



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

TEMA: “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANT
TEMATICO CASA MACHAY, UBICADO EN SAN PEDRO DE
TABOADA CANTON RUMIÑAHUI”

AUTOR: CARRASCO MEDINA MARIA DEL CARMEN

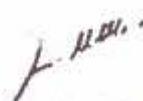
DIRECTOR: ING. MANTILLA FARID

SANGOLQUI 2017

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANT TEMATICO CASA MACHAY, UBICADO EN SAN PEDRO DE TABOADA CANTON RUMIÑAHUI**” realizado por la señora **CARRASCO MEDINA MARIA DEL CARMEN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora **CARRASCO MEDINA MARIA DEL CARMEN** para que lo sustente públicamente..

Sangolquí 30 de marzo de 2017


ING. Farid Mantilla
DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CARRASCO MEDINA MARIA DEL CARMEN**, con cédula de identidad N° 180216349-1, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANT TEMATICO CASA MACHAY, UBICADO EN SAN PEDRO DE TABOADA CANTON RUMIÑAHUI”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí 30 de marzo de 2017


María Del Carmen Carrasco Medina

C.C. 1802163491

AUTORIZACIÓN

Yo, **CARRASCO MEDINA MARIA DEL CARMEN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANT TEMATICO CASA MACHAY, UBICADO EN SAN PEDRO DE TABOADA CANTON RUMIÑAHUI”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí 30 de marzo de 2017


María Del Carmen Carrasco Medina

C.C. 1802163491

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A mi hija Emily

A mi madre María Magdalena Medina

Y a todos mis amigos que siempre

Me apoyaron.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir una nueva meta.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por acogerme en sus aulas.

A Todos mis Profesores, por compartir sus conocimientos profesionales.

A mis compañeros, por la amistad y el respeto que me han brindado durante todo este tiempo.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas quienes de alguna manera han colaborado para realizar este proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE FIGÚRAS.....	xiv
INDICE DE TABLAS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Reseña histórica.....	3
1.1.3 Giro del negocio	6
1.1.4 Planteamiento del problema.....	6
1.1.5 Localización e influencia	9
1.1.6 Justificación e importancia	9

1.2	Objetivos de la investigación	10
1.2.1	Objetivo general	10
1.2.2	Objetivos específicos:	10
CAPÍTULO II		12
2.1	La Empresa	12
2.1.1	Constitución de la empresa.....	12
1.2.1	Propiedad intelectual.....	12
2.1.2	Misión.....	16
2.1.3	Visión	16
2.2	Objetivo Empresarial.....	16
2.3	Objetivos Departamentales.....	17
2.4	Políticas	17
2.5	Principios Ideológicos	18
2.6	Valores Compartidos	19
2.7	Estrategia General	19
CAPITULO III		20
3.1	Marco Teórico.....	20
3.1.1	Marco Teórico Referencial	20
3.1.2	Marco Conceptual	22

CAPÍTULO IV.....	38
4.1 Análisis Situacional.....	38
4.1.1 Análisis del Macroambiente	39
4.1.2 Factores Económicos.....	39
4.1.3 Inflación.....	40
4.1.4 Tasas de Interés.....	41
4.1.5 Tasa de Interés Activa.....	42
4.1.6 La Tasa Pasiva.....	42
4.1.7 Crédito.....	46
4.1.8 Factor Tecnológico.....	48
4.1.9 Factores Socio / Culturales	49
4.1.10 Factores Demográficos	52
4.1.11 Factor Legal	55
4.2 Análisis del Microambiente	57
4.2.1 Clientes	57
4.2.2 Proveedores.....	58
4.2.3 Competencia	58
4.3 Ambiente Interno	59
4.3.2 Área de Recursos Humanos	60

4.3.3	Área Administrativa Financiera	60
4.4	Diagnóstico Situacional.....	61
4.4.1	Matriz de Impacto Foda.....	61
4.4.2	Análisis Foda.....	64
4.4.3	Matrices de Síntesis Estratégica FO, FA, DA, DO	66
CAPÍTULO V.....		71
5.1	Estudio de Mercado	71
5.1.1	Fase Cualitativa.....	71
5.1.1.8	Necesidades	72
5.1.1.9	Justificación e Importancia	72
5.1.1.10	Propósito	73
5.1.1.11	Definición del Problema	73
5.1.1.12	Objetivos de la Investigación.....	73
5.1.1.13	Ética del Investigador	74
5.1.2	Fase Metodológica	74
5.1.3	Tipos de Investigación.....	75
5.1.4	Técnicas De Muestreo	76
5.1.5	Fuentes de Investigación	77
5.1.6	Técnicas de Investigación	78

5.1.7	Diseño de la Investigación	78
5.1.8	Definición de la Población	79
5.1.9	Tamaño del Universo de Estudio	79
5.1.10	Técnica de Muestreo.....	80
5.1.11	Tamaño de la Muestra	81
5.1.12	Trabajo de Campo.....	82
5.1.13	Procesamiento de la Información	83
5.2	Diseño de los Instrumentos de Investigación.....	83
5.2.1	Encuesta Piloto	83
5.2.2	Resultados	84
5.2.3	Encuesta Final	85
5.2.4	Análisis e Interpretación de los Datos	92
CAPITULO VI.....		152
6.1	Plan para el Posicionamiento del Restaurant Temático “Casa Machay”	152
6.1.1	Visión	152
6.1.2	Visión del Restaurant Temático “CASA MACHAY”	152
6.1.3	Principios.....	153
6.1.4	Valores	154

6.2	Formulación de la Estrategia de Marketing.....	156
6.2.1	Diferenciando el producto (Estrategia de ventaja competitiva).	156
6.2.2	Característica diferencial.....	156
6.2.3	Estilo del local	157
6.2.4	Precios	157
6.2.5	Servicios otorgados:.....	157
6.2.6	Diversificación:	157
6.2.7	Estrategia de rentabilidad.....	157
6.3	El Marketing Mix	158
6.3.1	Estrategia de Servicio	159
6.1.10	Estrategia de Precios	161
6.3.3	Estrategia de Distribución	163
6.3.4	Estrategia de Promoción y Comunicación.....	166
CAPITULO VII.....		169
7.1	Aspectos Financieros.....	169
7.1.1	Presupuestos	169
7.1.2	Balance General.....	170
7.1.3	Flujo de Fondos de Inversión	171

7.1.4	Estado de Resultados Proforma.....	173
7.1.5	Flujo de Caja Proyectado	174
7.1.7	Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (Tmar)	175
7.1.8	Valor Actual Neto (Van).-	175
7.1.9	Tasa Interna de Retorno (Tir).....	176
7.1.10	Relación Costo Beneficio (C/B).....	177
7.1.11	Período de Retorno	178
7.1.12	Índice de Rentabilidad.....	179
CAPITULO VIII.....		180
8.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	180
8.1.1	Conclusiones.....	180
8.1.2	Recomendaciones.....	181
BIBLIOGRAFÍA:.....		183

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundadores Casa Machay.....	4
Figura 2. DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO ISHIKAWA	8
Figura 3. Logotipo.....	15
Figura 4. Variable de la Inflación.....	40
Figura 5. Inflación mensual.....	41
Figura 6. Hemeroteca Universidad San	52
Figura 7. Cantón Rumiñahui	54
Figura 8. Análisis por género	96
Figura 9. Análisis por lugar de residencia	98
Figura 10. Análisis por edad	100
Figura 11. Análisis por ocupación	102
Figura 12. Análisis por ingreso familiar.....	104
Figura 13. Análisis por preferencia en el consumo	106
Figura 14. Análisis de preferencia.....	108
Figura 15. Análisis de tipo de comida	109
Figura 16. Análisis de preferencia del lugar.....	112
Figura 17. Análisis por restaurantes	114
Figura 18. Análisis por variedad de productos	116

Figura 19. Análisis por frecuencia.....	118
Figura 20. Análisis por frecuencia de lugar	119
Figura 21. Análisis de frecuencia por visitas	121
Figura 22. Análisis del tiempo en el que degusta la comida	122
Figura 23. Análisis de frecuencia de visitas a restaurantes	124
Figura 24. Análisis de asistencias con acompañantes.....	126
Figura 25. Análisis de importancia del servicio	127
Figura 26. Análisis de la importancia de la limpieza	129
Figura 27. Análisis de la importancia del precio.....	130
Figura 28. Análisis de la importancia de la atención	131
Figura 29. Análisis de la importancia del sabor.....	132
Figura 30. Análisis de la importancia del ambiente.....	133
Figura 31. Análisis del plato típico de mayor consumo	135
Figura 32. Análisis de preferencias de restaurantes temáticos.....	137
Figura 33. Análisis de referencia Casa Machay.....	138
Figura 34. Análisis de la imagen proyectada	140
Figura 35. Análisis de consumo en casa Machay	141
Figura 36. Análisis de experiencia en el consumo	143
Figura 37. Análisis del presupuesto asignado para consumo	144

Figura 38. Análisis de la información provista.....	146
Figura 39. Página WEB	165
Figura 40. Página WEB	165
Figura 41. Relación Costo Beneficio.....	177
Figura 42. (PRI)	178
Figura 43. Índice de Rentabilidad	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuente BCE	43
Tabla 2. Indicadores del Desempleo Mensual	50
Tabla 3. Distribución de la Población.....	53
Tabla 4. Población Económicamente activa	54
Tabla 5. Leyes y Organismos de Control.....	56
Tabla 6. Permisos de Funcionamiento.....	56
Tabla 7. FODA.....	61
Tabla 11. Tamaño de la Muestra	82
Tabla 12. Operatividad de las Variedades.....	93
Tabla 13. Oferta Actual	147
Tabla 14. Oferta Futura.....	148
Tabla 15. Demanda Potencial Insatisfecha Diaria	149
Tabla 16. Demanda Potencial Insatisfecha Anual.....	150
Tabla 17. Perspectivas entre las 4P y las 4C	159
Tabla 18. Lista de precios de comida tradicional casa Machay.....	162
Tabla 19. EMPRESA "CASA MACHAY"	174
Tabla 20. VAN.....	176

Tabla 21.TIR	177
Tabla 22. Costo Beneficio	178

RESUMEN

El trabajo a continuación presenta el estudio de mercado realizado con el ánimo de mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante temático Casa Machay dentro del cantón Rumiñahui en la Provincia de Pichincha. Las herramientas de evaluación de calidad del servicio que se aplican surgen de la observación real de una problemática que ocurre en un mercado fragmentado y netamente competitivo en el cual se hace indispensable analizar el mismo para determinar las ventajas competitivas más acertadas con las que cuenta el restaurante temático Casa Machay. La empresa "Casa Machay" pertenece a la industria en constante crecimiento del turismo y también al sector de preparación de alimentos en el Ecuador en la región Andina; específicamente se encuentra ubicada en el sector de Sangolquí, en San Pedro de Taboada, a 20 minutos de la ciudad de Quito. En este lugar de la geografía nacional se mantienen costumbres y comidas muy típicas de la zona como, por ejemplo: Los hornados de Sangolquí, además es atractivo visitar el centro histórico, la plaza, la iglesia y los monumentos como "El Choclo", "Rumiñahui", y "El Colibrí". Por lo anteriormente señalado es prioritario realizar una investigación de mercado que permita obtener información real y de primera mano para posteriormente elaborar un plan estratégico de marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento del restaurante temático y por consiguiente lograr el crecimiento de clientes e ingresos para Casa Machay.

PALABRAS CLAVE

- **MARKETING DE SERVICIOS**
- **RESTAURANTE TEMATICO**
- **TURISMO**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- **TRADICIONAL**
- **COMIDAS TIPICAS**

ABSTRACT

The work then presents the market study accomplished with the aim of improving on the positioning of the brand “Casa Machay Thematic Restaurant” inside of the Canton Rumiñahui in the Province of Pichincha. The service quality assessment tools that apply arise from the actual observation of a problem that occurs in a fragmented and clearly competitive market in which it is indispensable to analyze the Market to determine the most competitive advantages which counts “Casa Machay Thematic Restaurant”. The company "Casa Machay" belongs to the constantly growing tourism industry and also to the food preparation sector in the Andean region in Ecuador; it is specifically located in the area of Sangolquí, in San Pedro de Taboada, 20 minutes from Quito. In this particular place of the national geography they maintain customs and foods very typical from the area such as the typical Sangolquí's Hornados, it is also attractive to visit the Historic Centre, the main square, the church and monuments such as "El Choclo", "Rumiñahui", and "El Colibrí". For all the points previously mentioned, it is a priority to carry out a market research that allows to obtain real and first-hand information to elaborate a strategic plan of marketing with the purpose of improving the positioning of the “Casa Machay Thematic Restaurant” and consequently to achieve the growth of clients and incomes for Casa Machay

KEY WORDS

- **MARKETING SERVICES**
- **THEMATIC RESTAURANT**
- **TOURISM**
- **MARKET RESEARCH**
- **TRADITIONAL**
- **TYPICAL FOOD**

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

1.1.1 Antecedentes

El presente trabajo, es motivado como requisito final para la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia y también como un aporte al restaurant Casa Machay ubicado en el Valle de los Chillos, con el ánimo de mejorar el posicionamiento de la marca y bajo la autorización de la Familia Gallardo, propietarios de este valioso sitio.

