases de características tangibles. Una cierta imagen diferencia a la marca. Una cierta imagen diferenciara a la marca frente a su competencia.(Lambin, 2010)

2.2.4. EL BRANDING

El branding es el trabajo de desarrollo de una marca, el que se realiza a partir de dos grandes modelos. **El branding sensorial** es el desarrollo visual de la marca y sus elementos. **El branding estratégico** desarrolla la arquitectura de la marca a partir del posicionamiento para crear fuerzas competitivas, es importante desarrollar el branding estratégico a partir de la psicología del consumidor y la relación emocional con la cual busca vincularse a él.(Homs, 1999)

2.3. CONCEPTUALIZACION

Calidad en atención al Cliente: herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la precesión de diferencia en la oferta global de la empresa. (Pérez, 2010)

Estrategia de Posicionamiento: es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en A) El análisis interno de las debilidades y fortalezas de la empresa B) El Contexto competitivo C) El tipo de beneficio distintivo y único que la marca pueda brindar al cliente.(Lambin, 2010)

Franquicia: es una licencia de propietarios de una marca o un nombre comercial, mediante la cual permite que otros vendan un producto o un servicio bajo este nombre o marca (Cristina, 2005, p. 103)

Franquiciantes: Es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicia.(Rodriguez, 2009)

Franquiciado: Es cualquier persona que cuenta con un capital disponible para invertir en franquicia. (Rodriguez, 2009)

Investigación de Mercados: identificar, recopilar, analizar, difusión y uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones. Relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.(Malhotra, 2008)

Marketing: es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales.(Mullins, 2006)

Mercados: conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de producto determinada.(Philip & Kotler, 2006)

Mezcla de Marketing: oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las cuatro P un producto con un precio plaza y promoción.(Fischer, 2011)

Posicionamiento de Marca: es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto en la mente de los clientes objetivos.(Keller & Lane, 2008)

Producto: es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y puede satisfacer una necesidad o deseo.(Keller & Lane, 2008)

Precios promocionales: fijación temporal de precios inferiores al precio permanente, incluso a veces inferior al costo cuyo objetivo es incrementar las ventas a corto plazo.(Kotler, P., 2004)

Segmentación de Mercados: divide al mercado en diferentes grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y compartimientos de consumos similares, y que por tanto requieren combinación parecida de marketing.(Keller & Lane, 2008)

Venta: se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso asía el intercambio.(Fischer, 2011)

CAPITULO III - METODOLOGÍA

Sustentado el planteamiento del problema mediante el marco teórico, a través de la metodología. Mediante herramientas que ayuden a recolectar información para el diferente estudio de posicionamiento de marca del restaurante Pollo Tropical® en Tegucigalpa.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 2. La matriz metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Especifico	Independiente	Dependiente
	¿Por qué Pollo Tropical® en Tegucigalpa no ha obtenido un buen posicionamiento de marca?	¿Cuál sería la alternativa más viable para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante Pollo Tropical® en Tegucigalpa?	Contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca de Pollo Tropical®, a través de un estudio de mercado orientado a la aplicación de estrategias que incrementen las ventas.	Identificar los principales factores que debilitan y potencian un eficiente posicionamiento de marca, caso Restaurante Pollo Tropical®.	Publicidad	Estudio de Mercado

		¿Qué factores tienen influencia y determinan el grado de posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?		Analizar los datos obtenidos y experiencias afines.	Atención al Cliente	Estudio de Mercado
		¿Qué otras alternativas pueden considerarse para mejorar el posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?		Definir y priorizar las alternativas que permitan incrementar el posicionamiento de la marca Pollo Tropical®	Precios	Estudio de Mercado
		¿Qué se puede proponer para mejorar el posicionamiento de la marca Pollo Tropical®?		Proponer un estrategias orientado a incrementar las ventas del restaurante Pollo Tropical®.	Implementación de un concepto Full Serví	Estudio de Mercado

3.1.2. DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La variable de estudio dependiente es investigación de mercados que se define como el conjunto de identificar, recopilar, analizar, difusión y uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones. Relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.(Malhotra, 2008)

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variables Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	ítem s	Unidades (Categorías)	Escala
	Concepto	Operacionalidad					
Publicidad	Comunicación pagada por una empresa que quiere que se difunda su información.(O Guinn, 1999)	Determinar un plan de publicidad y mercadeo, en redes sociales, prensa	Lanzamiento de productos en Promoción	Costo en Lempiras		Bueno Regular Muy Bueno Excelente	1 2 3 4

Atención al Cliente	Conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio.(Pérez, 2010,)	Análisis la situación de atención al cliente y planeación de estrategias de ayuda a mejoramiento de la atención al Cliente.	Capacitación	Costo en Lempiras		Malo Bueno Regular Muy Bueno Excelente	1 2 3 4 5
Precio	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.(Kotler, P., 2004, p. 361)	Evaluar y analizar los precios del restaurante Pollo Tropical® comparado con los de las competencias.	Evaluación de proveedores	Costo en Dólares y en lempiras		Malo Bueno Regular Muy Bueno Excelente	1 2 3 4 5
Cambio de Concepto	Cambiar concepto de servicio actual a un nuevo concepto innovador.	Evaluar y determinar si es factible hacer el cambio el concepto de servicio del restaurante	Inversión	Costo en Lempiras		Malo Bueno Regular Muy Bueno	1 2 3 4

		Pollo Tropical®, convertir el restaurante en un restaurante full Serví.				Exce nte	5
Variables Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptos	Operacional					
Investigación de Mercado	Conjunto de identificar, recopilar, analizar, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones. (Malhotra, 2008)	Determinar por medio de una encuesta de evaluación el nivel de posicionamiento de la marca Pollo Tropical ® en el que se determinara las preferencias de los clientes, que hacer para lograr un incrementos en ventas.	Resultados	Recopilación de información		Atención al Cliente	5
		Calidad de producto				5	
		Fluidez en el servicio				5	
		Limpieza e Higiene				5	
						Precio	5

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Los enfoques utilizados para el presente estudio son cuantitativos, cualitativos o mixtos con predominancia del enfoque cuantitativo ya que la recolección de datos es cuantitativa y se consideró la medición numérica y el análisis estadístico. El método que se utilizó es de tipo descriptivo porque se realizaron cuestionarios con preguntas cerradas donde participaron personas de diferentes edades.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene un diseño descriptivo ya que se hace mención clara desde la identificación del problema, definición del tema de estudio, formulación del problema y objetivos, se investigó fuentes bibliográficas relacionadas con el campo de estudio, se definió la metodología y enfoque de investigación, se definió el instrumento de recolección de información necesaria para la investigación se analizaron los resultados, se elaboraron recomendaciones y conclusiones y se realizó una propuesta.

3.3.1. POBLACION

La Población utilizada para este estudio es la ciudad de Tegucigalpa M.D. C., ya que es donde se encuentra ubicado el restaurante Pollo Tropical®, según la página del INE (Honduras, 2013) la población de Tegucigalpa es 1, 323,273 personas.

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal, 2006)

3.3.2. MUESTRA

La muestra fue utilizada mediante el método de muestreo probabilístico, se seleccionaron trescientos ochenta y cinco personas encuestadas de la población de la ciudad de Tegucigalpa para el cálculo del tamaño de la muestra “n” se aplicó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 1, 323,273

Z α = al valor propio de la distancia de Gauss = 1.96 (si la seguridad es de 95%)

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar = 0.5

q = 1-p = 0.5

i = error previsto (5%)

Por lo tanto

$$n = \frac{1,323,273 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1,323,273 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{1270871}{3309} = 385$$

También se realizó un cálculo de muestra que representa la población de Tegucigalpa la muestra se calculó utilizando el programa electrónico calculador de muestras net quest.

La Población de Tegucigalpa es: 1, 323,273

Error Máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra: 50%

Nivel deseado de confianza: 95



Figura 1. Calculo de la muestra con la aplicación net quest

Muestras es el proceso cuantitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos comunidades etc., sobre cual se abra de recolectar datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Sampieri, 2010).

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICABLES

La técnica aplicada fue la investigación de campo ya que se realizó directamente en medio donde se presenta el fenómeno o problema de estudio.

3.4.1. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado (ver anexo 1) es una encuesta titulada: “Encuesta de posicionamiento de marca”, que por medio de preguntas cerradas se determinara el nivel de posicionamiento de Pollo Tropical®, las preferencias, necesidades, nivel de satisfacción del entrevistado, la encuesta fue aplicada a personas que visitan restaurante de Subway, Cinnabon y estudiantes a distancia de la Universidad Pedagógica Francisco Morazán, el cuestionario que facilito la recolección organizada de la muestra seleccionada de la investigación.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Es bien importante determinar las fuentes de información ya que a través de la misma se determina método de recopilación de información ya sean por medio de fuentes primarias o secundarias.

Tabla 4. Tipos de fuentes de información

Fuentes	Definición	Método de Recopilación
Datos primarios	Datos abordados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación.(Malhotra, 2008)	Encuestas
Datos Secundarios	Son aquellos datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión (Malhotra, 2008)	Internos: Informes y estadísticas de la empresa. Externos: Publicaciones, documentos y libros de Marketing.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se detalla la recopilación de la información y el análisis de los datos obtenidos durante la investigación.