Así nace la presente investigación, de la observación real de una problemática que ocurre en un mercado fragmentado y netamente competitivo en el cual se hace indispensable analizar el mismo para determinar las ventajas competitivas más acertadas.

La empresa “Casa Machay” pertenece a la potencial industria turística y también al sector alimenticio del Ecuador en la región Andina; específicamente se encuentra ubicada en el sector de Sangolquí, en San Pedro de Taboada, a 20 minutos de la ciudad de Quito.

El turismo en el país es una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles para el futuro. Los principales atractivos turísticos son las Galápagos que se consideran un destino eco turístico prioritario; las hermosas playas y la selva Amazónica; pero el Ecuador tiene mucho más que mostrar y ofrecer.

Según la información proporcionada al Ministerio de Turismo por la Dirección de Migración de la Policía Nacional, en abril del 2015, se registró un ingreso de 84.707 visitantes, que representa un incremento del 8,43 por ciento; en febrero 72.235, con una variación del 24,11 por ciento y; en marzo 73.458, cifras que determinan un incremento en el turismo trimestral de 9,58 por ciento; con respecto al turismo interno de la ciudad de Sangolquí, cabecera del cantón Rumiñahui, ubicado en el suroriente de la ciudad de Quito.

En esta ciudad se mantienen costumbres y comidas muy típicas de la zona, por ejemplo: Los hornados de Sangolquí, además es atractivo visitar el centro histórico, la plaza, la iglesia y los monumentos como "El Choclo", "Rumiñahui", y "El Colibrí".

Desde Sangolquí se puede visitar diferentes sitios en plena naturaleza, como: Sendero Ecológico Chorrera del Pita, Pintag y Pasocha, etc.

En cuanto al sector alimenticio la empresa se ubica dentro del grupo de RESTAURANTES TEMÁTICOS. Estos 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 y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

En el Ecuador no existen muchos restaurantes temáticos que rescaten la identidad propia de nuestro país o de una zona específica, por lo que se abre una gran oportunidad de mercado pudiendo inclusive posicionarnos como líderes en cuanto a restaurantes temáticos en el país, aprovechando la

afición de cientos de personas con respecto a la ganadería y al rescate de costumbres que se van perdiendo a través del tiempo; de allí la importancia del presente estudio.

1.1.2 Reseña histórica

CASA MACHAY

Parte de la reseña historia es tomada de algunos links para dar a conocer el personaje y significado de chagra (<https://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>) En los Andes yace un personaje para muchos desconocido y para pocos un hombre huraño y de pocas costumbres, pero en realidad es un hombre digno de su nombre CHAGRA – CAMAYÚ persona de estirpe, esto hace que dentro de la Familia Gallardo Vallejo haya un fuerte lazo de pertenencia hacia esta cultura del chagra así CASA MACHAY nace de la idea de fusionar varios gustos, lo cual, por tradición ha sido muy enriquecida por sus antecesores, guiados de esta manera a realizar el primer museo galería, restaurant temático del chagra del Cantón Rumiñahui, para lo cual se realizó la investigación de una cultura casi extinta en su historia y mal tergiversado en su forma de vida costumbres y tradiciones, de esta manera con la ayuda de los señores, Sr. Hernán Gallardo, Lic. Lupe Vallejo y Sr. Andrés Gallardo se logró retomar dichos aspectos, y así plasmarlos en un lugar cultural y gastronómico único en su género. El aporte de estas fue fundamental. El Sr. Hernán Gallardo con su vivencia personal de un viejo chagra, Lic. Lupe Vallejo y su contribución gastronómico -literario y el Sr. Andrés Gallardo con su investigación de campo, y diseño de proyecto.



Figura 1. Fundadores Casa Machay

Fuente: Casa Machay

El Chagra es un mestizo esencial que logró hacer suyas y traducir a su propia versión vital las tradiciones, pasiones y habilidades que trajeron consigo los conquistadores españoles. Como ellos el chagra es ante todo un hombre de a caballo. A diferencia de los aperos, pellón, guasca y alforjas, elementos criollos nacidos de la necesidad y afición, de ahí viene el gusto por cabalgatas, toreros y riñas de gallos.

En las prendas chacareras de los chagras serranos, en su montura de vaquería, en el arte rural de los tejedores de riendas, arropado en su poncho late oculta buena parte del pasado del Ecuador. Su historia es la historia secreta de la sierra ecuatoriana, de sus pueblos, de sus haciendas, caminos y tambos.

La relación anónima de la Real Audiencia de Quito de 1573 apunta el nacimiento del chagra en los primeros años de la colonia. Habrá en esta ciudad y distrito de la Real Audiencia dos mil mestizos y mestizas, hijos de españoles a indias de todas las edades, es gente belicosa, ligeros, fuertes e ingeniosos y por mayor diestros en las armas y a caballo, a cuyo ejercicio son muy inclinados y hacendosos”.

El chagra es un personaje de carácter serio, sentimental y sensible. Posee inteligencia natural, gran conocimiento del medio y aguda intuición para entender y manejar a los animales que los rodean. Tiene discreto sentido del humor, sin dejar de ser de algún modo melancólico.

Este personaje tiene mucho prestigio en el campo. Es característico del chagra hablar fuerte, a veces casi a gritos quizá por la costumbre de vivir en el campo al aire libre o por necesidad de comunicarse mientras viaja por los páramos. A demás los acentos regionales diferencian con claridad a los grupos humanos, la indumentaria de este hombre refleja su personalidad. El chagra es austero en el vestir, sus prendas tienen como atributo personal, ser exclusivamente funcionales. La indumentaria del charro actual se compone de sombrero, bufanda, poncho de castilla, y zamarro para cabalgar.

El sombrero se confecciona por lo general de lana prensada y se lleva bajo, caído hacia adelante para proteger a los ojos del viento y del clima, frecuentemente llevan sujetado al mentón con un fijador.

La bufanda de lana tejida mide casi dos metros, y está confeccionada en colores vivos con frecuencia combinados, el uso de esta prenda protege del viento y el frío las orejas, la cara y el cuello del jinete.

Lo más indispensable en trajes de viajes es el poncho. Se usan algunas clases de ponchos, por ejemplo: uno ligero, otros con muchos colores, estos son preferidos por los de las tierras bajas, cálidas y en los días de verano o claros en las alturas. Otra variedad de poncho es el de lana grueso y pesado, que sirven en los días fríos y lluviosos. Finalmente se lleva para los viajes y ocasiones especiales uno más sencillo pero muy vistoso, es el más útil por su impermeabilidad.

1.1.3 Giro del negocio

“Casa Machay” Restaurant Temático, tiene como función satisfacer una necesidad básica como lo es, el saciar el hambre, mediante la preparación de productos alimenticios típicos de consumo inmediato, en un ambiente diferente a lo tradicional y comercial, por esta razón, este restaurante, no puede ser identificado como un producto o un servicio puro porque para la ejecución del mismo se necesita de la mezcla de ambos, por lo que es considerado como un servicio híbrido, la atención que recibe el cliente al momento de realizar y retirar su pedido no es palpable, pero lo es al momento de recibir su pedido, el cliente puede observar su presentación, el tamaño, lo colorido de la comida y el ambiente del entorno temático con alusión al chagra del cantón Rumiñahui, de allí la importancia de que sea considerado como un sitio turístico (museo), al que también se puede visitar como una actividad turística. Adicionalmente por la elegancia de su local, atiende reservaciones para bodas y eventos de tipo social.

1.1.4 Planteamiento del problema

“Casa Machay” Restaurant Temático, atiende en su local ubicado dentro de la urbanización privada San Isidro, por lo que no es visible al público, al

no estar en una avenida principal. En general, goza de una clientela selecta que visita el local periódicamente, cuya composición mayoritaria es a base de amigos y clientes que han tenido la oportunidad de ser invitados y conocer el sitio, por lo que, se piensa que este, en realidad, no está posicionado en el mercado, Casa Machay, abre sus puertas únicamente los fines de semana y bajo contrato, para atender eventos sociales de carácter privado. La empresa tampoco ha realizado ninguna investigación de mercado tendiente a medir el posicionamiento del restaurante ni las necesidades y expectativas de sus clientes, y tampoco ha incursionado en ningún esfuerzo de marketing y publicidad importante.

En consecuencia, no se dispone de información fidedigna sobre esta problemática, por lo que, realizar una investigación de mercado que permita obtener información real y de primera mano, resulta imprescindible para posteriormente elaborar un plan estratégico de marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca, y adicionando el consecuente crecimiento de clientes e ingresos.

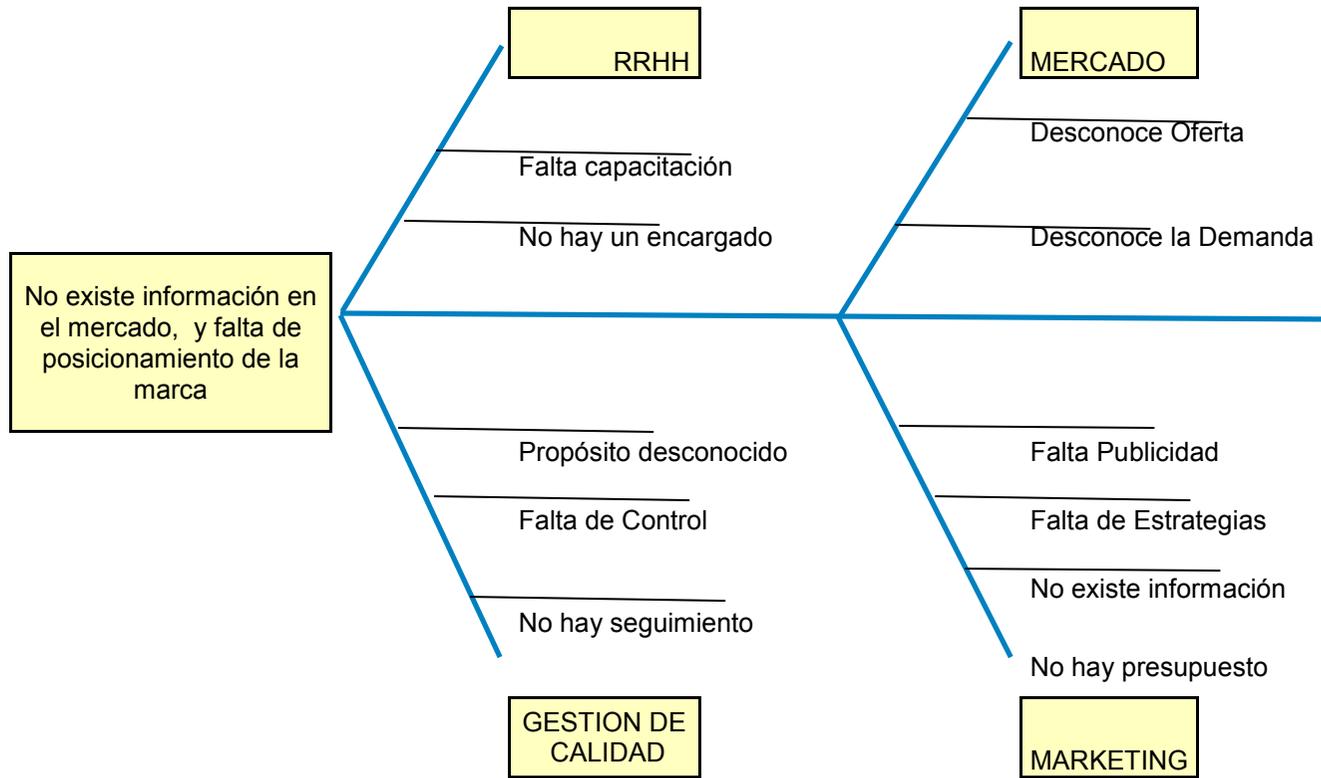


Figura 2. DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO ISHIKAWA

1.1.5 Localización e influencia

Para la ejecución del presente proyecto se ha establecido, el sector de San Pedro de Taboada, lugar en donde se encuentra la urbanización San Isidro. La ciudad de Sangolquí por ser la inmediata más cercana y la zona de influencia aledaña de San Rafael, ya que se considera que, de estas zonas cercanas, proviene la mayor parte de la clientela actual, adicionalmente dichas zonas son consideradas de alto comercio y económicamente atractivas.

1.1.6 Justificación e importancia

El problema que se ha identificado claramente, es que la gente no conoce o no ha escuchado hablar de Casa Machay, es decir no está posicionada en el mercado. Tampoco se tiene información del tamaño y composición del mismo, haciendo imposible determinar las estrategias de marketing más adecuadas; por lo que realizar una investigación de mercado es de suma importancia para la empresa ya que así es la única manera de determinar su realidad y los medios más idóneos para incurrir en un plan estratégico de marketing.