4.1. CLIENTES FRECUENTE DE RESTAURANTE EN TEGUCIGALPA

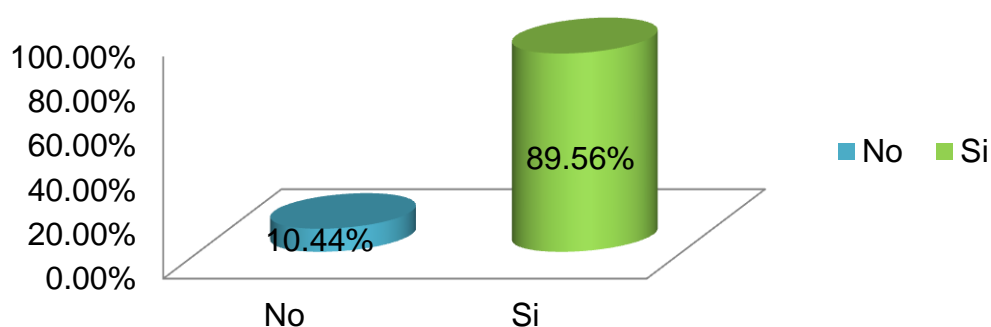


Figura 2. Clientes frecuentes de restaurantes en Tegucigalpa

En esta investigación se denota la importancia que las personas le dan al hacer uso frecuente de los restaurantes en Tegucigalpa, del 100% de los entrevistados el 89.56% sale a comer en los restaurantes de Tegucigalpa, el 10.44% de los entrevistados no utilizan los restaurantes de la ciudad.

En conclusión el mayor porcentaje de los entrevistados hacen referencia que si visitan los restaurantes de comida en la ciudad de Tegucigalpa, por lo que se considera que Pollo Tropical® puede formar parte de la gran preferencia de los consumidores al momento de ser elegido. El 10.44% no visitan restaurantes pero no significa que no lo pueden hacer, si se trabaja en una estrategia de buena comunicación, con promociones y platos atractivos el promedio de las personas que visitan restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa puede ser mayor.

4.2. VECES A LA SEMANA QUE ACOSTUMBRA A VISITAR RESTAURANTES

En la Figura 3 se presenta la frecuencia en porcentaje en la que las personas visitan los restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa.

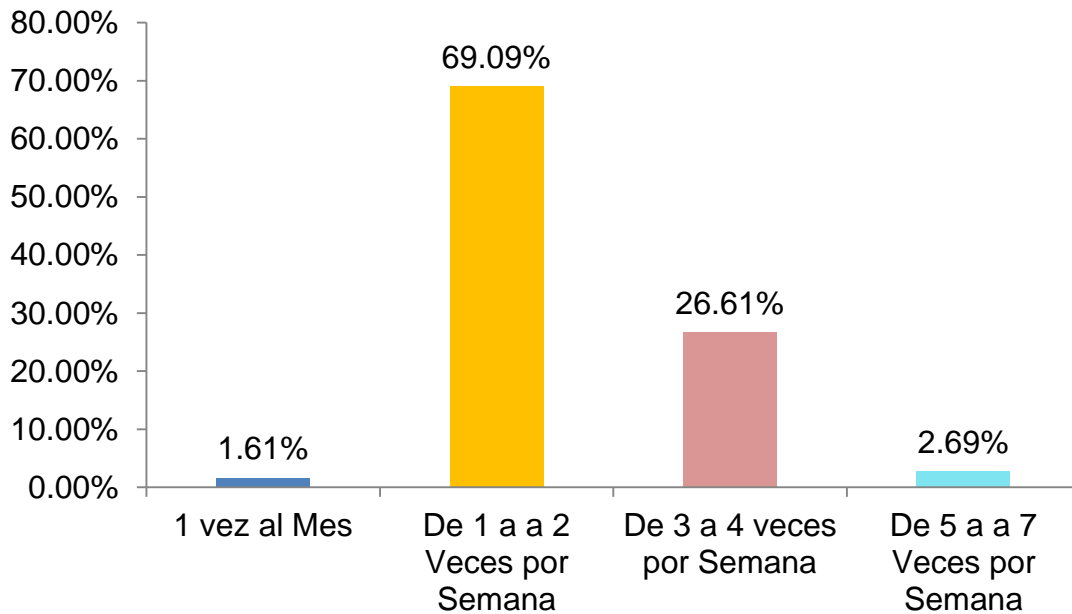


Figura 3. Veces a la semana que acostumbra a visitar restaurantes

Del 89.56% de los encuestados que si visita los restaurantes de comida en Tegucigalpa el 69.09% acostumbra a visitar los restaurantes de 1 a 2 veces por semana, el 26.61% acostumbra a visitar de 3 a 4 veces por semana y un porcentaje muy bajo del 2.69 % lo visitan 5 a 7 veces por semana.

El hallazgo más importante es que 69.09% utiliza los restaurante con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana, como conclusión la frecuencia con la que las personas visitan los restaurantes en bien poca por lo que hay una gran oportunidad para los restaurantes en generar más frecuencia, se puede lograr que el 69.0% se convierta en una frecuencia de 3 a 4 veces por semanas.

4.3. TIPO DE RESTAURANTES QUE PREFIERE VISITAR

Según la figura 4 se destaca cuáles son los restaurantes de mayor preferencia o que considera el cliente al momento de elegir salir a comer a un restaurante.

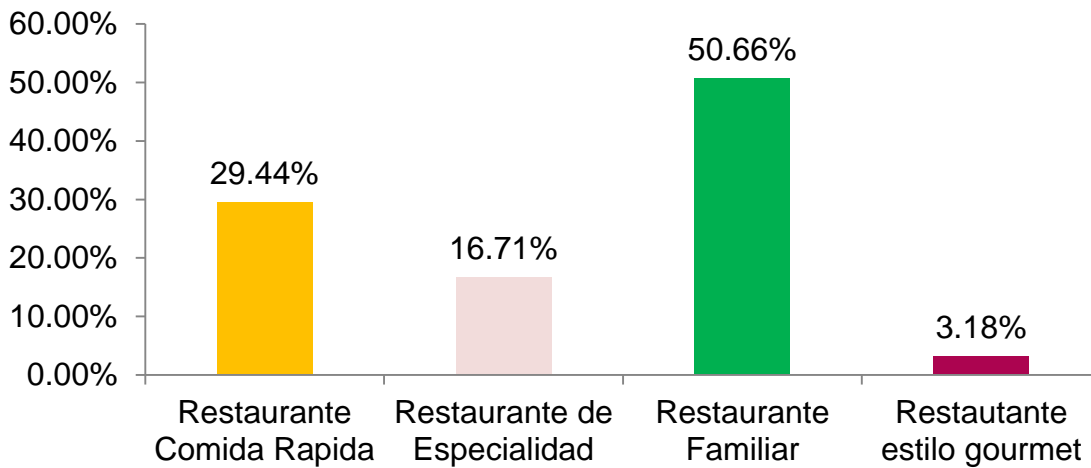


Figura 4. Tipos de restaurantes que prefiere visitar

Del 89.56% de las personas que visitan los restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa el, 50.66% prefiere visitar restaurante familiar, seguido con un 29.44% los restaurantes de comida rápida, el 16.71% de la muestra encuesta prefiere los restaurantes de especialidad, un porcentaje bajo del 3.18% prefieren un restaurantes gourmet.

En conclusión el mayor porcentaje de la personas visitan restaurantes de comida familiar es decir que la preferencia de los consumidores es disfrutar de los tiempos en familia, por tal razón existe la probabilidad que el 50.66% de estas personas que prefieren visitar los restaurante de comida familiar puedan elegir entre su opciones visitar el restaurante Pollo Tropical® ya que dispone de un buen ambiente para disfrutar en familia.

4.4. HORARIOS DE PREFERENCIA DE LAS PERSONAS QUE VISITA RESTAURANTE

La figura 5 muestra la relación que existe entre las hora que prefieren las personas visitar los restaurantes, pero a la vez muestra un correlación entre el género y los horarios de preferencia.

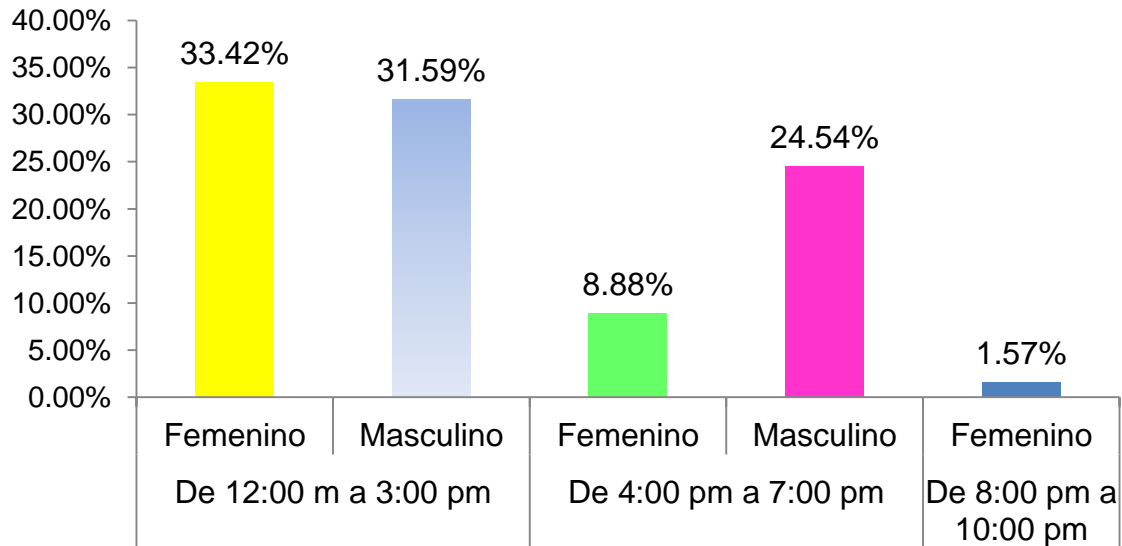


Figura 5. Preferencia de horarios en las que las personas visitan los restaurantes

Del 89.56% de las personas que visitan los restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa el 33.42% son personas del género femenino que prefieren los horarios de 12:00 m a 3:00, seguido por el 31.59% son personas del género masculino que al igual prefieren un horario de visita del 12:00 m a 3:00 pm, el 24.54% son personas del género masculino que prefieren horarios de visita de 4:00 pm a 7:00 pm, el 8.88% son personas del género femenino con preferencias de horarios de 4:00 pm a 7:00 pm, y 1.57% son personas del género femenino con preferencias de horario de 8: pm a 10: 00 pm.