También es importante este proyecto para la sociedad debido al aporte económico que representa el pago de impuestos, así como también la generación de plazas de trabajo que tradicionalmente son escasas debido al índice de desempleo que en el momento bordea el 5.7% aproximadamente. (Banco Central del Ecuador, junio del 2016)

Un aporte adicional es el rescate de las costumbres y tradiciones ancestrales del Chagra, huraño y pintoresco personaje de la Serranía ecuatoriana ya que en Casa Machay Restaurant Temático, se puede apreciar dichas tradiciones y de gustar los platos típicos de la comida criolla en un ambiente de comodidad y tranquilidad. Finalmente se constituye en un aporte al turismo debido a que se convierte en un sitio (museo), al que también se puede visitar.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento y aceptación de “Casa Machay” Restaurant Temático en san Pedro de Taboada, Sangolquí y su zona de influencia San Rafael, mediante la implementación de una investigación de mercado adecuada, para establecer los requerimientos, necesidades y expectativas del mercado actual y potencial, así como también los medios más idóneos y estrategias para efectuar un adecuado posicionamiento.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional mediante el estudio de los diferentes factores internos y externos que afectan a la organización para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa frente a su entorno.
- Desarrollar una Investigación de mercado fidedigna, mediante la implementación de encuestas a fin de obtener información idónea

que nos permita determinar las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales.

- Medir el posicionamiento que tiene “Casa Machay” Restaurant Temático y el grado de aceptación de la misma en cuanto a:
 - Prestigio
 - Reconocimiento
 - Aceptación en la población objetivo
 - Top of Mine y competencia

- Determinar los medios más adecuados para realizar un futuro posicionamiento, por medio de la aplicación del mix de marketing.

- Realizar un presupuesto de publicidad y un plan de medios adecuado que permita establecer la viabilidad del proyecto de acuerdo a la realidad del mercado.

CAPÍTULO II

2.1 La Empresa

2.1.1 Constitución de la empresa.

2.1.1.1 Propiedad intelectual.

Ante petición del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, al patentar el nombre de la empresa **CASA MACHAY** se realizó una búsqueda en los registros para determinar si existe alguna empresa con esos nombres, para obtener la información se hizo lo siguiente:

- 1.- Un depósito de USD \$ 8.00
- 2.- El texto de búsqueda debe ser redactado y pedido por carta de un Abogado en este caso de la empresa.
Nombre del abogado de la empresa: Dr. Gonzalo Quiñones.
- 3.- Debe ser adjuntado la licencia del Abogado.
- 4.- Mediante una solicitud se pide ser patentado el nombre de la empresa.
- 5.- El valor del trámite es USD \$94.00

Tiempo estimado del trámite es de 6 meses.

2.1.1.2 MINUTA DE CONSTITUCIÓN.

Los datos principales que se requieren son:

1.1.- Razón social (CASA MACHAY),

1.2.- Capital social (en bienes o efectivo),

1.3.- Giro societario (actividad económica, restaurant temático).

1.4.- Fecha de creación Agosto.

2.1.1.3 ESCRITURA PÚBLICA.

La notaria del Cantón Rumiñahui con el Sr Ab Manuel Salazar notario redactó la escritura pública en donde se detalla la constitución de la empresa.

2.1.1.4 INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS

En la a Escritura Pública se elevó lo siguiente:

Socios fundadores:

- ❖ Sr. Hernán Gallardo B.
- ❖ Lic. Lupe Vallejo D.
- ❖ Sr. Andrés Gallardo V.

Con un aporte patrimonial de 33.33% de participación por cada uno de los socios.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC): se inscribió a la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante Servicio de Rentas Internas (SRI) con el fin de registrar a la empresa como contribuyente y poder obtener un número de identificación tributaria, lo que permitirá a la empresa emitir comprobantes de pago, conocer los tipos de impuestos, montos y cronograma de pagos.

La declaración de la empresa se la hará mensualmente, obteniendo de esta manera:

- a) Número del ruc: 1712541067001
- b) Razón social Gallardo Vallejo Carlos Andrés
- c) Nombre comercial CASA MACHAY.
- d) Formulario a utilizar el 104

De esta forma nació y se consolidó legalmente, el Restaurant Casa Machay el 12 de agosto del 2008.

2.1.1.5 Logotipo



Figura 3. Logotipo

2.1.1.6 Eslogan

“El Refugio del Chagra”

2.1.2 Misión

“Brindar servicios de alimentación, organización de eventos, alquiler de las instalaciones para conferencias, servicios de recreación, esparcimiento y relax, servicios gourmet y platos a la carta; cumpliendo con altos estándares de calidad que buscan la satisfacción completa de los clientes, con personal motivado y capacitado en un ambiente agradable, acogedor e innovador basado en el turismo sostenible”.

2.1.3 Visión

"Llegar a ser el mejor restaurante temático del país para el año 2022", Aspiramos convertirnos en un espacio que refleje y difunda la cultura, costumbres y tradiciones típicas del chagra ecuatoriano. Pretendemos ser un referente innovador en el país, que revele secretos, mitos, leyendas, y melodías del chagra ecuatoriano. Ambicionamos que nuestros clientes al pensar en “Casa Machay” la asocien con la mejor alternativa para pasar un buen momento, original distinto y agradable.

2.2 Objetivo Empresarial

El objetivo general de Casa Machay S.A. es llegar a ser una empresa reconocida y líder en el mercado, que cuente con un equipo de trabajo capacitado cuya calidad de servicios deje huella en todos sus clientes, obteniendo beneficios económicos y organizacionales prósperos.

2.3 Objetivos Departamentales

- DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

Realizar procesos contables efectivos y confiables con políticas de financiación y crédito ecuánimes que garanticen las operaciones futuras de la empresa.

- DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Posicionar a la empresa en el mercado a través de estrategias publicitarias eficientes enfocadas en promoción, precios, presentación del producto y acaparamiento de mercado.

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

El objetivo del departamento administrativo es capacitar y desarrollar el equipo de trabajo y mejorar, cada vez más, la gestión administrativa-organizacional para acercar a la empresa a sus objetivos.

2.4 Políticas

- Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer o, incluso, superar las expectativas de nuestros clientes, trabajadores y otros grupos de interés.
- Velar por la mejora de los indicadores de crecimiento, rentabilidad, responsabilidad social, y de seguridad para asegurar el éxito continuo de la empresa.

- Fomentar el trabajo en equipo como patrón de comportamiento en todos los niveles organizativos.
- Considerar las habilidades de nuestros colaboradores como la base de nuestro éxito.
- Conocer las expectativas de nuestros clientes, para entregar productos y servicios de su completa satisfacción.
- Fomentar la cultura de respeto al medio ambiente.

2.5 Principios Ideológicos

“Casa Machay” Restaurant Temático, pretende impulsar como principios ideológicos fundamentales, que orienten todas las actividades de su personal los siguientes:

- Es una institución abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, sin proselitismo político, ni religioso;
- La búsqueda permanente de la excelencia a través de la práctica de la cultura de la calidad en todos sus actos;
- La formación consciente, participativa y crítica con libertad académica y rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales del ser humano y de la comunidad;
- El cultivo de valores morales, éticos y cívicos, respetando los derechos humanos con profunda conciencia ciudadana; coadyuva a la búsqueda de la verdad y forma hombres y mujeres de honor, libres y disciplinados;
- El mantenimiento de las bases históricas de la identidad nacional, para incrementar el orgullo de lo que somos, y así proyectarnos hacia el futuro; y,

- La conservación, defensa y cuidado del medio ambiente y el racional aprovechamiento de los recursos naturales.

2.6 Valores Compartidos

La conducta de todos y cada uno de los miembros de “Casa Machay” Restaurant Temático, se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores tradicionales de orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto, en el contexto de la responsabilidad, la honestidad a toda prueba, el autocontrol, la creatividad, el espíritu democrático, la solidaridad y la solución de los problemas mediante el diálogo y la razón.

2.7 Estrategia General

- Innovar y mejorar continuamente los procesos institucionales, trabajando proactivamente y en equipo.
- Mejoramiento constante de la atención al cliente, e innovación en las instalaciones para superar a la competencia.
- Readequación de las instalaciones para ampliar su capacidad.
- Capacitación del personal en áreas estratégicas de conocimiento
- Equipamiento con maquinarias de mayor tecnología para ampliar la capacidad de producción y la rapidez de servicio.

CAPITULO III

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Marco Teórico Referencial

Según la enciclopedia (www.wikipedia.mht, 2011) Se denomina **chagra** al campesino de los Andes ecuatorianos dedicado principalmente a las faenas ganaderas, generalmente como vaqueros o también como arrieros, <https://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>. Su actual vestimenta se caracteriza por una camisa, poncho, sombrero de paño, bufanda de lana de borrego y zamarro, esta vestimenta es utilizada actualmente por la mayoría de personas de Machachí y también se la utiliza en los diferentes desfiles de las fiestas tradicionales del cantón Mejía. El origen de su nombre se pierde en el tiempo, aunque algunos estudiosos lo relacionan con la "chakra", palabra kichwa que se relaciona con la tierra para el cultivo, "el sombrero, el poncho y los zamarros son las prendas que acompañan diariamente a los chagras de Machachi".

Según la monografía.

(Monografias.com) "**El marketing** es el estudio o investigación de la forma para satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa"

El marketing permite a las organizaciones obtener beneficios a través de la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor.

Según la revista de marketing (Marketing.com) "**La investigación de mercados** es una recopilación y análisis de la información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa y de campo, para poder tomar decisiones dentro del

campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses” y así determinar si cumple con todas las expectativas del cliente interesado en el negocio o en la empresa a crear.

La investigación de mercados se constituye en una herramienta que nos permite obtener información relevante e indispensable para reducir el margen de error en la toma de decisiones y permite planificar adecuadamente, contribuyendo de esta forma al incremento del beneficio empresarial.

Según el marketing estratégico de (Marketing.com) busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”

El marketing estratégico, permite que las empresas adquieran una ventaja competitiva, por tanto, está estrechamente ligado al plan de marketing, pues establece la forma en que se alcanzarán las metas y objetivos de la estrategia que se pretende realizar.

Plan Nacional del Buen Vivir

El plan del buen vivir del gobierno es un contexto de políticas neoliberales, las respuestas tradicionales a la crisis hubieran sido políticas pro cíclicas y medidas de austeridad fiscal. En el tema comercial se hubiera promovido un aperturismo insensato e indiscriminado y el ajuste hubiera sido a través de la flexibilización laboral.

La primera fase es de transición en términos de acumulación. Persistirá la dependencia de los bienes primarios para sostener la economía; pero se profundiza en la redistribución, considerada como el centro del cambio en este período y en general de la estrategia en su conjunto. A través de un proceso de sustitución selectiva de importaciones, impulso al sector turístico y de inversión pública estratégica que fomente la productividad sistémica, se sienta las bases para construir la industria nacional y producir cambios sustanciales en la matriz energética, motores de generación de riqueza. La desagregación tecnológica a través de su transferencia, la inversión en el extranjero para la formación de capacidades humanas y el fortalecimiento de condiciones adecuadas para el ecoturismo comunitario son las prioridades dentro de esta primera fase. En este marco, la protección a sectores generadores e intensivos en trabajo y empleo será prioridad, así como a aquellos asociados a iniciativas provenientes de la economía social y solidaria, junto con el ejercicio de la soberanía alimentaria del país y, en general, a la satisfacción de necesidades básicas de los ciudadanos.

3.1.2 Marco Conceptual

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios y obtener utilidades al mismo tiempo.

MERCADO

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen deseos y necesidades y que buscan satisfacerlos mediante procesos de intercambio generando las fuerzas conocidas como oferta y demanda.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según autor (Levitt, 1987) “La investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para la recopilación, análisis, desarrollo y suministro de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de Mercadotecnia”.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CONCEPTO: “El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado global en subconjuntos, con características de intereses más específicos y homogéneos, dirigidos a concentrar los esfuerzos de marketing hacia una solución más efectiva y a lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos”. Según autor: (Artur, 1999)

IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

- Simplificar la documentación de marketing.
- Concentra la atención al mercado en desarrollo.
- Conocer las oportunidades del mercado.
- Se hacen más fáciles las estrategias de marketing.
- Permite conocer las oportunidades que se dan en el mercado.
- La asignación de los recursos económicos, se debe hacer analizando la extensión de la empresa para tener un mayor nivel de eficacia.

- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa de acuerdo al tamaño del mercado.
- Permite la adaptación del producto a las exigencias y necesidades de los clientes.

CLASES DE SEGMENTACIÓN

Según los criterios de segmentación para este trabajo se reúnen en dos tipos de variables: descriptivas y psicológicas y determinaremos cada una de ellas:

VARIABLES DESCRIPTIVAS

Son las que se utilizan para la administración del mercado de un proyecto y pueden clasificarse en:

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Cuando se introducen variables estadísticas de lugar, ubicación del proyecto en estudio, con miras a identificar en un país, región, localidad y entorno que le afectan. Algunas categorías son: provincias, cantones, ciudades, entorno nacional y externo, entorno urbano, rural o fronterizo.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Utilizan estas variables para identificar características intrínsecas de las personas, que tiene que ver con sus propiedades físicas, biológicas, étnicas y culturales del individuo, tales como edad, género, etnia, nacionalidad, religión, tamaño familiar, etapa de la vida, ingresos, egreso, ocupación, clase social, educación, afiliación política, etc.

VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS

Los perfiles socioeconómicos de los consumidores son los que explican sus niveles de vida y comportamientos y preferencias como: nivel de ingreso, educación, desarrollo personal, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el nivel profesional y de estudios de los consumidores.

VARIABLES FÍSICAS

Son variables que se utilizan para identificar entidades o individuos que cumplen características de índole física.

VARIABLES ORGANIZACIONALES

- Actividades a realizar según el sector económico.
- Tamaño, en el que se expresa según el lugar como se distribuyen las o clientes, según realizan las compras, las regiones donde se ubican por ventas, las fábricas o empresas por el número de máquinas, etc.
- La utilidad, o clasificación de productos por margen de contribución, por crecimientos en las compras, rotación de los inventarios.
- Niveles, según se considere las prácticas de compra, composición jurídica de la empresa, integración de actividades sociales, físicas, comerciales, etc.
- Mezcla de marketing, cuando se utilizan elementos de marketing, como las condiciones y características del producto hacer vendido.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Son de mayor beneficio en la planeación estratégica porque permite localizar la acción de marketing hacia los cliente e individuos que conforman el mercado macro. Forma el tipo de variables que se usan para conocer las características psicológicas estructurales del cliente como:

- La personalidad, que condiciona al comportamiento del individuo su facilidad al medio como, por ejemplo, usuario proactivo, entrador, facilitador, innovador, vanguardista, seguidor conservador e indiferente.
- El estilo de vida que lleva el individuo identifica el nivel cultural social, económico, etc. así como las actividades para ocupar el tiempo ocioso, la manera de vestir, la manera de conversar, el estilo de trabajo, el uso de prendas y de productos específicos, etc.
- Los valores morales y éticos, o sea aquellas variables que identifican ideas establecidas e, implícitamente, reconocidas por los individuos, como la confianza, la lealtad, la simpatía el talento, la belleza, la familia, etc.

VARIABLES CONDUCTIVAS

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de estabilidad y de comportamiento del individuo. Describen elementos de niveles, uso, ocasión, condición y forma:

- Nivel del usuario, como potencial regular inicial o no usuario.

- Revisan el producto, en cantidad, con frecuencia.
- Ventajas de compra, o circunstancias bajo la cuales consume un producto, como viajes, vacaciones, celebraciones.
- Revisan las condiciones de compra, como créditos, facilidad de accesos, ayudas como catálogos.
- Tipo de compra, espontánea, racional, o por desconocimiento del producto.

VARIABLES ACTITUDINALES

Son variables psicológicas para describir características de los individuos, relacionados con las utilidades del beneficio percibido y la sensibilidad:

- El derecho, es una meta objetiva del consumidor, que adopta una disposición, o grado de preparación, para decidir si realiza o no una compra. El proceso consulta el conocimiento, la opinión, el interés y la definición.
- La sensibilidad, que estudia factores psicológicos que deciden la compra de un producto, como el efecto demostración, forma, necesidad sentida, deseada, la solidaridad, y el impulso.

MÉTODOS PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MÉTODO

“La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y todos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin”.

El método es la unión de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados y realizados.

EL MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel que parte de datos generales recopilados y aceptados como válidos para llegar a una definición y conclusión de tipo exclusivo y particular.

EL MÉTODO INDUCTIVO

Es aquel que parte de los datos recopilados para llegar a conclusiones generales

EL MÉTODO CIENTÍFICO

El método científico es el camino fijado o planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio.

El método científico es un proceso descriptivo que intenta describir y explicar los hechos a la vez.

TÉCNICAS DE MUESTREO

TÉCNICA

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de números consecutivos que conducen a la realizar una búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas entre las cuales tenemos las siguientes:

EXPLORATORIA

Son las investigaciones que se realizan a una determinada zona geográfica para que nos de una visión general de tipo global y aproximado respecto a una determinada área. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco conocido y explorado por la humanidad, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis claras y precisas o de ciertas generalidades. Suelen surgir también cuando hay un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos o materiales que dispone el investigador resultan insuficientes como para lograr un trabajo más profundo.

DESCRIPTIVA

Su preocupación principal radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener los resultados y las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

EXPLICATIVA

Se refiere a aquellos proyectos o trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado

conjunto de fenómenos, donde el objetivo es determinar y conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas se dan. Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué, donde, como, de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de investigación que son:

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Es la investigación que es consultada en los distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, internet, documentales, entre otras.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es la investigación que se realiza dónde se va a realizar el proyecto, en el lugar de los hechos, es decir donde ocurrieron los fenómenos estudiados.

INVESTIGACIÓN DE LABORATORIO

Es donde el investigador debe presentar por escrito los resultados ya publicados sobre el tema realizado, validados por la bibliografía existente.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

LA OBSERVACIÓN

La observación es una técnica de recogida de datos, que nos permite ver y registrar, en forma metódica y sistemática el comportamiento de uno o varios individuos, nos permite describir dicho comportamiento y generar hipótesis de naturaleza causal, que permitan ofrecer explicaciones a las conductas observadas

LA ENTREVISTA

Esta técnica consiste en un dialogo entre dos personas, el entrevistador o investigador y el entrevistado. Se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de investigación. Esta técnica permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir.

Este método suele emplearse cuando:

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

CONDICIONES QUE DEBE REUNIR EL ENTREVISTADOR

- Debe demostrar seguridad en sí mismo.

- Debe ponerse a nivel del entrevistado, esto se consigue mediante una buena preparación previa del entrevistador en el tema que se va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para resolver los problemas que pudieran suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado
- Debe despojarse de prejuicios y en lo posible de cualquier influencia empática.

LA ENCUESTA

Es una técnica que se realiza para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador para el desarrollo del proyecto; utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. Esta técnica puede aplicarse a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica y rápida que mediante entrevistas.

TOP OF MINE

Es una técnica que consiste en medir generalmente las cinco primeras marcas que un determinado grupo humano recuerda en un momento determinado, suele utilizarse para determinar el posicionamiento de una marca por el nivel de recordación.

TÁCTICA

Serie de pasos o movimientos tendientes a conseguir un objetivo

TARGET

Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio, denominado también como nuestro público objetivo, al que está encaminado nuestro proyecto o servicio.

VENTAJA COMPETITIVA

Situación o circunstancia que da preferencia competitiva a un país o una empresa en una actividad económica concreta.

ABOVE THE LINE (ATL)

Traducido al español significa sobre la línea, es un término utilizado para referirse a los medios de comunicación tradicionales y a los anuncios publicitarios en ellos.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante generalmente en medios masivos, costosos.

BELOW THE LINE (BTL)

Traducido al español significa debajo de la línea, es un término utilizado para referirse a los medios de comunicación no tradicionales y a los anuncios publicitarios en ellos. Consiste en realizar publicidad impactante,

directamente desde el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

Es el material promocional impreso, colocado en las tiendas, para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial; se trata de grabar con fuego la mente del consumidor para que recuerde la marca. (Troud, 2000)

METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

- 1.- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2.- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3.- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 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.

ERRORES DE POSICIONAMIENTO

- Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
- Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto. (RiesyTrout, 2000)

ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.” (Ross,

2000)

CHAGRA

Se denomina chagra por lo general a las personas que utilizan un sombrero de paño, al campesino de los Andes ecuatorianos dedicado principalmente a las faenas ganaderas, generalmente como vaqueros o también como arrieros. El chagra ecuatoriano guarda cierta similitud histórica con el huaso chileno, el gaucho rioplatense, el llanero colombiano y venezolano, el charro mexicano, el vaquero mexicano o estadounidense y el gorilazo peruano. Su actual vestimenta se caracteriza por una camisa, poncho, sombrero de paño, bufanda de lana de borrego y zamarro. El origen etimológico de la palabra chagra proviene de la palabra kichwa "chakra", que se relaciona con la tierra para el cultivo esta información fue obtenida del siguiente link (Wikipedia.com)

TRADICIÓN

Tradición es cada uno de aquellos acervos que una población considera dignos de constituirse como una parte integral de sus usos y costumbres. La tradición suele versar genéricamente sobre el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socio-culturales selectos, que por estimarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven y perduren, se consoliden. También se llama tradición a los patrones que pueden formar idiosincrasias, como las tradiciones: egipcia, griega, romana, etc. El cambio social altera el conjunto de elementos que forman parte de la tradición.

También se emplea la locución tradición popular característica de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral. Lo

tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folclore o la «sabiduría popular», como en los refraneros. (Wikipedia.com)

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es una herramienta cuyo objetivo orienta a la determinación de las amenazas y oportunidades que tiene la empresa frente a las fuerzas de mercado por consiguiente la investigación de mercado será el mecanismo que nos permita obtener información sobre las expectativas de los clientes respecto a sus gustos y necesidades.

Las variables son confrontadas e identificadas desde el punto de vista externo tenemos el Macro y Micro ambiente, factores que afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos generara impacto en la organización estas fuerzas no pueden controlarse.

Factores internos llamados así, porque afectan a cada empresa en particular y, a pesar de que generalmente son controlables, dependen de los factores externos.

El medio ambiente operacional es de suma importancia en la actualidad ya que como todos sabemos, el hombre prácticamente ha ido acabando con los recursos y la naturaleza, los gerentes deben planear cambios y asumir el riesgo y buscan estrategias para mitigarlo, cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones de mercadotecnia. Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores en el entorno, si pueden identificar las áreas que deben observar con el fin de delinear un planeamiento estratégico.

4.1.1 Análisis del Macroambiente

El Macro ambiente generalmente está conformado por los siguientes factores:

Factores: económico, socio-cultural, demográfico, político, legal, tecnológico, ecológico e internacional, los mismos que afectan de manera directa a todas las organizaciones.

Aunque estas variables están fuera de control de toda organización, son susceptibles de medición y monitoreo periódico para generar estrategias de marketing.

4.1.2 Factores Económicos

El factor económico es de vital importancia pues, afecta directamente en la realización de cualquier actividad humana ya sea de tipo particular u organización.

El nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer los deseos y demandas del mercado puede ser una ventaja competitiva.

El factor económico tiene incidencia en aspectos como: la inflación, tasas de interés, crecimiento económico, costos, disponibilidad de materias primas, patrones de compra, poder adquisitivo, niveles de ingreso; que son factores de incidencia en toda organización. (Alfonso, Primera Edición, 2004)

4.1.3 Inflación

Generalmente la inflación se mide a través de la oferta y la demanda que se da a través del Índice de Precios al Consumidor del área urbana, a partir de una canasta de productos básicos, de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

El Índice de Precios al Consumidor llamado (IPC), es un indicador económico que mide la evolución de los precios con respecto a una canasta de bienes y servicios que corresponden a un conjunto de artículos tangibles o intangibles de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.

A continuación, se indica el detalle de estos indicadores según los últimos datos del INEC y Banco Central Del Ecuador.

VEF

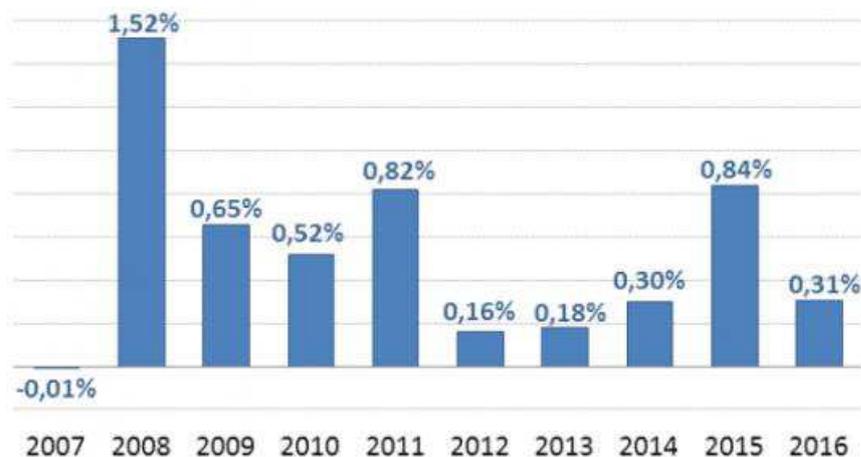
Inflación: Marzo 2015



* Índices empalmados

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Marzo-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Febrero-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
Marzo-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%

Figura 4. Variable de la Inflación (INEC)

Gráfico 1. Inflación mensual en los meses de abril

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 5. Inflación mensual (INEC)

Análisis Gerencial

En las gráficas se observa que la tendencia de la inflación durante el último año es al alza hasta ubicarse en 5,32% este aumento se convierte en una **Amenaza de Impacto Medio** se conoce que un aumento en los precios de bienes y servicios causa un desequilibrio en el poder adquisitivo de la población, dando prioridad a necesidades básicas como son alimentación que corresponde al caso estudio. Para Casa Machay el incremento de los precios generaría un impacto en los costos operacionales y administrativos, incrementando el costo del servicio.