En horario que tiene mayor afluencia en la preferencia de las personas es 12:00 m a 3:00 pm con un porcentaje del 65.01%, seguido del horario 4:00 pm a 7:00 pm con un 33.42% y el que tiene menor demanda es el 8: pm a 10: 00 pm con un 1.57%.

En conclusión los restaurantes deberían mantener abiertas sus operaciones en horarios de 12:00 m a 7:00 pm de la noche que son los horarios de mayor preferencia para los consumidores con un 98.53%

4.5. PERSONAS QUE HAN VISITADO POLLO TROPICAL®

La Figura 6 muestra el porcentaje de las personas que han visitado alguna vez Pollo Tropical® en la ciudad de Tegucigalpa.

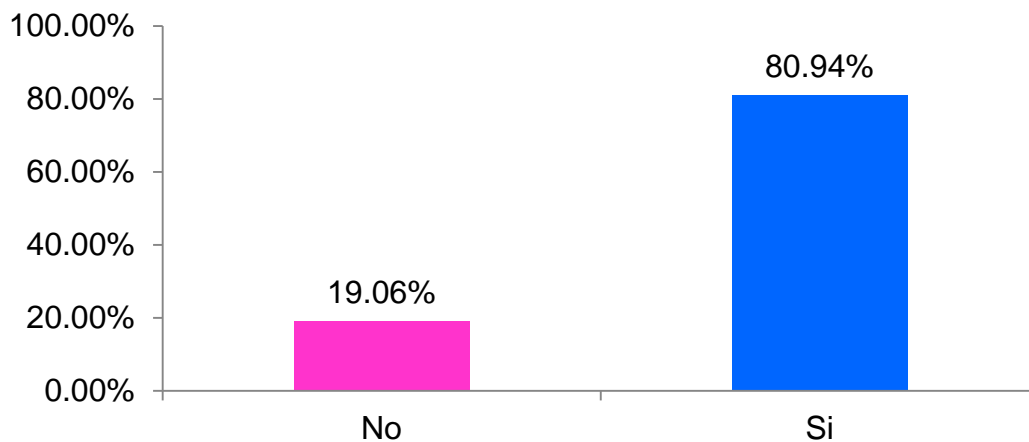


Figura 6. Personas que han visitado Pollo Tropical®

Del 89.89% de las personas que visitan los restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa el 80.94% han visitado Pollo Tropical®, el 19.06% no ha visitado Pollo Tropical®. En conclusión Pollo Tropical®, tiene un buen posicionamiento de marca en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa que por lo menos en alguna ocasión han visitado sus instalaciones, sin embargo existe una gran posibilidad de ingresar a ese 19.06% que no ha visitado nunca Pollo Tropical®, por tanto es recomendable

establecer un programa de re – posicionamiento de marca del restaurante Pollo Tropical® en la ciudad de Tegucigalpa.

4.6. FRECUENCIAN CON LA QUE LOS CLIENTES VISITAN POLLO TROPICAL®

La Figura 7 muestra la frecuencia en la que los clientes de Pollo Tropical lo visitan

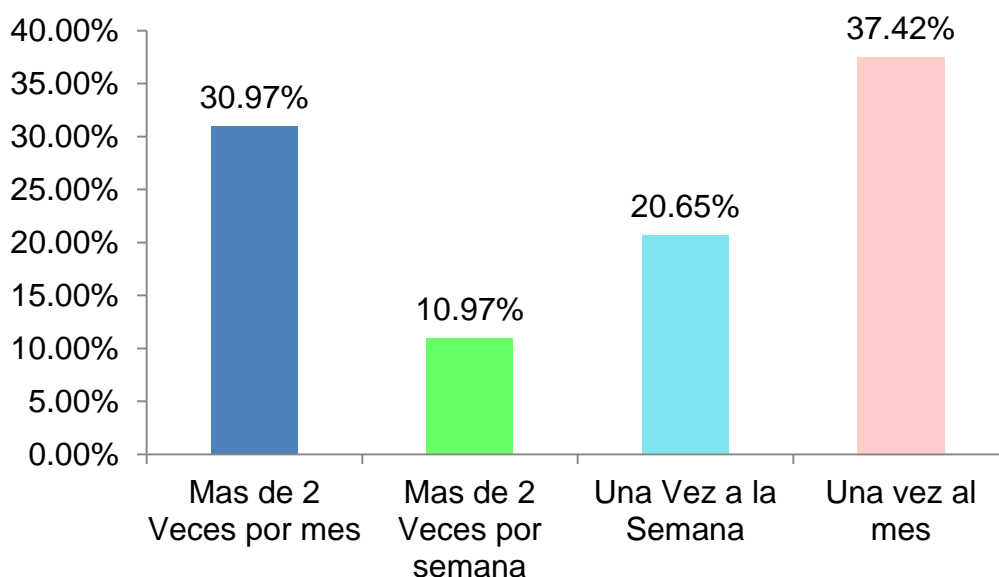


Figura 7. Frecuencia con la que los clientes visitado Pollo Tropical®

Del 80.94% de las personas que visitan Pollo Tropical®, El 37.42% lo visita en rangos de vez al mes, el 30.97% lo visita en rango más de dos veces por mes, el 20.65% lo visita una vez a la semana y 10.97% lo visita más de dos veces por semana. Una vez al mes es la frecuencia más alta en la que los clientes visitan Pollo Tropical®, por tanto el restaurante tiene una gran oportunidad de implementar estrategias orientadas a lograr que los clientes visiten con mayor frecuencia el restaurante Pollo Tropical®. El 10.97% de los clientes lo visitan más de dos veces por semanas es decir que ha un 68.38% de oportunidad en lograr que estos cliente solo visiten como mínimo una vez a la semana.

4.7. OPINIÓN PERSONAL EN CUANTO A RESTAURANTE POLLO TROPICAL®

La figura 8 muestra las diferentes opiniones de los clientes que visitan Pollo Tropical® considerando sus experiencias durante sus visita.

La presente estadística determinar las oportunidades de mejora a implementa para lograr la satisfacción total del cliente.

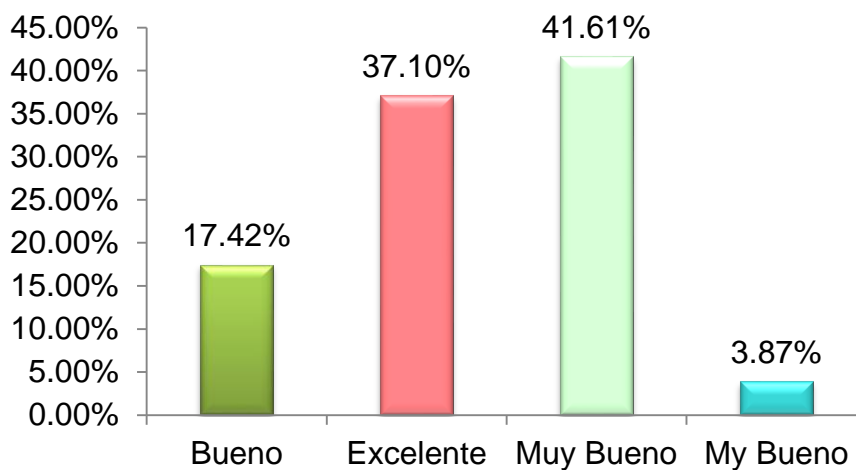


Figura 8. Opinión personal en cuanto al restaurante Pollo Tropical®

Del 80.94% de las personas que visitan Pollo Tropical®, el 41.61% considera a Pollo Tropical® como muy bueno, el 37.10% lo considera como excelente, el 17.42% lo considera como bueno y el 3.87% lo considera como muy bueno.

El hallazgo encontrado en esta investigación es que el 37.10% de los clientes que visitan Pollo Tropical® lo consideran excelente. En conclusión que para llegar a la excelencia la oportunidad de mejora es del 62.9% en la cual el restaurante debe trabajar para lograr la optimización de todos su recursos.

4.8. CALIFICACION DE VARIABLES DEL 1 AL 5 SIENDO 5 EXCELENTE, 4 MUY BUENO, 3 REGULAR, 2 BUENO Y 1 MALO.

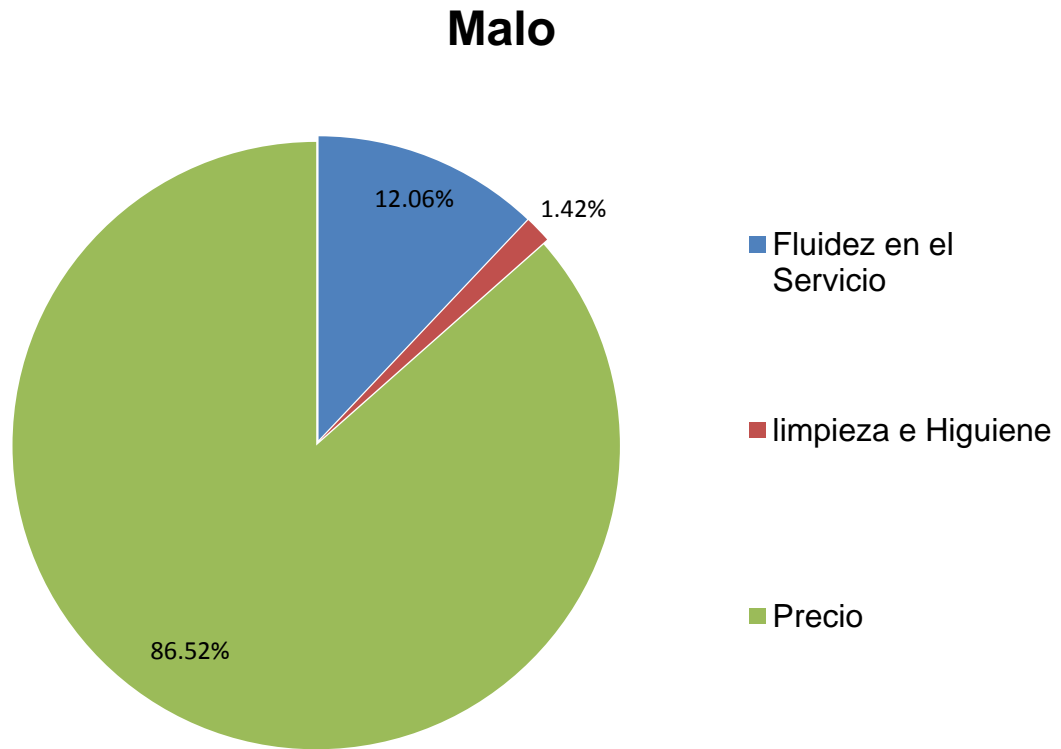


Figura 9. Valorización de variables en la escala de 1 (Malo) según las visitas al restaurante Pollo Tropical®

El 86.52% determina que los precios son malos, 12.06% determina que la fluidez en el servicio es malo, el 1.42% determina que la limpieza e higiene es malo. Por lo que se considera que Pollo Tropical debe realizar una evaluación exactica de sus precios.