4.1.4 Tasas de Interés

Constituye el precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período de tiempo que generalmente es anual. Existen dos tipos de tasas de interés:

4.1.5 Tasa de Interés Activa

Las Tasas de Interés Activas Referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

4.1.6 La Tasa Pasiva

Llamada también Tasa de Captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Tabla 1.
Fuente BCE

Tasas de Interés			
febrero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.59	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.88	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.59	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.21	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.63	Microcrédito Minorista	30.50

Continua 

Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50	
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50	
Inversión Pública	8.24	Inversión Pública	9.33	
<p>Nota:</p> <p>*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.</p> <p>**Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%</p>				
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO				
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual	
Depósitos a plazo	5.83	Depósitos de Ahorro	1.23	
Depósitos monetarios	0.52	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20	
Operaciones de Reporto	0.08			
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO				
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual	
Plazo 30-60	4.97	Plazo 121-180	6.62	
Plazo 61-90	5.53	Plazo 181-360	6.96	
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	6.19	
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO				
(según regulación No. 009-2010)				
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR				
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES				

Continua 

Tasa Pasiva Referencial	5.83	Tasa Legal	8.88	
Tasa Activa Referencial	8.88	Tasa Máxima Convencional	9.33	
Para mayor información, contáctenos: pub.econ@bce.ec				

(BCE)

Análisis Gerencial

Desde que el Ecuador se dolarizó en el año 2000, el Banco Central ha perdido su función como ente regulador de las tasas de interés.

Las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía, ya que facilitan el consumo y por tanto la demanda de productos; mientras más productos se consuman, más crecimiento económico. El impacto negativo es que este consumo tiene tendencias inflacionarias.

Las tasas de interés altas favorecen el ahorro y frenan la inflación, ya que el consumo disminuye al incrementarse el costo de las deudas. Pero al disminuir el consumo también se frena el crecimiento económico.

Desde el punto de vista de esta investigación, la tasa de interés se convierte en una **Oportunidad de Impacto Medio**, debido a que la tasa de interés activa actual, no supera el 10% anual, lo cual contribuye a la realización de préstamos para la mejora en maquinaria industrial y de esta manera permite obtener ventajas competitivas en el mercado.

Por otro lado, con una tasa de interés pasiva de menos del 6%, tener recursos económicos en las instituciones financieras será poco rentable por lo que existe la posibilidad de que si se necesitara socios prefieran invertir en otro tipo de negocios.

4.1.7 Crédito

El crédito es una operación financiera en la que se presta una cantidad de dinero, hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado. Se debe pagar a la entidad financiera ciertas comisiones, así como intereses de acuerdo a condiciones pactadas. Llegado el plazo de vencimiento del crédito se debe devolverlo o pagarlo de acuerdo a las condiciones contractuales del mismo.

En el Ecuador existen posibilidades de financiar proyectos de microempresas y mejoramiento de empresas por medio del Banco Nacional de Fomento (BNF).

4.1.7.1 Crédito de Consumo de Bnf

- Este crédito de libre disponibilidad del Banco Nacional de Fomento se suma a la cartera de préstamos de desarrollo productivo de la institución.
- Como tal, es un préstamo rápido y sencillo que sirve para cubrir cualquier tipo de gastos, servicios o inversiones a corto plazo.
- Plazo máximo de financiamiento: 3 años
- Requisitos los necesarios accesibles

4.1.7.2 CRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

- El monto máximo de financiamiento es de U\$S 20.000.
- La tasa de interés anual es del 11%
- El plazo máximo de financiamiento es de 5 años.
- Es un Crédito para Pequeñas y Medianas Empresas -PYMES- de Ecuador que necesiten financiar capital de trabajo y/o compra de activos fijos.
- Requisitos y características del Préstamo 5-5-5 de BNF.

4.1.7.3 MICROCRÉDITO DE BANCO NACIONAL DE FOMENTO

- El microcrédito del Banco Nacional de Fomento es un producto con un amplio margen de financiamiento, desde un préstamo rápido de U\$S 100 hasta un crédito por U\$S 7.000 para planes más ambiciosos.
- Este microcrédito de BNF financia capital de trabajo y compra de activos fijos.
- Requisitos del microcrédito del Banco Nacional de Fomento.

4.1.7.4 CRÉDITOS PRODUCTIVOS DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

- Los préstamos que ofrece el Banco Nacional de Fomento financian en hasta un 80% los proyectos que tengan en mente, por montos de hasta U\$S 300.000 o U\$S 2.000.000.
- La línea incluye créditos Asociativos, Créditos para compra de Tierras y Créditos para Producción, Comercio, Negocios y Servicios.

Análisis Gerencial

La posibilidad de fácil acceso a la obtención de crédito, con relativamente tasas de interés bajas, permite desarrollar proyectos empresariales, por lo que, en el caso de Casa Machay, se convierte en una **Oportunidad de Impacto Alto**.

4.1.8 Factor Tecnológico

La innovación tecnológica es una importante variable estratégica en la economía actual, caracterizada por un entorno globalizado, competitivo e inestable. En estas circunstancias, la innovación se convierte en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad industrial, así como en un factor determinante para la obtención de ventajas competitivas. La adopción de innovaciones tecnológicas está provocando importantes cambios, por lo que las organizaciones han comenzado a considerarlas como factores fundamentales en la formulación estratégica, aplicándolas en procura de obtener ventas competitivas. Un ejemplo de estas tecnologías las tenemos en el Internet, base de datos.

Análisis Gerencial

La tecnología es una herramienta de gestión empresarial, que sin duda es sinónimo de innovación, avance, para continuar facilitando las actividades humanas. Uno de los aspectos en los que se utiliza es para realizar una base de datos que nos permita estudiar el comportamiento de compra del cliente y así brindarle un servicio personalizado. Además, que la innovación en maquinaria que permita dar un servicio más rápido y oportuno.

Para el presente estudio concluiríamos que es una

Oportunidad de Impacto Alto

4.1.9 Factores Socio / Culturales

El entorno cultural está compuesto por elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Los valores son propios de un determinado grupo humano y distinto a los de los demás grupos de personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, van formando una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismos.

En la corriente globalizante de la economía, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias se han caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que consumimos. Y principalmente al ambiente físico. Día con día nos sensibilizamos más acerca de nuestro entorno ecológico y tratamos de cuidar nuestro hábitat, modificando los patrones de consumo.

4.1.9.1 DESEMPLEO

El desempleo se refiere a las personas del mercado laboral, que a pesar de tener los atributos se han visto limitados o imposibilitados de conseguir un puesto de trabajo, debido a diferentes factores como: mala distribución de

los activos productivos como el capital y la tierra, la fuerza de trabajo, o falta de gestión por parte de los gobiernos.

En la actualidad el potencial de una persona de generar ingresos laborales, se convierte en el mayor activo que un hogar o una persona posee para vivir una vida digna. Sin embargo, diferentes estudios especializados realizados por numerosas instituciones registran que el desempleo, los bajos salarios y la inestabilidad en el trabajo, constituyen los principales problemas laborales para los latinoamericanos, incluyendo el Ecuador.

Tabla 2.
Indicadores del Desempleo Mensual

FECHA	VALOR
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %

Continua 

Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Desempleo en los últimos años



Figura 6. Hemeroteca Universidad San

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis Gerencial

La tasa de desempleo en Ecuador actualmente se encuentra en 5,19%. La connotación gerencial de este factor es que se trata de una **Amenaza de Impacto Bajo**, debido a que el giro del negocio no se ve afectado, se destaca que hay personas que necesitan empleo y en caso de ampliación del negocio será cubierta la necesidad de personal.

4.1.10 Factores Demográficos

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución, por consiguiente, el análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población como: tamaño de la población; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; nivel educativo etc.

Este estudio se realiza en el Cantón Rumiñahui cuya población oscila por alrededor de 65.882 habitantes

Distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3.
Distribución de la Población



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

AÑO 2015

RUMIÑAHUI		Hombre	Mujer	Total
	COTOGCHOA	1.949	1.988	3.937
	RUMIPAMBA	399	376	775
	SANGOLQUI	39.569	41.571	81.140
	Total	41.917	43.935	85.852

Fuente: (Ecuador en cifras)

4.1.10.1 Población Económicamente Activa

Tabla 4.
Población Económicamente activa

Nombre del Cantón	Sexo	PEA	PEI	TOTAL
RUMIÑAHUI	Hombre	23.659	10.561	34.220
	Mujer	18.676	17.888	36.564
TOTAL		42.335	28.449	70.784

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)



Figura 7. Cantón Rumiñahui

Fuente: Google Map (Cantón Rumiñahui)

Análisis Gerencial

Este mapa permite diferenciar zonas urbanas y rurales aledañas a San Pedro de Taboada lugar donde se ubica Casa Machay y que deben ser consideradas como zonas de influencia.

Como podemos observar la distribución de la población se convierte en una **Oportunidad de Impacto Alto**, pues es un dato relevante para la investigación de las preferencias y aceptación del restaurante.

4.1.11 Factor Legal

Según la nueva constitución, define al Ecuador como: un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

En cuanto a las leyes que rigen los negocios de alimentos existen organismos de control que vigilan, el cumplimiento de las leyes, se detalla a continuación en las tablas:

Tabla 5.
Leyes y Organismos de Control

LEYES	ORGANISMOS DE CONTROL
Ley de Compañías	Superintendencia de Compañías
Ley de Régimen Tributario Interno	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Ley de Turismo	Ministerio de Turismo
Ley de Seguridad Social	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo
Ley de Salud Pública	Ministerio de Salud
Ley de Régimen Municipal	Municipio de Quito
Ley de Propiedad Intelectual	Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE)

Fuente: Ministerio de Turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo)

Tabla 6.
Permisos de Funcionamiento

PERMISOS	ORGANISMO	FRECUENCIA
Registro de Actividad Turística	Ministerio de Turismo	1 sola vez
Licencia única de Funcionamiento	Municipio de Quito	Anual
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual
Patente	Municipio de Quito	Anual
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio de Quito	Anual
Permiso de Bomberos	Municipio de Quito	Anual
Afiliación a la Cámara de Turismo	Ministerio de Turismo	Anual
Uso de Suelo	Municipio de Quito	Anual
Certificado Ambiental	Municipio de Quito	Cada 2 años
Permiso SAYCE	SAYCE	Anual

Fuente: Ministerio de Turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo)

Análisis Gerencial

Constituye una **Oportunidad de Impacto Medio**, ya que es importante que el estado garantice el correcto funcionamiento de los establecimientos alimenticios, este control permite que se presten servicios de calidad.

4.2 Análisis del Microambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa, los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa” (Philip)

4.2.1 Cientes

Los clientes potenciales de Casa Machay corresponden a personas de clase media y media alta que les gusta degustar de platos típicos del Cantón Rumiñahui. Además, que organizan eventos sociales y les gusta disfrutar de un ambiente en alusión a los chagras.

Análisis Gerencial

Es una **Oportunidad de Alto Impacto** para el restaurante ya que Casa Machay goza de gran prestigio entre los clientes actuales permitiendo que sea recomendado a otras personas.

4.2.2 Proveedores

Son entidades que proporcionan los recursos que las personas necesitan para poder prestar sus servicios. La falta de productos, las huelgas, los desmanes y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de imagen, económica y de confianza del cliente a largo plazo.

Es necesario contar con los siguientes tipos de proveedores:

- Proveedores de suministros y materiales.
- Proveedores de insumos.
- Proveedores de productos cárnicos y embutidos.
- Proveedores de bebidas.
- Proveedores de servicios.

Análisis Gerencial

Es una **Fortaleza de Impacto Medio**, ya que permite a nuestro proyecto es decir a restaurante brindar confianza a nuestros proveedores y evitar una gran dependencia de un solo ofertante, que pudiera elevar precios arbitrariamente y así perjudicar el abastecimiento.

4.2.3 Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador o cliente pudiese considerar.

Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella.

Al ser el único restaurante temático no tiene competencia directa en su tipo, existen otros restaurantes de prestigio como: Los tres Guabos, Los Dieguitos; pero no se encuentran en el mismo segmento de mercado.

Análisis Gerencial

Como se puede observar la competencia no es directa para el segmento escogido ya que se ha buscado un factor diferenciador, pues no todos los restaurantes se encuentran en la categoría de los restaurantes temáticos. Por las razones expuestas, se ha considerado este factor, como una **oportunidad de impacto medio** ya que depende del grado de prestigio y reconocimiento de la marca en el momento en que el cliente emite un criterio de selección del tipo de restaurant que desea.

4.3 Ambiente Interno

El estudio del ambiente Interno, constituye un análisis de los factores Internos de la organización, cuyas variables son generalmente controlables y determinan la situación real de la Institución y su desempeño en el medio.

4.3.1 Estructura Orgánica y Administrativa

Casa Machay tiene una estructura organizativa informal existe una clara diferencia entre el personal administrativo y operativo, cada miembro tiene sus responsabilidades en función de su cargo.

Análisis Gerencial

La estructura orgánica y administrativa de Casa Machay es adecuada por el momento, pero es necesario que se estructure formalmente; por lo que este factor se convierte en una **Debilidad de Impacto Medio**.

4.3.2 Área de Recursos Humanos

Este factor se convierte en una **Fortaleza** Institucional de **Impacto Alto** ya que de los trabajadores depende el tipo de servicio que se dé a los clientes, es importante que tengan una motivación adecuada y garantías que les den estabilidad laboral.

4.3.3 Área Administrativa Financiera

Es importante manejar contabilidad adecuada que permita cumplir metas de acuerdo a los presupuestos anuales, de esta manera tomar las mejores decisiones que generen ganancias. Este factor se convierte en una **Debilidad de Impacto Alto** debido a que no existe una estructura formal para el manejo de la contabilidad.

4.4 Diagnóstico Situacional

4.4.1 Matriz de Impacto Foda

Tabla 7.
FODA

	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores confiables y que puedan ser reemplazados fácilmente. • Restaurante temático único en su tipo. • Trabajadores motivados y con estabilidad laboral. • Gestión administrativa adecuada • Mobiliario adecuado (alusivo al chagra) • Variedad culinaria • Curva de experiencia de varios años 			

Continua 

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de un presupuesto anual entorpece la gestión. • Estructura orgánica y administrativa no estructurada. • No existe una estructura formal para el manejo de la contabilidad. • Ubicación inadecuada • Alta competencia de productos sustitutos • Incompatibilidad de horario 			
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una tasa de interés activa baja estimula los préstamos. • El BNF financia proyectos empresariales • Las nuevas tecnologías permiten crear bases de datos. • Las zonas de influencia permiten llegar a más clientes. • Leyes de control para los establecimientos de alimentación. • Prestigio que tiene el restaurante. • La gente se identifica con el chagra a nivel cultural • El turismo gastronómico se incrementa cada año • El municipio del cantón Rumifahui apoya mucho a las entidades con tradición ancestral. 			

Continua 

AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none">• La inflación afecta los costos operacionales y administrativos aumentando el precio del servicio.• Existe bastante competencia de productos sustitutos pero no iguales.• Posible entrada de nuevos competidores			

4.4.2 Análisis Foda

Tabla 8.
Análisis FODA

Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
D	Debilidades	F	Fortalezas
1	<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de un presupuesto anual entorpece la gestión. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores confiables y que puedan ser reemplazados fácilmente.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura orgánica y administrativa no estructurada. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante temático único en su tipo.
3	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una estructura formal para el manejo de la contabilidad. 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores motivados y con estabilidad laboral.

Continua 

4	• Ubicación inadecuada
5	• Alta competencia de productos sustitutos
6	• Incompatibilidad de horario
7	
A	Amenazas
1	• La inflación afecta los costos operacionales y administrativos aumentando el precio del servicio.
2	• Existe bastante competencia de productos sustitutos, pero no iguales.

4	• Gestión administrativa adecuada
5	• Mobiliario adecuado (alusivo al chagra)
6	• Variedad culinaria
7	• Curva de experiencia de varios años
O	Oportunidades
1	• Una tasa de interés activa baja estimula los préstamos.
2	• El BNF financia proyectos empresariales

Continua



3	• Posible entrada de nuevos competidores	3	• Las nuevas tecnologías permiten crear bases de datos.
4		4	• Las zonas de influencia permiten llegar a más clientes.
5		5	• Leyes de control para los establecimientos de alimentación.
6		6	• Prestigio que tiene el restaurante.
7		7	• La gente se identifica con el chagra a nivel cultural
8		8	• El turismo gastronómico se incrementa cada año
9		9	• El municipio del cantón Rumiñahui apoya mucho a las entidades con tradición ancestral.

4.4.3 Matrices de Síntesis Estratégica FO, FA, DA, DO

Tabla 9.
Matriz DAFO/FODA

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	PORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Una tasa de interés activa baja estimula los préstamos. • El BNF financia proyectos empresariales • Las nuevas tecnologías permiten crear bases de datos. • Las zonas de influencia permiten llegar a más clientes. • Leyes de control para los establecimientos de alimentación • Prestigio que tiene el restaurante. • La gente se identifica con el chagra a nivel cultural • El turismo gastronómico se incrementa cada año • El municipio del cantón Rumiñahui apoya mucho a las entidades con tradición ancestral. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación afecta los costos operacionales y administrativos aumentando el precio del servicio. • Existe bastante competencia de productos sustitutos, pero no iguales. • Posible entrada de nuevos competidores

Continua 

Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores confiables y que puedan ser reemplazados fácilmente. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un proyecto que permita el crecimiento de la empresa 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer alianzas estratégicas con la Municipalidad del Cantón.
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante temático único en su tipo. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en una campaña de marketing intensiva 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar eventos culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores motivados y con estabilidad laboral. 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos para clientes frecuentes 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Crear barreras de entrada a este tipo de segmento
<ul style="list-style-type: none"> • estión administrativa adecuada 	4	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la variedad de platos a la carta 	4	

Continua 

<ul style="list-style-type: none">• Mobiliario adecuado (alusivo al chagra)	5	<ul style="list-style-type: none">• Hacer alianzas con empresas turísticas	5
<ul style="list-style-type: none">• Variedad culinaria			
<ul style="list-style-type: none">• Curva de experiencia de varios años	6		6

Continua 

Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de un presupuesto anual entorpece la gestión. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una estructura administrativa funcional y jerarquizada. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener vallas para el mantenimiento de la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura orgánica y administrativa no estructurada. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer publicidad a cerca de la ubicación del Restaurante. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar las revistas especializadas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una estructura formal para el manejo de la contabilidad. 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el horario de atención 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el apoyo de Instituciones Patrimoniales y Culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación inadecuada 	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar más alianzas estratégicas con empresas del sector. 	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de productos sustitutos 	5		5	
<ul style="list-style-type: none"> • Incompatibilidad de horario 	6		6	

CAPÍTULO V

5.1 Estudio de Mercado

5.1.1 Fase Cualitativa

5.1.1.1 Problema

Capital Intelectual del Posicionamiento para el Restaurant Temático casa Machay, ubicado en San Pedro de Taboada del Cantón Rumiñahui.

5.1.1.2 Población

Sector del Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha

5.1.1.3 Muestra

Restaurantes del sector

5.1.1.4 Marco Muestral

Restaurantes “Los 3 Guabos”, “Hornados Dieguito”

5.1.1.5 Unidad Muestra

Empresas medianas de la industria alimenticia de la ciudad de Quito y sus cantones como es el cantón Rumiñahui (zona urbana).

5.1.1.6 Unidad de Análisis

La encuesta.

5.1.1.7 Unidad de Observación

Población del sector del cantón Rumiñahui.

5.1.1.8 Necesidades

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad marcar el posicionamiento del restaurante "Casa Machay" pertenece a la industria de turismo y al sector alimenticio de comidas típicas en san Pedro de Taboada del cantón Rumiñahui.

5.1.1.9 Justificación e Importancia

El presente estudio se realiza por la importancia que en este tiempo la gente se relaciona más con la gastronomía tradicional siendo este un recurso que la gente del área de influencia de los alrededores del sector y de la población flotante recurre a este tipo de comida típica los fines de semana y feriados por lo que evidente encontrar en el cantón Sangolquí turistas que les gusta e ornado, las tortillas, los yahuarlocros, etc.

"La Casa Machay" con su talento humano de expertos en gastronomía pretende dar un servicio especializado en los diferentes tipos de comida tradicional por lo que se justifica realizar la presente investigación para conocer la demanda potencial de este restaurant.

5.1.1.10 **Propósito**

Conocer las ventajas y desventajas de los consumidores en los diferentes restaurants de este sector.

5.1.1.11 **Definición del Problema**

“Casa Machay” Restaurant Temático, atiende en su local ubicado dentro de la urbanización privada San Isidro por lo que no es visible al público, al no estar en una avenida principal.

5.1.1.12 **Objetivos de la Investigación**

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento y aceptación de “Casa Machay” Restaurant Temático en san Pedro de Taboada, Sangolquí y su zona de influencia San Rafael, mediante la implementación de una investigación de mercado adecuada, para establecer los requerimientos, necesidades y expectativas del mercado actual y potencial, así como también los medios más idóneos y estrategias para efectuar un adecuado posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional mediante el estudio de los diferentes factores internos y externos que afectan a la organización para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa frente a su entorno.

- Desarrollar una Investigación de mercado fidedigna, mediante la implementación de encuestas a fin de obtener información idónea que nos permita determinar las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales.

- Medir el posicionamiento que tiene “Casa Machay” Restaurant Temático y el grado de aceptación de la misma en cuanto a:
 - Prestigio
 - Reconocimiento
 - Aceptación en la población objetivo
 - Top of Mine y competencia

5.1.1.13 **Ética del Investigador**

La información recopilada en esta investigación y los datos expuestos son reales y confiables, los mismos que serán usados para fines netamente académicos, para lo cual, existe el compromiso de que su uso es confidencialidad.

5.1.2 Fase Metodológica

Para desarrollar el tema propuesto, es importante entender que se trata de investigar datos, procesarlos y emitir resultados; ya que el mercadólogo no es planificador y por lo tanto no debe emitir juicios de valor ni plantear estrategias. Estas surgirán en su debido momento, tomando como insumo, los resultados de la presente investigación; es importante, construir una base de información objetiva, fundamentada en encuestas presenciales, vía intercepción aleatoria a habitantes del Cantón Rumiñahui, hombres y

mujeres y su zona de influencia (Valle de los Chillos); principalmente en los estratos económicos: medio y medio alto.

5.1.3 Tipos de Investigación

Según el autor (Mantilla, 2015), el tipo de investigación descriptivo “permite conocer aquellas situaciones, actitudes y costumbres que predominan a través de una descripción exacta de todas aquellas actividades, procesos y personas, haciendo uso de el cómo, cuándo, dónde, por qué, entre otros.”

Nuestro tipo de investigación es descriptiva, puesto que nos permite a través de la observación o descripción, conocer cuál es el comportamiento del sujeto a investigar sin influir en él de ninguna forma. Según los autores (al., 2001) “en la investigación cuantitativa generalmente las siguientes técnicas o instrumentos para la recolección de información: encuestas, observación sistemática, técnicas proyectivas, entre otros”, citado por (Bernal, 2010)

Según el autor (1992, 1992), “la encuesta es una técnica que se encuentra enfocada a obtener datos de varias personas también llamados encuestados, cuyas opiniones impersonales son de gran interés para el investigador.” Es decir que es una herramienta estructurada acorde a los objetivos que le interesan al investigador para el desarrollo de dicho proyecto, de tal manera que se encuentra alineado a obtener información y opiniones de gran valor para la investigación.

Para el desarrollo de nuestra investigación, se aplicará un cuestionario estructurado, con el fin de obtener datos reales y precisos en la actualidad de las empresas a ser investigadas.

5.1.4 Técnicas De Muestreo

5.1.4.1 **Técnica de Muestreo Probabilística**

A nuestra investigación se aplicará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cuál según los autores (Hernández Sampieri, 2010), dicha técnica está “guiado por uno o varios fines más, que por técnicas estadísticas que buscan representatividad”.

5.1.4.2 **Muestra de Bola de Nieve (Snowball Sampling)**

Según el autor (Mantilla, 2015), “técnica de muestreo no probabilístico que se refiere al proceso de acumulación de información de individuo en individuo; este procedimiento se utiliza también en muestras que se cuestiona su representatividad y por esto se lo emplea mayoritariamente para propósitos exploratorios”

Según la entidad que es la que regulariza las empresas que es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se encuentran inscritas actualmente 37 Empresas Medianas de la Industria Alimenticia del Distrito Metropolitano de Quito. Las 37 empresas se encuentran ubicadas geográficamente de la siguiente manera: 31 empresas en zonas urbanas y 6 empresas en zonas rurales. Partiendo de esta información se ha decidido tomar como muestra a todas las 31 Empresas Medianas de la Industria Alimenticia ubicadas en la zona urbana del Distrito Metropolitana de Quito. Al

ser una población pequeña, se decidió aplicar la encuesta a todas las empresas para poder obtener la información y sacar objeto de estudio, con el fin de anular el margen de error.

Para el presente estudio utilice el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que determina en que todos los elementos de una población tienen la posibilidad de ser elegidos para una muestra de estudio, en tal virtud este tipo de muestreo me ayudo aplicar aleatoriamente las personas que debían llenar la encuesta.

5.1.5 Fuentes de Investigación

5.1.5.1 **Fuentes Primarias**

Constituyen datos originados por el investigador, con el fin de atender el problema de investigación. Se considera información de primera mano y se aplica para definir el problema de la investigación.

5.1.5.2 **Fuentes Secundarias**

Son datos recolectados con otra finalidad distinta al problema de investigación que se enfrenta. Se aplica cuando se desea obtener más información por lo que se puede acudir a otras investigaciones, estudios afines, fuentes bibliográficas, etc. Se aplica cuando no se suministra toda la información necesaria.

Entre las fuentes secundarias más relevantes tenemos que citar las siguientes:

- Páginas y estadísticas de Instituciones acreditadas en general, como: (BCE), (INEC), (BNF) etc. entre otras.