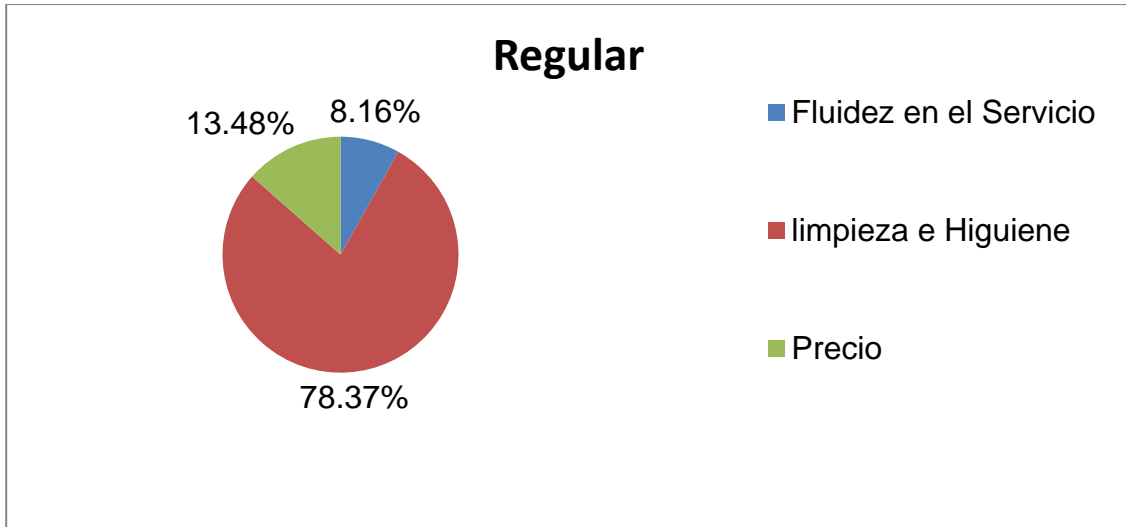


Figura 10. Valorización de variables en la escala de 2 (Regular) según las visitas al restaurante Pollo Tropical®

El 78.37% determina que la limpieza en el restaurante es regular, el 13.48% determina que los precios son regulares y el 8.16% determina que fluidez en el servicio es regular.

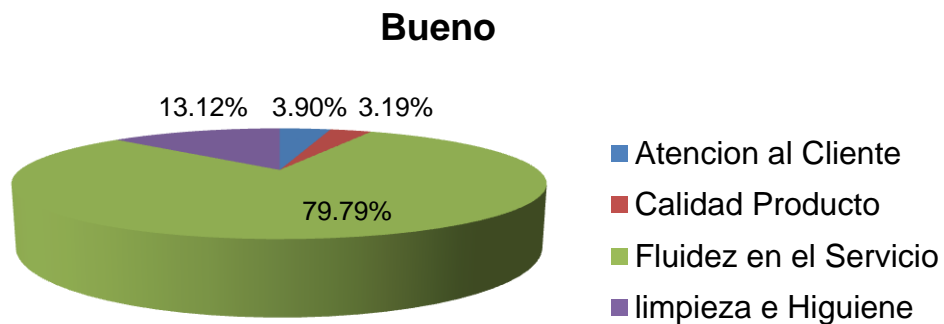


Figura 11. Valorización de variables en la escala de 3 (Bueno) según las visitas al restaurante Pollo Tropical®

Del 100% de las 89.17% de las personas que visitan Pollo Tropical® el 79.79% entrevistada determina que la fluidez en el servicio es buena, el 13.12% que la limpieza e higiene es buena, el 3.90% determina que la atención al cliente es buena, y el 3.19% determina que la calidad de su producto es buena.

Muy Bueno

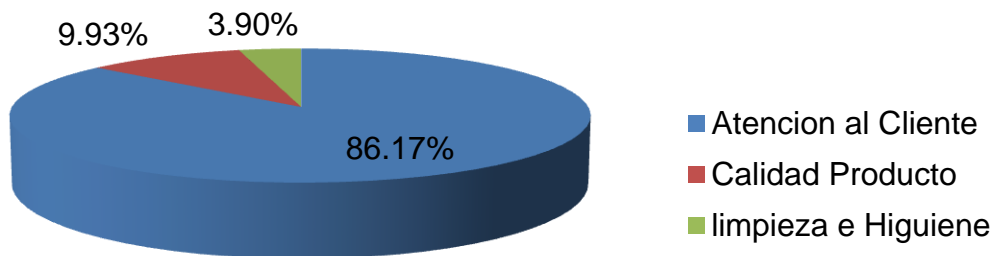


Figura 12. Valorización de variables en la escala de 4 (Muy Bueno) según las visitas al restaurante Pollo Tropical®

El 86.17% determina que la fluidez en el servicio es muy buena, el 9.93% determina que la calidad en su productos es muy buena, el 3.90% determina que la Limpieza e Higiene es muy buena.

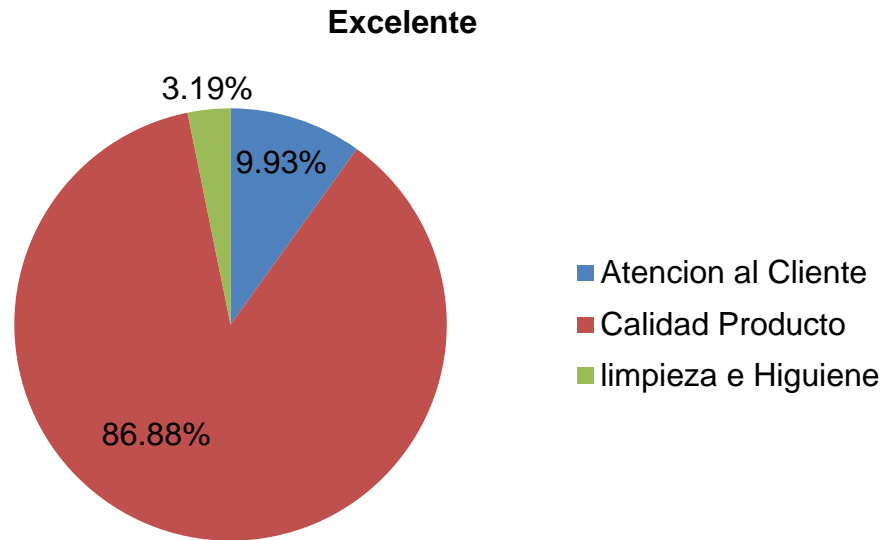


Figura 13. Valorización de variables en la escala de 5 (Excelente) según las visitas al restaurante Pollo Tropical®

Del 100% de las personas que visitan Pollo Tropical® el 86.88% que la calidad de sus productos como lo más excelente, el 9.93% determina que la Atención al cliente es lo más excelente, el 3.19% determina que la limpieza e higiene es lo más excelente durante sus visitas al restaurante Pollo Tropical®.

Se concluye que según las experiencias de los clientes durante las visitas en Pollo Tropical®, ellos consideran la calidad de sus productos como los más importante con un 80.59%, la atención al cliente como muy buena con un 89.17%, la fluidez en el servicio como bueno con un 79.79%, la limpieza e higiene en el restaurante como regular como regular y los precios como malos con un 86.52%. Lo que determina que Pollo Tropical®, debe implementar una estrategia de reducción de costos.

4.9. AL HACER VISITAS A POLLO TROPICAL® QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR?

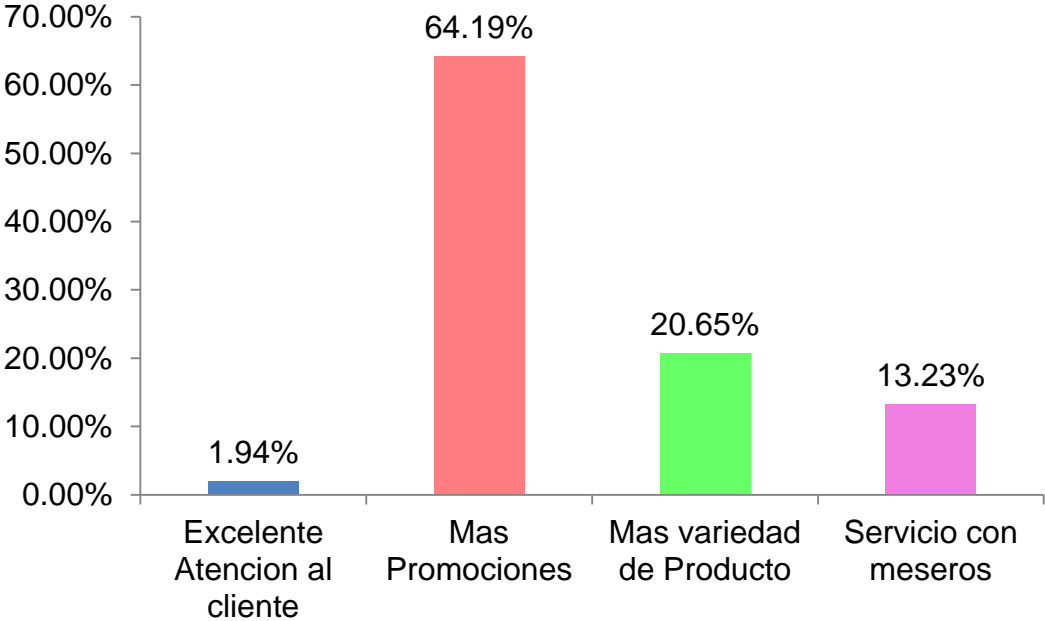


Figura 14. Opciones que les gustaría encontrar al visitar el restaurante Pollo Tropical®

Del 80.59% de la personas que visitan Pollo Tropical® el 64.19% les gustaría encontrar en sus futuras visitas más promociones, el 20.65% les gustaría encontrar más variedad de productos, el 13.23% les gustaría encontrar servicio con meseros, y el 1.94% les gustaría encontrar excelente atención al cliente.

En conclusión para los clientes es de mayor importancias las promociones que puedan encontrar en un restaurante, también es de gran importancia la variedad de productos al momento de visitar Pollo Tropical®, por lo que si se considera factible incluir nuevos productos al menú de Pollo Tropical®.

4.10. ¿VISITARÍAN POLLO TROPICAL® SI EL MENU INCLUYERA SANDWICH CUBANO, ALITAS DE POLLO, SANGRIA VINO Y/O CERVEZA?

La Figura 15 muestra en porcentajes si los clientes visitarían Pollo Tropical si el menú incluyera nuevos platillos tales como Sándwich cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza.

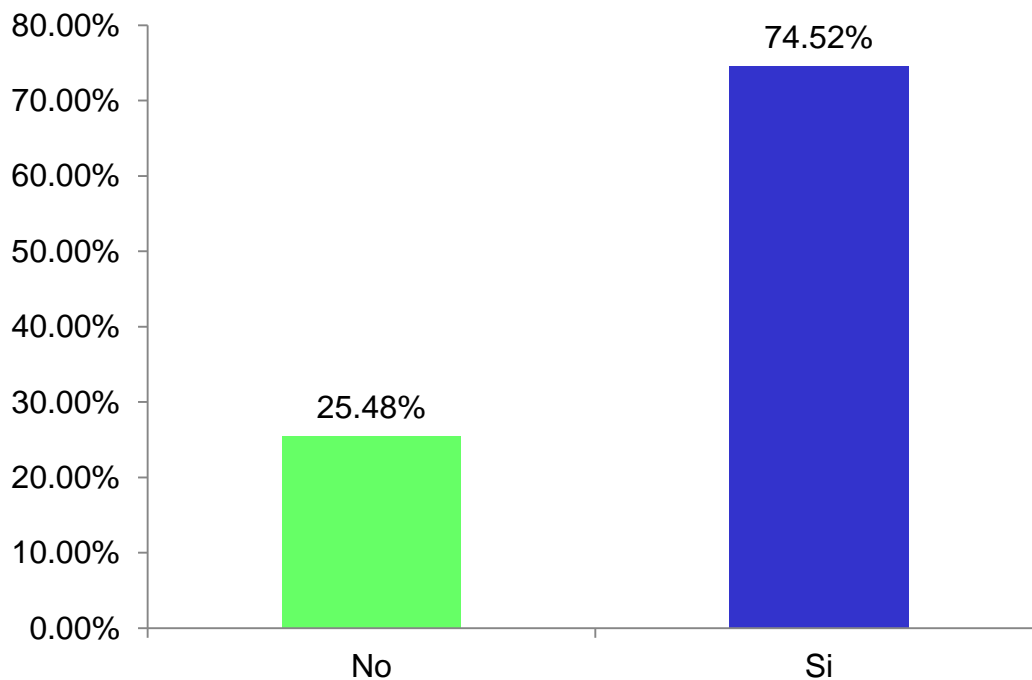


Figura 15. Visitaría Pollo Tropical® si su menú incluyera Sándwich cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o Cerveza.

Del 80.59% de las personas que visitan Pollo Tropical® el 74.52% de los encuestados visitarían el restaurantes si se incluyera en su menú los producto de sándwich cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza. Y el 25.48%, posiblemente no incluyeran en la elección de sus platos los productos de sándwich cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza. Por lo tanto se terminan que Pollo Tropical® debe incluir al menú esos nuevos platillos

4.11. PREFERENCIAS DE HORARIOS EN LA QUE SE VISITARÍA POLLO TROPICAL®

La preferencia de horarios en las que las personas visitarían Pollo Tropical® si se incluyera el nuevo menú también se hace un comparativos según las edades.

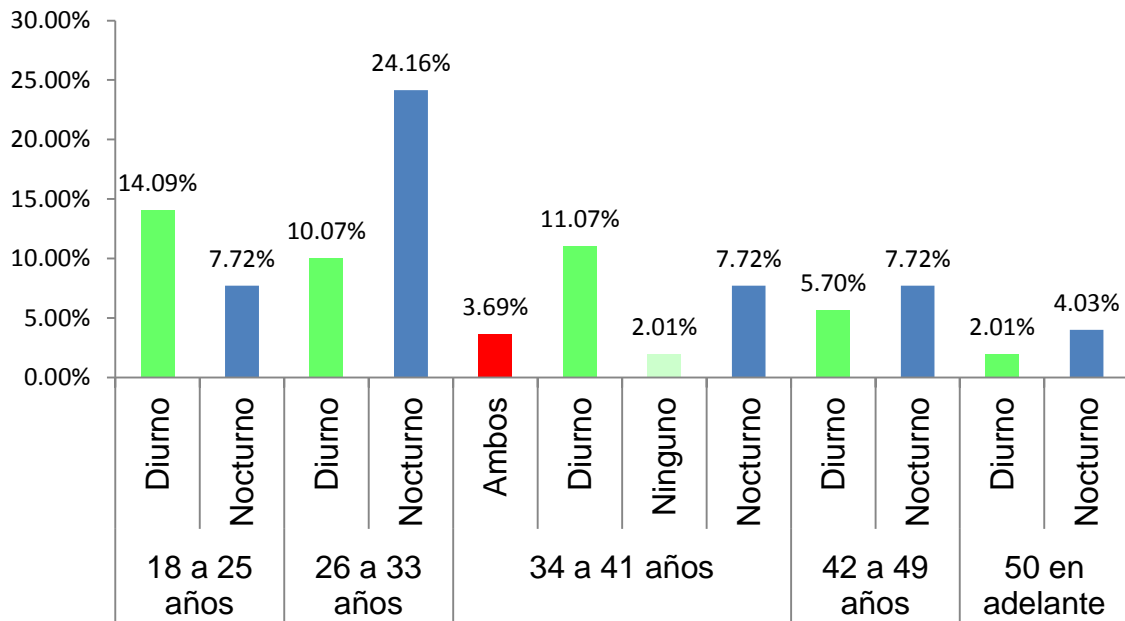


Figura 16. Preferencias de Horarios en la que Pollo Tropical®

El 24.16% de la personas visitarían en horarios nocturno el restaurante Pollo Tropical® si se incluyera el nuevo menú, y son personas entre las edades de 26 a 33 años, el 14.09% lo visitaría en un horario diurno personas que oscilan en las edades de 18 a 25 años, el 11.07% lo visitaría en un horario Diurno.

El 51.34% es la probabilidad de que los clientes visiten Pollo Tropical® en horarios nocturno lo que les generaría demanda. El 42.94 y de las personas visitarían el restaurante en horarios diurno si incluyera en sus productos en el nuevo menú y un 3.69% que lo visitaría en ambos horarios y un 2.01% que posiblemente no lo visitarían en ningún horario.

4.12. RECOMENDARÍAN A SUS AMIGOS A QUE VISITEN EL RESTAURANTE POLLO TROPICAL®

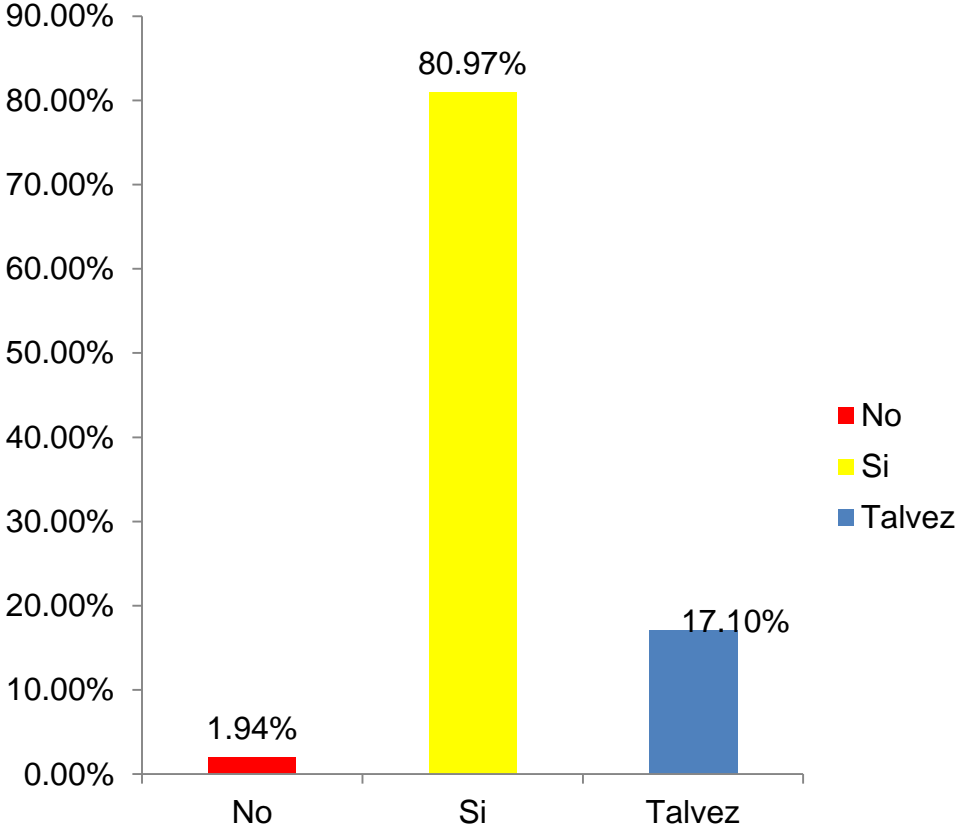


Figura 17. Recomendarían al restaurante Pollo Tropical®

Del 89,59% de las personas que si visitan Pollo Tropical® El 80.97% recomendarían a entres sus amigos a Pollo Tropical®, 17.10% tal vez lo recomendarían y un 1.94% no lo recomendaría. Por lo tanto según los resultados obtenido se concluye que la mayoría de las personas que visitan Pollo Tropical® si lo recomendarían entre sus amigos o conocidos.