En la presente investigación se aplicarán los dos tipos de fuentes, es así la encuesta como información primaria; y para el análisis univariado para el estudio comparativo utilice revista, libros e investigaciones etc. Con el objeto de ratificar la investigación realizada en días anteriores.

5.1.6 Técnicas de Investigación

Se aplicará una Investigación de tipo Cuantitativa o Concluyente con diseño descriptivo mediante encuestas, la técnica de muestreo no probabilístico, (debido al tamaño de la población) que utilizaremos para el levantamiento de información de las encuestas es un Muestreo Aleatorio.

El método de investigación que se utilizará es mediante **Encuestas Directas**, técnica estructurada que utiliza la comunicación para el levantamiento de la información de manera directa con los integrantes de la muestra selecciona mediante la elaboración de un cuestionario estructurado con el fin de obtener datos confiables de fácil interpretación.

La encuesta será de tipo personal ya que proporciona mayor factibilidad y fidelidad en la obtención de la información con el intercambio de opiniones y comentarios.

5.1.7 Diseño de la Investigación

La presente investigación de mercado se realiza habitantes del Cantón Rumiñahui, hombres y mujeres; y su zona de influencia (Valle de los Chillos);

principalmente en los estratos económicos: medio y medio alto, para lo cual es necesario definir los siguientes aspectos:

5.1.8 Definición de la Población

5.1.8.1 **Población Objetivo o Mercado Meta**

Un mercado objetivo es un grupo de clientes a las que la se dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una investigación efectiva.

Tabla 10.
Población del Valle de los Chillos AÑO 2015

RUMIÑAHUI		Hombre	Mujer	Total
	COTOGCHOA	1.949	1.988	3.937
	RUMIPAMBA	399	376	775
	SANGOLQUI	39.569	41.571	81.140
	Total	41.917	43.935	85.852



FUENTE: (Ilustre Municipio Del Cantón Rumiñahui)

5.1.9 Tamaño del Universo de Estudio

El universo de estudio estaría conformado por la población del Cantón Rumiñahui que constituyen en clientes potenciales para Casa Machay.

5.1.9.1 Segmentación del Mercado

Es esencial definir las variables que contribuyen a la identificación del mercado meta. En este caso las variables más utilizadas para segmentar el mercado meta son:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. La segmentación geográfica es el Cantón Rumiñahui (Valle de los Chillos).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Es el rango de edad de los individuos de la población a estudiar, comprende edades entre 18 años de edad y en adelante que corresponde a la población económicamente activa.

5.1.10 Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo a ser utilizada es la del muestreo aleatorio probabilístico; para lo cual se realizarán encuestas directas en la población objetivo.

5.1.11 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación se estableció la fórmula de muestras finitas:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Tabla 11.
Cálculo de la Muestra

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA – POBLACION FINITA		
CONCEPTO	SIMBOLO	VALOR
Tamaño del Universo	N	65882
Proporción de ocurrencia	P	0,5
Proporción de no ocurrencia	Q	0,5
Error muestral	e	0,05
Nivel de confianza	Z	1,96
Tamaño de la muestra	n	384

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 65882}{0.05^2 * 65882 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 384$$

5.1.12 Trabajo de Campo

El trabajo de campo representa el levantamiento físico de la investigación mediante encuestas directas realizadas el Valle de los Chillos, a la población objetivo, es decir aquella población cuyas características encajan en nuestro mercado meta.

5.1.13 Procesamiento de la Información

Una vez realizado el trabajo de campo, se tiene la evidencia física del levantamiento de las encuestas, lo que permite verificar si las mismas son auténticas y si han sido elaboradas de acuerdo a los objetivos de la investigación, se procede a descartar aquellas encuestas no contestadas o que no siguieron las instrucciones, para luego procesarlas mediante el Programa SPSS 18, realizar las inferencias estadísticas, cruces de variables, y finalmente emitir los resultados.

5.2 Diseño de los Instrumentos de Investigación

5.2.1 Encuesta Piloto

La encuesta es una de las técnicas de mayor utilización debido a:

- Facilidad en su aplicación
- Cantidad de información recogida
- Aplicación a cualquier persona
- Facilidad en la supervisión

La encuesta piloto, es una encuesta que se aplica a un menor número de personas de la población objetivo, con el propósito de detectar los posibles errores antes de la aplicación de la encuesta definitiva a fin de corregirlos y mejorar aquellas preguntas que no estén tan claras. Así, se procedió a realizar la siguiente encuesta piloto.

5.2.2 Resultados

Esta encuesta se aplicó a 10 personas del mercado objetivo y se observaron algunos problemas y errores como:

- Los encuestados tienen cierto temor a poner sus datos y a ser codificados, por lo que se eliminó el campo código ya que no es necesario identificar al individuo.
- Se mantiene el campo nombre solamente para efectos de control.
- Algunas preguntas estaban confusas por lo que se procedió a cambiarlas y mejorarlas
- En algunas preguntas las opciones resultaban demasiadas, así que se las disminuyó.
- Se aumentaron preguntas abiertas tendientes a confirmar la percepción, evitando cualquier posible sesgo.

Después, de realizadas las correcciones, la encuesta final que será aplicada a la población objetivo, quedó configurada de la siguiente forma:

5.2.3 Encuesta Final

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente tiene por objeto identificar los atributos de mayor valor para el cliente en el momento de elegir un restaurante de primera categoría, determinar las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor y medir la imagen de la marca. Sus respuestas son muy importantes para nosotros. Marque con una "X" el rectángulo que corresponde a su respuesta.

I. Datos Informativos:

1) Género: a) femenino b) masculino

2. LUGAR DE RESIDENCIA	3. EDAD	4. OCUPACIÓN	5. INGRESOS FAMILIARES \$ US\$
San Rafael <input type="checkbox"/>	25 a 30 años <input type="checkbox"/>	Empresario <input type="checkbox"/>	Menos de \$1000 <input type="checkbox"/>
Sangolquí <input type="checkbox"/>	31 a 40 años <input type="checkbox"/>	Trabajador <input type="checkbox"/>	\$1001 a \$1500 <input type="checkbox"/>
San Pedro Taboac <input type="checkbox"/>	41 a 50 años <input type="checkbox"/>	Dependiente <input type="checkbox"/>	\$1501 a \$2000 <input type="checkbox"/>
Capelo <input type="checkbox"/>	51 a 60 años <input type="checkbox"/>	Trabajador <input type="checkbox"/>	\$2001 en adelante <input type="checkbox"/>
Conocoto <input type="checkbox"/>	61 en adelante <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>			

II. Información Relevante:

6. ¿Acostumbra Usted comer fuera de casa? a) Si b) No

Si su respuesta es Si, por favor prosiga a la siguiente pregunta, caso contrario, gracias por su colaboración.

7. ¿Gusta Usted de la comida típica ecuatoriana? a) Si b) No

Si su respuesta es no, indique el tipo de comida de su preferencia:

a) Platos a la carta nacionales b) Platos a la carta internacionales c) Otros

8. ¿Cuándo usted desea servirse comida típica, en el Valle, qué restaurante de lujo o temático le viene a la mente?

9. ¿Cuál de los siguientes restaurantes, considera usted que es el más prestigioso? Escoja una sola respuesta

Los tres Guabos	<input type="checkbox"/>	El Hueco	<input type="checkbox"/>
Café de la Vaca - San Luis	<input type="checkbox"/>	Picantería Dieguito	<input type="checkbox"/>
Paradero San Pedrito	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál de los siguientes restaurantes, tiene mayor variedad de productos? Escoja una sola respuesta

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Los tres Guabos | <input type="checkbox"/> | d) El Hueco | <input type="checkbox"/> |
| b) Café de la Vaca - San Luis | <input type="checkbox"/> | e) Picantería Dieguito | <input type="checkbox"/> |
| c) Paradero San Pedrito | <input type="checkbox"/> | f) Otros | <input type="checkbox"/> |

11. ¿cuál de los siguientes restaurantes lujosos o temáticos visita Usted con mayor frecuencia?

Escoja una sola respuesta.

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Los tres Guabos | <input type="checkbox"/> | d) El Hueco | <input type="checkbox"/> |
| b) Café de la Vaca - San Luis | <input type="checkbox"/> | e) Picantería Dieguito | <input type="checkbox"/> |
| c) Paradero San Pedrito | <input type="checkbox"/> | f) Otros | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Con qué frecuencia come afuera, en un restaurant?

- a) **Todos los días** b) 2 o 3 veces por semana c) Una vez a la semana
- d) 1 vez al mes

13. ¿Qué días suele visitar el restaurante de su elección?

- a) De lunes a viernes b) Fines de semana

14. Generalmente, ¿en qué momento prefiere degustar la comida típica ecuatoriana?

- a) En la mañana b) Al medio día c) Por la noche

15. ¿Con que grupo social suele visitar el restaurante de su elección?

- a) Familia b) Amigos c) Compañeros de trabajo d) Ejecutivos por negocios

16. ¿Generalmente con cuántas personas acude al restaurante de su elección?

- a) Solo b) dos personas c) de 3 a 6 personas d) más de 6 personas

17. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de consumir en un restaurant? Califique en orden de importancia, considerando que 1 es el de menor importancia y 6 el de mayor importancia de los siguientes aspectos:

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Servicio | <input type="checkbox"/> | d) Atención | <input type="checkbox"/> |
| b) Limpieza | <input type="checkbox"/> | e) Sabor | <input type="checkbox"/> |
| c) Precio | <input type="checkbox"/> | f) Ambiente | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Cuál es el plato típico que consume con mayor frecuencia en el restaurante de su preferencia?

Escoja una sola respuesta.

Sopa de librillo	<input type="checkbox"/>	Yaguar loco	<input type="checkbox"/>
Fritadas	<input type="checkbox"/>	Apanados	<input type="checkbox"/>
Yapingachos	<input type="checkbox"/>	Caldo de Gallina	<input type="checkbox"/>
Locro de papas	<input type="checkbox"/>	Caldo de patas	<input type="checkbox"/>
Churrasco	<input type="checkbox"/>	Cariucho	<input type="checkbox"/>

19. ¿Le gustaría a Usted la posibilidad de comer en un restaurant temático, en donde también tuviera la posibilidad de compartir (tertulia) y relajarse, ubicado aquí en el Valle de los Chillos?

a) Si b) No c) No sabe

20. ¿Ha escuchado hablar acerca de “Casa Machay Restaurant Temático”?

a) Si b) No

Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 24

21. ¿Qué imagen proyecta “Casa Machay Restaurant Temático”?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

22. ¿A consumido en el “Casa Machay Restaurant Temático”?

a) Si b) No

Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 24

23. Califique Usted su experiencia de consumir en “Casa Machay Restaurant Temático”

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

24. ¿Qué monto destina para consumir en un restaurante (por persona)?

a) Entre \$5 y \$10 b) Entre \$11 y \$15 c) Entre \$16 y \$20

d) Entre \$21 y \$25 e) Más de \$25

25. ¿De los medios citados, ¿cuál sería el de su preferencia para poder enterarse mejor sobre “Casa Machay Restaurant Temático”?

a) Radio d) Vallas publicitarias

b) Televisión e) Internet

c) Prensa f) Otros

¡Muchas gracias por su colaboración y su tiempo!

Instructivo del Encuestador

INSTRUCCIONES PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS

- 1) Las encuestas debes ser dirigidas, es decir, que Usted señor encuestador las llenará con la información veraz y confiable que le proporcionará el encuestado.
- 2) Deben ser realizadas específicamente en el barrio o sector que se le ha designado para el efecto.
- 3) Si una pregunta contiene un error de llenado o en su defecto, no es contestada, debe ser desechada la encuesta.
- 4) Deberá tomarse 2 fotos en las cuales se evidencie que Usted está cumpliendo el trabajo en las zonas designadas.
- 5) Una vez que ha cumplido con sus 10 encuestas, deberá entregarlas a su coordinador quien las numerará en orden de acuerdo a la lista y con lápiz.
- 6) Junto con las encuestas le ha sido entregado un archivo de Excel para poder codificarlas, el mismo que una vez concluido su trabajo también deberá ser entregado lleno, con la información correspondiente a sus encuestas y las 2 fotos. Recuerde que por tratarse de apenas 10 encuestas, debe procurar no cometer errores de digitación.
- 7) El coordinador unificará las encuestas en orden, numeradas he igual trabajo lo realizará con los archivos magnéticos, las mismas que serán entregadas al Ing. Alonso Alvear, para su acopio.

5.2.4 Análisis e Interpretación de los Datos

5.2.4.1 **Operatividad de las Variables**

Para realizar la recolección de los datos se diseñó anteriormente las encuestas, las mismas que recogieron las variables más importantes para la investigación y que serán procesadas mediante el programa estadístico SPSS versión 18 en español; con este propósito es necesario codificar las encuestas a fin de poder plasmar los resultados en forma de una base de datos que el programa SPSS pueda procesar, quedando el resultado, definido en la siguiente:

El Análisis univariado mide el comportamiento de cada una de las variables de estudio con sus alternativas de respuesta dando lugar a que se manifieste un análisis completo por cada variable o preguntas de estudio.

Tabla 12.
Operatividad de las Variedades.