4.13. UBICACIÓN DONDE LES GUSTARIA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE POLLO TROPICAL®

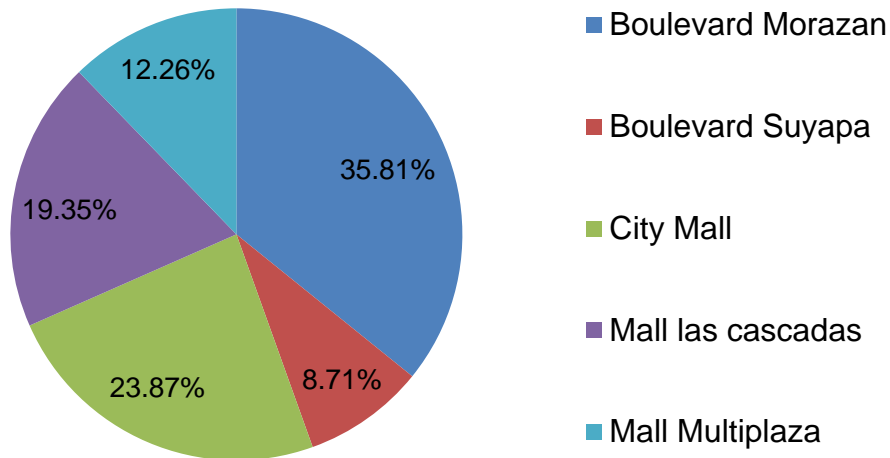


Figura 18. Preferencia de ubicación para un nuevo restaurante de Pollo Tropical®

El 35.81% le gustaría que al momento de abrir un nuevo restaurante se abriera en el boulevard Morazán, el 23.87% le gustaría que se abriera en City Mall, el 19.35% le gustaría que se abriera en Mall las cascadas, el 12.26% le gustaría que se abriera en Mall Multiplaza y el 8.71% les gustaría que se abriera en boulevard Suyapa.

4.14. ANÁLISIS FODA DE POLLO TROPICAL®

Fortalezas

- Infraestructura y ambiente agradable
- Variedad de alimentos y bebidas naturales
- Calidad y buen sabor en sus comidas
- Comida fresca y saludable
- Cuenta con un servicio de delivery

Oportunidades

- Plan de ingreso de nuevos Platos
- Crear canales de comunicación constante
- Captar segmento de mercado más joven
- Ampliar el espacio de atención personalizada (servicio con meseros)
- Crear sistema web en línea autorizado que permita solicitar servicio de delivery en línea.

Debilidades

- Debido al aumento de salario mínimo la cantidad de empleados se ha reducido y el servicio se volvió en ocasiones lento.
- Reducida capacidad de parqueo
- No cuenta con una área de juego para niños
- No tiene bebidas alcohólicas que atraen nuevos mercados
- Página web desactualizada

Amenazas

- Ingreso de competidores con precios más bajos
- Migración de clientes porque no cuenta con refill en bebidas.
- Emigración de clientes a la competencia por no tener un área de juego para niños.

4.15. MAPA PERCEPTUAL POLLO TROPICAL®

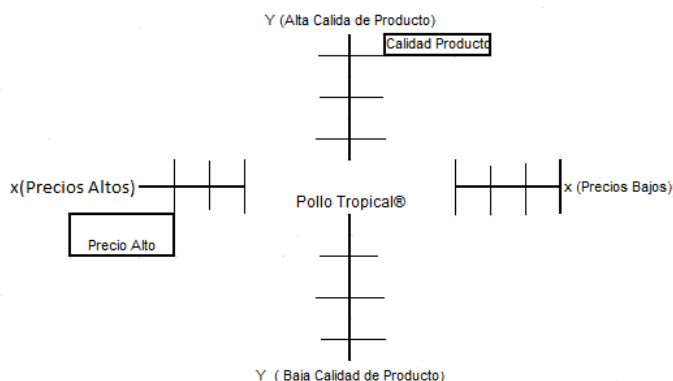


Figura 19. Mapa perceptual de variables positivas y variables con Oportunidad de mejora.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El 80.94% de los encuestados conoce el restaurante Pollo Tropical® con oportunidad de crear un mayor número de frecuencias de visitas al restaurante ya que el 37.42% solo lo visita una vez por semana.
- Los clientes que ya visitan Pollo Tropical® les gustaría encontrar mayor disponibilidad de promociones y variedad en platillos por lo que se concluye que es factible introducir nuevos platos que puedan atraer nuevos mercados.
- Se ha tenido la precesión en el mercado que Pollo Tropical® dispone de un muy buen sabor pero que sus precios son muy altos en este estudio se puede comprobar que los entrevistados están de acuerdo que la calidad de su comidas es excelente pero que sus precios son malos por lo que se considera al factor precio como una gran debilidad.
- El 74.52% es el grado de aceptación de los clientes si en su menú incluyera Sándwich Cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza.
- El 51.34% es la probabilidad que existe que las personas visiten Pollo Tropical® en horarios nocturnos si se incluyera a su menú Sándwich Cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza.

5.2. RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de capacitación que le permita capacitar constantemente sus empleados y aumentar la productividad en factores, tiempo, atención al cliente.
- Gestionar un programa constante de comunicación masiva donde se den a conocer de manera constante las promociones y productos de Pollo Tropical®.

- Crear áreas de juegos para niños y poder atraer ese nicho de mercado que emigra a la competencia porque en Pollo Tropical® no está el lugar disponible para ellos.
- Incluir de inmediato a su menú los nuevos platillos de Sándwich Cubano, alitas de pollo, sangría, vino y/o cerveza.
- Realizar sondeos periódicos de las necesidades del cliente
- Creación a nivel de grupo Inversiones Corporativas de Atlántico S. A. (Subway, Cinnabon y Pollo Tropical) un departamento de desarrollo en el que le permita realizar pruebas periódicas y así poder implementar nuevos platos.
- Trabajar constantemente en el crecimiento de la cultura organizacional como empresa.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capitulo se detalla el plan de acción y la estrategias a implementar considerando los datos obtenidos en la recopilación de la información.

6.1. PLAN DE ACCION ORIENTADO AL INCREMENTO EN VENTA EN EL RESTAURANTE POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA

6.2. INTRODUCCION

6.3. DESCRIPCION DEL PLAN DE ACCION

6.3.1. PROPOSITO

6.3.2. METAS

6.3.3. VENTAJAS

6.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.5. CADENA DE VALOR

6.3.6. ESTRATEGIAS

6.3.6..1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

6.3.6..2. IMPLEMENTACION DE UN NUEVO CONCEPTO

6.4. PRESUPUESTO

6.5. CRONOGRAMA A EJECUTAR

6.1. PLAN DE ACCION ORIENTADO AL INCREMENTO EN VENTA EN EL RESTAURANTE POLLO TROPICAL® EN TEGUCIGALPA

6.2. INTRODUCCIO

El presente propuesta de aplicabilidad, está desarrollada a través de un plan de acción que integra las diferentes tácticas cuyo propósito es lograr el incremento en ventas del restaurante Pollo Tropical® en Tegucigalpa. Es importante mencionar que para desarrollar un plan de acción de este tipo es necesario analizar los diferentes puntos del restaurante.

Este plan de acción tiene como propósito brindar estrategias que le permita a Pollo Tropical® implementarla dentro de un marco establecido, este plan de acción busca a responder a necesidades que han arrojado los hallazgos.

6.3. DESCRIPCION DEL PLAN DE ACCION

El presente plan de acción tiene como objetivo, lograr un incremento en ventas del restaurante Pollo Tropical®, a través de productos en promoción, introducción de nuevos productos y productos con mejores precios y con un mejor margen de utilidad a la vez se propone un cambio de concepto de restaurante a un concepto full en el que incluye servicios con meseros.

6.3.1. PROPOSITO

Aumentar, el porcentaje de los clientes que ingresan anualmente al restaurante Pollo Tropical® así como el porcentaje en los lempiras facturados.

6.3.2. META

Aumentar el ingreso de sus ventas hasta un 15% por ciento o más según se vaya logrando anualmente.

6.3.3. VENTAJAS

- Se espera incrementar la demanda de clientes en el restaurante Pollo Tropical®.
- Atención personalizada con servicio de meseros a la mesa.
- Fortalecimiento a la capacitación de atención al cliente para los socios internos.

6.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Figura 20. Estructura organizacional Pollo Tropical®.

6.3.5. CADENA DE VALOR

La cadena de valor de una empresa está integrada en un campo de actividad mucho más amplio denominado sistema de valor en lo que se tiene en cuenta la cadena de valor. La siguiente figura ilustra la cadena de valor



Figura 21. Esquema de cadena de valor Pollo Tropical®.

Proveedores

- Belca
- Cadeca
- Pan y Mas

Empresa

Inversiones Corporativas de Atlántico S.A (Pollo Tropical®).

Compradores

- Personas Natural
- Empresas Corporativas
- Oficinas Gubernamentales
- ONG
- Gremio Magisterial

6.3.6. ESTRATEGIAS

6.3.6.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para cumplir con el objetivo es necesario tener directrices que ayudaran a llegar a la meta y así poder lograr el cumplimiento de la misma.

Tabla 5. Directrices y objetivos estratégicos

Directrices estratégicas	Objetivos estratégicos
Aumentar la Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la participación en el mercado brindándole al cliente productos nuevos.• Aumentar la rentabilidad de la empresa aumentando ventas y optimizando costos.• Desarrollar relaciones más armónicas y estrategia de reducción de costos con los proveedores

Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca del restaurante Pollo Tropical®, introduciendo un nuevo concepto full servicio. <p>Ingresar a nuevos mercados con la introducción de Sándwich, Wrap, vino y cervezas</p>
-----------------------------	--

Desarrollo del Proyecto

La presente estrategia está dirigida a lograr el crecimiento en las visitas al restaurante Pollo Tropical®, y por ende el logro de en sus ventas, en la que haga énfasis nuevas promociones como las que se detalla a continuación.

Tabla 6. Propuesta de nuevas promociones

Combo	Producto	P. Actual	Precio Venta	Margen
Para 2 Personas	2, Pechugas deshuesada Tomates Balsámicos + Arroz Tropical + 2 Bebidas	334.00	199.00	57%
	2, Tropichop Grande, Pollo, Arroz Frijoles, lechugas + Bebida 16 onz	258.00	199.00	77%
	2, 1/4 Pollo con Arroz Frijoles + Bebida 16 onz	288.00	199.00	65%
Combo Personales	1/4 Pollo + Plátanos + Bebida	144.00	99.00	60%
	Lechón Arroz Frijoles + Bebida	105.00	99.00	64%
	Tropichop regular , Pollo, Arroz Frijoles + bebida 16 Onz	105.00	89.00	63%
	Sándwich Pollo Chipotle + Bebida 16 onz		89.00	71%

Publicidad digital y medios físicos y no tradicionales

Re- Posicionar a la marca en la mente de los consumidores mediante 2 medios:

Medios Digitales

En estos tiempos hay que tomar en cuenta que el momento de decisión de compra es la web, debido a la accesibilidad que tienen los ciudadanos del mundo a la misma para buscar todo tipo de duda que se tenga, y de esa manera pueden tomar decisiones de compra en base a lo que encuentran en la web. Por eso la marca de Pollo Tropical®, está alineada a las oportunidades que brinda la tecnología y ha desarrollado una estrategia de posicionamiento y generación de ingresos por medio del Marketing Digital. Se desarrolló un sitio web (<http://pollotropicalhn.com> y fan page en Facebook (<https://www.facebook.com/PolloTropicalHN?fref=ts>) de la empresa con el fin de habilitar un canal adicional para generar ingresos.

En la actualidad Pollo Tropical® ya dispone de sitio web pero estoy proponiendo un sitio web actualizado y en constante mantenimiento de la misma, un sitio web que este conformada por 3 secciones:

1. Quienes Somos: Donde se indica los valores, misión y visión de la empresa.
2. Menú: Donde se indica los productos con una mini sección de testimonios en cada uno de ellos y permite tener una interacción con las redes sociales.
3. Contáctenos: Se indica la ubicación física, teléfonos y un formulario de sugerencias, consultas, pedidos o reclamos, sección para suscribirse a promociones.

Medio Físicos

Se trata de lograr una recordación de marca mediante activaciones de marca no realizadas por Pollo Tropical®,

- Activaciones de marca en Pollo Tropical®, (Saltarines para niños, dulces, payasitos etc.)

- Cambio de material P.O.P cada trimestre
- Eventos estaciones (día del padre, día de la madre, día del trabajador, día del niño. etc.)

Desarrollo de nuevos Productos

Generar una experiencia única e incomparable al cliente para que sienta el valor agregado y sea " Pollo Tropical®" la elección número 1 para disfrutar de los grandes momentos. Además se busca atraer a nuevos clientes y crear fidelización con los actuales con el fin de ofrecerle siempre cosas nuevas que sean de su agrado, por lo que es necesario incluir al menú los siguientes productos.

- Sándwiches: en este se incluirán tres diferentes sabores.
 - Sándwich Pollo Chipotle
 - Sándwich Cerdo Guayaba BBQ
- Alitas de Pollos: Se incluirá al menú alitas de pollo que está orientado a un mercado más joven.
 - 12 alitas sumergidas en salsa barbacoa
 - 12 alitas sumergidas en salsa búfalo
- Cervezas

Tabla 7. Nuevos productos a introducir con su costo y su margen de utilidad

Producto	Precio de Venta	Margen
Sándwich Pollo Chipotle	79.00	76%
Sándwich Cerdo Guayaba BBQ	79.00	63%
12 Alitas sumergidas en salsa BBQ	120.00	57%
12 alitas sumergidas en salsa Búfalo	120.00	63%
Cervezas	45.00	35%

Para ingresar estos nuevos productos no es necesario desarrollarlos ya que han sido desarrollados por la casa matriz de Pollo Tropical®" ver Anexo 5.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional es muy efectiva para mejorar las condiciones actuales y futuras de Pollo Tropical®, especialmente cuando se enfrenta a una crisis o pasa por un momento complicado. Es necesario fortalecer el compromiso moral y productivo de los trabajadores permanentemente, haciendo que los trabajadores se sienten cada vez más identificados con sus funciones en la empresa, por lo que es necesario implementar plan de incentivos como ser:

1. Pastel de cumpleaños del mes.
2. Carta de felicitación en el día de su cumpleaños de parte de la oficina administrativa.
3. Celebración del día del trabajador.
4. Cenas navideñas
5. Programa de empleado de mes
6. Bonificación por cumplimiento de metas
7. Evaluaciones periódicas de clima a laboral.

6.3.6.2. PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UN NUEVO CONCEPTO

En la actualidad Pollo Tropical® opera con un concepto de comida rápida bajo el termino de teoría de colas donde el cliente llega ordena y espera su orden. Lo que hace que los clientes lo comparen sus precios con las demás cadenas de restaurante de comida rápida que tienen precios relativamente bajos

Procedimiento Operativo

En la siguiente propuesta se enmarca en hacer un cambio de concepto a servicio con meseros con el siguiente proceso.

- El cliente llega y es atendido por una persona que se encarga de ubicarlo un lugar disponible dentro del restaurante y lo invita a que visualice el menú mientras el mesero que lo atenderá se acerca a la mesa
- El mesero llega ofrece las promociones, productos nuevos o simplemente toma orden de la preferencia del menú que el cliente desea.
- Mesero ingresa orden en pantalla táctil, (ver anexo 3 de pantalla táctil)
- Orden es reflejada en área de cocina donde a través de una pantalla de producción la orden es reflejada. (ver en Anexo 4 Figura de pantalla de producción)
- Orden lleva un número que permitirá identificar de que mesa corresponde, este número es visible en la pantalla de producción (ver en Anexo 4 Figura de pantalla de producción)
- El preparador prepara platos y llama al número de orden que será llevada hasta el cliente.
- El mesero verifica que la orden esté completa
- Mesero entrega orden completa y se retira (el mesero debe estar a la disposición del cliente por cualquier otro requerimiento).
- El cliente solicita facturación
- Mesero entrega factura
- El cliente paga directamente en caja.

Que Implementar

El cambio de este concepto incluye una serie de cambios tanto en la logística de servir platos como en la persona y la introducción de un nuevo sistema.

- Cambiar la papelería desechable por papelería por bajilla que incluya platos, cuchillos, cubiertos, y vasos
- Introducir nuevos productos como ser cerveza, vino y sangría
- Un sistema de facturación en el cual los meseros tomaran la orden desde una Tablet o ipad lo permitirá reducir los tiempos de demoras al momento de servir la orden.
- Personal altamente capacitado (meseros)

6.4. PRESUPUESTO

A continuación se detalla del presupuesto requerido para la implementación de la estrategia.

Tabla 8. Presupuesto en comunicación

Actividad	Costo
Actualización y Mantenimiento Pagina Web	\$ 1,000.00
Desarrollo Materiales POP	\$ 500.00
Total	\$ 1,500.00

Tabla 9. Tabla de inversión para cambio de concepto

Utencilios	Cantidad	Precio Unitario	Total Local
Platos 12X9" DR-27	39	\$76.20	\$2,971.80
Platos 6" 8 onz DR-29 Comple Regulares	29	\$48.75	\$1,430.00
Plato 7 1/2" 16 onz DR-30 Comple Grande	10	\$72.85	\$728.50
Plato 7" Boder grueso DR-32 Postres y Sopa	2	\$52.75	\$114.29
Plato 6" 8 onz DR-28 Sopa Regular	2	\$46.00	\$92.00
Plato de 7 1/2" Arroz y ensalda grande DR-31	4	\$59.80	\$239.20
Cubierto	462	\$1.09	\$503.89
Cuchillos	462	\$1.82	\$840.96
Cuchara Postres	30	\$0.79	\$23.84
Cuchara Sopa	30	\$1.09	\$32.72
Vasos 22 onz	259	\$1.55	\$400.59
Copa de 8 onz vino tnto	50	\$3.15	\$157.33
copa de vino blanco	25	\$2.80	\$69.93
Base para Numero	50	\$6.95	\$347.41
Numeros	50	\$3.34	\$167.15
Tablet	3	\$210.00	\$630.00
Total			\$8,749.62

En la presente tabla se ve detallado la cantidad de ahorro mensual en lempiras al dejar de utilizar la papelería desechable, esto es considerando que del 100% de las ventas el 60% es para servir dentro del restaurante y el 40% restante es para llevar, este ahorro es calculado del promedio mensual por un periodo de un año.

6.5. CRONOGRAMA DE DESARROLLO

Tabla 10. Cronograma de desarrollo de Actividades

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	semana 6	Semana 7	Semana 8	Total en días
1. Desarrollo de nuevas Promociones	5 al 11 Octubre								
1.1. Pruebas de nuevas platos		13 al 14 Octubre							
1.2. Costeo de recetas		15 al 18 Octubre							
1.3. Elaboracion de Artes			20 al 23 Octubre						
1.4. Impresion Material POP			24 al 26 Octubre						
1.5 Lanzamiento				29-oct					
2. Introducion de nuevos Productos									
2.1. Pruebas de nuevas platos		13 al 14 Octubre							
2.2. Costeo de recetas		15 al 18 Octubre							
2.3. Elaboracion de Artes			20 al 23 Octubre						
2.4. Impresion Material POP			24 al 25 Octubre						
2.5 Lanzamiento				27-oct					
3. Introducion Nuevo Concepto									
3.1. Desarrollo Logistica de Procedimiento				2 de Octubre al 7 Nov					
3.2. Reclutamiento de Meseros					5 al 14 de Nov				
3.3. Capacitacion al todo el personal						17 al 28 de Nov			
3.4. Elaboracion de medio de Publicida							24 al 28 de Nov		
3.5. Lanzamiento									1 de DC

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. A. B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda.). Cámara de comercio de la Industria editora Mexicana.

Cristina, A. A., Ma. (2005). *Franquicias: Una Perspectiva Mundial*. UNAM.

El Nuevo. (2009, julio 17). Nutricionistas le dan su endoso a Pollo Tropical - ProQuest.

Recuperado 31 de julio de 2014, a partir d

e<http://search.proquest.com/docview/378701115/84357D09F06340C2PQ/57?accountid=35325>

Ferrell, Hartline, O. C. F. M. D. H. (2010). *Estrategia de Marketing* (Quinta.). Cengage Learning Editores.

Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?librold=8720#>

Fischer, L. F. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta.). Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?librold=8958#>

Homs, R. H. (1999). *La esencia de la estrategia de marketing* (Primera.). Cengage Learning Editores.

Hoover's Company Records. (2014). Pollo Operations, Inc. Dun and Bradstreet, Inc.

Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/230602222?accountid=35325>

Keller & Lane, K., Kevin Lane. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera Edición.). México: Cámara Nacional de la Industrial Editora Mexicana.

Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?librold=307>

Kotler, P., P. K. (2004). *Marketing* (Decima.). Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?librold=966#>

- Lambin, J.-J. L. (2010). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del Mercado* (Segunda.). 01/01/2010: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroid=7116#>
- Malhotra, N. K. M. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición.). México: Cámara Nacional de Industria Editora Mexicana.
- Mullins, J. W. M. (2006). *Administración de marketing* (Quinta Edición.). México: Cámara Nacional de Industria Editora Mexicana.
- O Guinn, T. C. Og. (1999). *Publicidad y promoción integral de Marca* (Sexta.). Ceangage Learning Editores.
- Pérez, 'Vanessa Carolina Pérez Torres. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideas propias Editorial S.L.
- Philip & Kotler, K., Philip y Kelvin Lane Keller. (2006). *Dirección del Marketing* (Decima.). México: Cámara Nacional de la Industrial Editora Mexicana. Recuperado a partir de <about:newtab>
- Pollo Tropical. (2014). Pollo Tropical Franchise - Our Process. Recuperado 1 de agosto de 2014, a partir de <http://pollotropical.com/franchising/our-process/>
- Pollo Tropical®. (2014). Recuperado 4 de agosto de 2014, a partir de <http://pollotropical.com/about/>
- Pollo Tropical Restaurants. (2008). Recuperado 4 de agosto de 2014, a partir de <http://search.proquest.com/docview/203952242/FF45C94F6B684D4EPQ/48?accountid=35325#center>
- Rodriguez, L. K. R. (2009, junio). Franquicia la elaboración de un negocio en base a la oportunidad.

Sampieri, R. H. S. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta.). El Comercio S.A.

Siwady, F. S. (2014). *Inversiones Corporativas de Atlantico S.A. Historia Pollo Tropical®*. Recuperado a partir de about:home

Taft, T. P. T. (2014). Fiesta Restaurant Group, Inc. Recuperado 4 de agosto de 2014, a partir de <http://frgi.com/>

ANEXO 1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
POLLO TROPICAL®
ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Con el objetivo de determinar cuál es el posicionamiento de marca del Restaurante Pollo Tropical® en la ciudad de Tegucigalpa, solicito su colaboración en llenar la siguiente encuesta. Marque con una X la opción elegida en respuesta a la pregunta formulada

1. ¿Es usted un cliente frecuente de restaurantes en Tegucigalpa?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a visitar restaurantes?

De 1 a 2 veces por semana _____

De 3 a 4 veces por semana _____

De 5 a 7 veces por semana _____

3. ¿Usualmente que tipo de restaurantes prefiere visitar?

Restaurantes de comida rápida _____

Restaurantes familiares _____

Restaurantes de especialidades _____

Restaurantes estilo gourmet _____

4. ¿Cuáles son los horarios en los que regularmente realiza sus visitas a los restaurantes?

De 12:00 m – 3:00 pm _____

De 4:00 pm – 7:00 pm _____

De 8:00 pm – 10:00 pm _____

5. ¿Ha visitado Usted el Restaurante Pollo Tropical®?

Sí _____ No _____

6. ¿Con que frecuencia visita el restaurante Pollo Tropical®?

Una vez a la semana _____

Más de 2 veces por semana _____

Una vez al mes _____

Más de 2 veces por mes _____

7. ¿Cuál es su opinión del Restaurante Pollo Tropical®?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

8. ¿De 1 al 5, siendo 5 la nota más alta, califique las siguientes variables de acuerdo a su experiencia en las visitas hechas al Restaurante Pollo Tropical®?

Variables	1	2	3	4	5
Calidad de Producto					
Limpieza e higiene					
Atención al Cliente					
Fluidez en Servicio					
Precios					

9. ¿De las siguientes opciones, que le gustaría encontrar en Pollo Tropical® al momento de hacer su visita?

Más Promociones _____

Más variedad de productos _____

Servicio con meseros _____

Excelente Atención al Cliente _____

10. ¿Visitaría usted el Restaurante Pollo Tropical® si en su menú incluyera los siguientes productos: Sándwich cubano, alitas de pollo, sangría. Vino y/o cerveza?

Sí _____ No _____

11. ¿Cuál sería el horario en el que usted visitaría el restaurante si se incluyera en el menú bebidas como vino, sangría y cervezas?

Diurno _____

Nocturno _____

12. Recomendaría a sus amigos y conocidos que vayan a consumir los productos de Pollo Tropical®?.

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

Tálvez _____

13. Si se diera la apertura de una nuevo restaurante de Pollo Tropical® en la ciudad de Tegucigalpa, ¿en cuál de esto sitios le gustaría que fuese?

Mall Multiplaza _____

Boulevard Morazán _____

City Mall _____

Boulevard Suyapa _____

Mall las Cascadas _____

Datos demográficos

1. Edad:

18 - 25 años 26- 33 años 34 – 41 años

42 – 49 50 en adelante

2. Género

F M

ANEXO 2 EXPECIFICACIONES DE TABLET



Tableta Samsung T210

Codigo: SAMS-TAB-T210-BLANCO

Marca: SAMSUNG

Beneficios	Productividad
Cap. Disco Duro Solido (GB)	8
Tamaño de Pantalla	7
Tipo de Pantalla (Laptop)	Táctil
Cámara Web (MP)	3.15 MP
Audífonos	No
Tarjeta de Red Inalámbrica MHz	802.11b/g/n
Garantía (años)	1
Memoria RAM Instalada GB	1
Conectividad 3G	NO
Sistema Operativo	Android OS, v4.1 (Jelly Bean)
Procesador	Dual-Core 1.2GHz
Lector de Tarjetas (Laptop)	Micro SD hasta 64GB
Bluetooth (Laptop)	Si
Colores DESK	Blanco
Garantizable	SI

Precio: Lps 4,595.00

Figura 22. Tablet

ANEXO 3 PANTALLA TACTIL



Figura 23. Pantalla Táctil

ANEXO 4 PANTALLA PRODUCCION



Figura 24. Pantalla de Producción

ANEXO 5

GRILLED CHICKEN WINGS (CARIBBEAN STYLE)

INGREDIENTS:

GARLIC	4ozs wt
PIMIENTOS	4ozs wt
GINGER (PEELED)	6 ¼ ozs wt
CILANTRO	2ozs wt
CHIVES	4ozs wt
RED WINE VINEGAR	1 cup
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	1 ½ cups
SALT	2 tbsp + 2tsp
CHICKEN WINGS	5 lbs (Large in size)

Method

1. Combine Pimientos, Garlic Cloves, Cilantro, Chives and Red Wine Vinegar into Food Processor and chop finely.
2. Remove chicken wings from pack (If necessary, remove tips of wing and discard. Separate drumstick from flap) rinse thoroughly under running water, drain and place in dry mixing bowl.
3. Add finely chopped seasoning to wings and mix thoroughly.
4. Add salt and taste. (If necessary, add salt gradually for specific taste) Mix thoroughly.
5. Add olive oil and mix thoroughly. Allow to marinate for 30 mins.
6. Pre heat convection oven to 350 degrees. Remove wings from marinade and place in 4 inch deep metal pan.
7. Cover metal pan with foil and bake for 30 mins. Remove foil and continue to bake for additional 15 mins till lightly coloured.
8. Remove wings from metal pan and place wings stock separate. (Use stock to baste wings if necessary)
9. On clean section of grill, apply Pam spray or vegetable oil, to grill bars (to reduce wings from sticking to grill) under medium heat, place wings on grill and baste generously .
10. After 2 mins, turn over and baste generously. Repeat turning process to achieve desired colour.

Figura 25. Receta de Alitas de Pollo