N*	Variable Específica	Tipo de Pregunta		Tipo de Variable		Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
		Abierta	Cerrada	Númerica	Alfanumérica				
1	Género		X		X	Nominal	Género	Femenino Masculino	1 2
2	Edad		X	X		Nominal	Edad	25 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años 61 en adelante	1 2 3 4 5
3	Lugar de Residencia		X		X	Nominal	Lugar de Residencia	San Rafael Sangolquí San Pedro Taboad Capelo Conocoto Otros	1 2 3 4 5 6
4	Ocupación		X		X	Nominal	Ocupación	Empresario Trabajador Dependiente Trabajador Independiente	1 2 3 4 5
5	Ingresos Familiares		X	X		Nominal	Ingresos Familiares	Menos de \$1000 \$1001 a \$1500 \$1501 a \$2000 \$2001 en adelante	1 2 3 4
6	Comer fuera		X		X	Nominal	¿Acostumbra Usted	SI NO	1 2
7	Comida Típica		X		X	Nominal	¿Gusta Usted de la	SI NO	1 2
7	Comida de su preferenci		X		X	Nominal	indique el tipo de comida de	Platos típicos Platos a la carta Internacionales Otros	1 2 3
8	Restaurant	X			X	Ordinario	¿Cuándo usted desea		
9	Restauran t con prestigio		X		X	Nominal	¿Cuál de los siguientes restaurantes, considera usted que es el más	Los tres Guabos Café de la Vaca - San Luis Paradero San Pedrito El Hueco Picantería Dieguito Otros	1 2 3 4 5 6

Continua 

N*	Variable Específica	Tipo de Pregunta		Tipo de Variable		Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
		Abierta	Cerrada	Numérica	Alfanumérica				
10	Variedad de Producto		X		X	Nominal	Cuál de los siguientes restaurantes, tiene mayor variedad de	Los tres Guabos	1
								Café de la Vaca - San Luis	2
								Paradero San Pedrito	3
								El Hueco	4
								Picantería Dieguito	5
								Otros	6
11	Visita Frecuente		X		X	Nominal	¿Cuál de los siguientes restaurantes lujosos o temáticos visita Usted	Los tres Guabos	1
								Café de la Vaca - San Luis	2
								Paradero San Pedrito	3
								El Hueco	4
								Picantería Dieguito	5
								Otros	6
12	Comer fuera frecuencia		X		X	Nominal	¿Con qué frecuencia come afuera, en	Todos los días	1
								2 o 3 veces por semana	2
								Una vez a la semana	3
								1 vez al mes	4
13	Frecuencia de visita		X		X	Nominal	¿Qué días suele visitar	De lunes a viernes	1
								Fines de semana	2
14	Comida de su preferencia		X		X	Nominal	Generalmente, ¿en qué	En la mañana	1
								Al medio día	2
								Por la noche	3
15	Grupo Social		X		X	Nominal	¿Con que grupo social suele visitar el	Familia	1
								Amigos	2
								Compañeros de trabajo	3
								Ejecutivos por negocios	4
16	Personas Restaurant		X		X	Nominal	¿Generalmente con cuántas personas	Solo	1
								dos personas	2
								de 3 a 6 personas	3
								más de 6 personas	4
17	Aspectos		X		X	Nominal	¿Qué aspectos consideras más importantes al	Servicio	1
								Limpieza	2
								Precio	3
								Atención	4
								Sabor	5
								Ambiente	6

Continua 

N*	Variable Específica	Tipo de Pregunta		Tipo de Variable		Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
		Abierta	Cerrada	Numérica	Alfanumérica				
18	Platos Típicos		X		X	Nominal	¿Cuál es el plato típico que consume con mayor frecuencia en el restaurante de su preferencia	Sopa de librillo	1
								Fritadas	2
								Yapingachos	3
								Locro de papas	4
								Churrasco	5
								Yaguar locro	6
								Apanados	7
								Caldo de Gallina	8
								Caldo de patas	9
								Cariucho	10
19	Restaurant Temético		X		X	Nominal	¿Le gustaría a Usted la posibilidad	SI	1
								NO	2
								NO SE	3
20	Marca		X		X	Nominal	¿Ha escuchado	SI	1
								NO	2
21	Imagen		X		X	Escala	¿Qué imagen proyecta "Casa	Excelete	1
								Bueno	2
								Regular	3
								Malo	4
22	Consumo		X		X	Nominal	¿A consumido	SI	1
								NO	2
23	Calificación		X		X	Escala	Califique Usted su experiencia de	Excelete	1
								Bueno	2
								Regular	3
								Malo	4
24	Monto		X	X		Nominal	¿Qué monto destina para consumir	Entre \$5 y \$10	1
								Entre \$11 y \$15	2
								Entre \$16 y \$20	3
								Entre \$21 y \$25	4
								Más de \$25	5
25	Medios		X		X	Nominal	¿De los medios citados, cuál sería el de su preferencia	Radio	1
								Televisión	2
								Prensa	3
								Vallas publicitarias	4
								Internet	5
								Otros	6

5.2.4.1.1 Análisis Univariado

a) GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	194	47,9	50,4	50,4
	MASCULINO	191	47,2	49,6	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

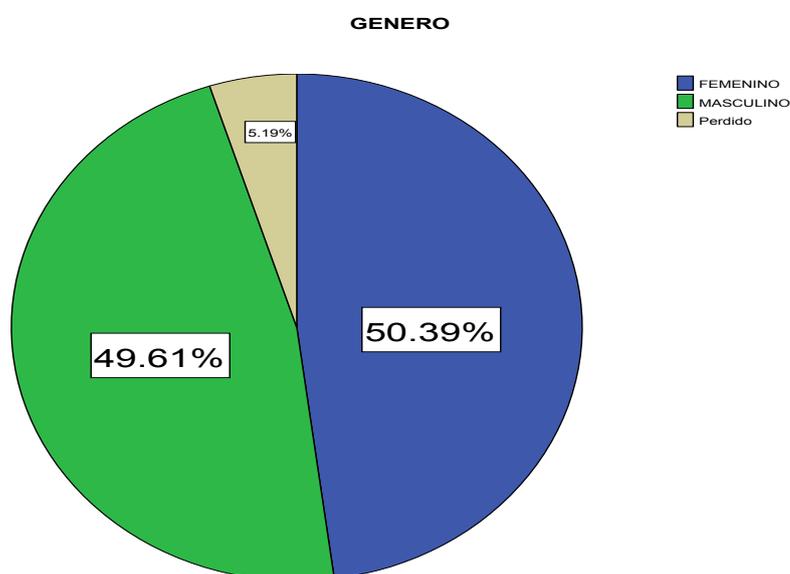


Figura 8. Análisis por género

El 50,39% de las personas encuestadas son mujeres mientras que el 49,61% son hombres. Tienen porcentajes bastante similares por lo que para este estudio deberíamos tomar muy en cuenta ambas opiniones.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de género se puede observar que el mayor porcentaje pertenece al género femenino con una mínima diferencia esto evidencia que el género femenino es nuestro mercado potencial, que a través de estrategias podemos consolidar un porcentaje mayor de mujeres que visiten nuestro restaurant.

Análisis Comparativo

Según el (INEC) se confirma, por el último censo realizado en nuestro país en el año 2010, que el porcentaje de mujeres es mayor al porcentaje de hombres por un margen del 0,96% lo que representa aproximadamente 158.790 personas. El análisis de género permite, enfocar de manera diferenciada las necesidades y oportunidades de mujeres y hombres dentro del target a captar por el restaurante temático.

b) LUGAR DE RESIDENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAN RAFAEL	72	17,8	18,7	18,7
	SANGOLQUI	183	45,2	47,5	66,2
	SAN PEDRO DE TABOADA	14	3,5	3,6	69,9
	CAPELO	30	7,4	7,8	77,7
	CONOCOTO	59	14,6	15,3	93,0
	6,00	27	6,7	7,0	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

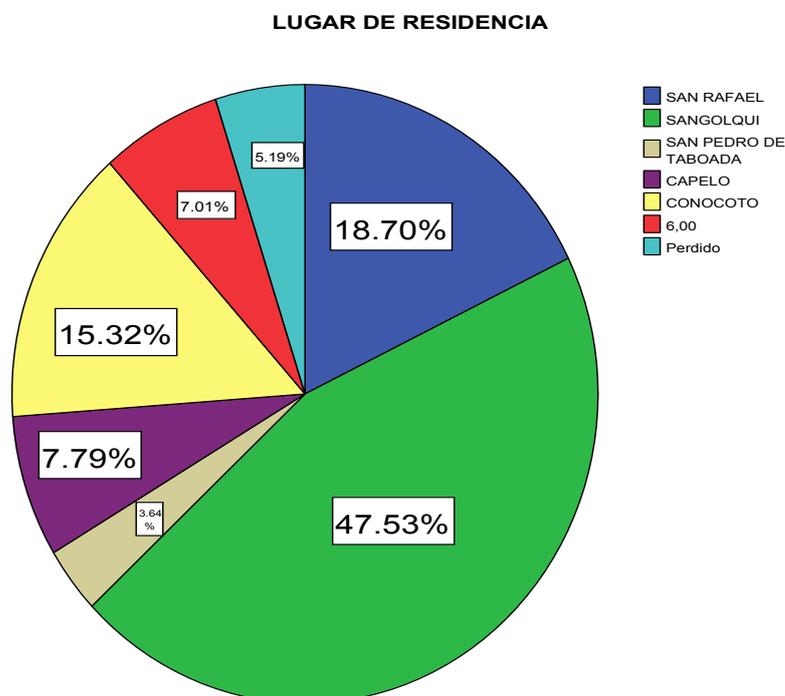


Figura 9. Análisis por lugar de residencia

La mayoría de las personas encuestadas con un 47,53% viven en Sangolquí, pero existe un significativo porcentaje de 18,70% que reside en San Rafael; un 15,32% en Conocoto y pequeños porcentajes de 7,79% y 7,01% en Capelo y otros lugares respectivamente.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de lugar de residencia dentro de la zona de influencia del restaurante temático nos indica que la mayoría de clientes son personas que viven en la zona de influencia del local esto nos permitiría establecer estrategias para captar clientes de otras localidades en especial de la capital.

Análisis Comparativo

Según el censo realizado por el (INEC) en el 2010 se confirma que la concentración de la población, dentro del cantón Rumiñahui, está en la ciudad de Sangolquí, lo que nos reafirma los datos obtenidos en nuestra encuesta.

c) EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 25 A 30	101	24,9	26,3	26,3
	DE 31 A 40	125	30,9	32,6	58,9
	41 A 50	112	27,7	29,2	88,0
	DE 51 A 60	32	7,9	8,3	96,4
	DE 61 EN ADELANTE	13	3,2	3,4	99,7
	12,00	1	,2	,3	100,0
	Total	384	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	5,2		
Total		405	100,0		

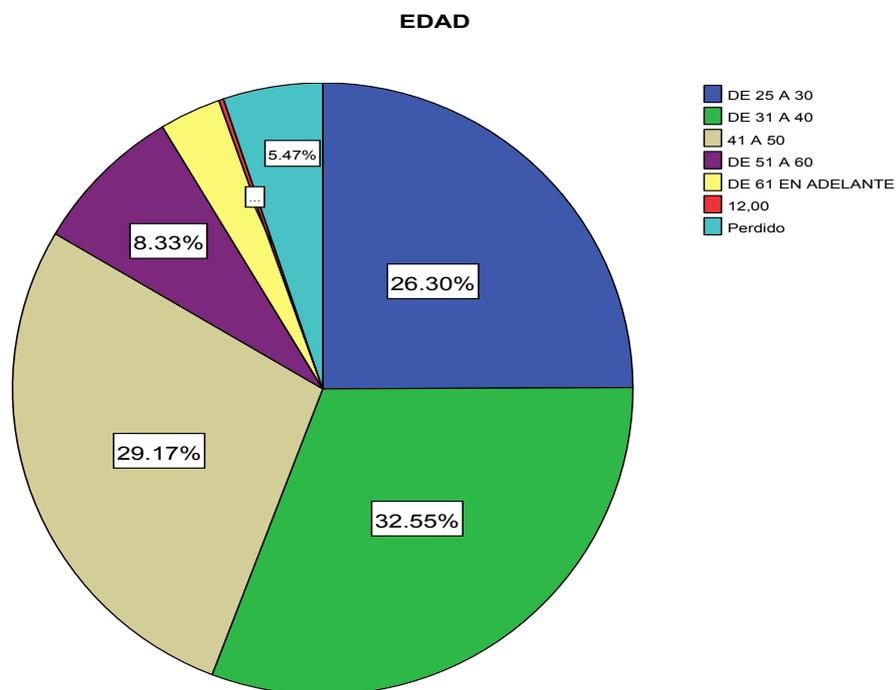


Figura 10. Análisis por edad

El mayor porcentaje de encuestados de 32,55% tiene de 31 a 40 años; además existen porcentajes significativos de 29,17% y 26,30% que son de las personas con edad de 41 a 50 años y de 25 a 30 años respectivamente. Así que deberían ser esos nuestros principales clientes meta.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de edad se establece que el mayor grupo de clientes se encuentra dentro del target de 31 a 40 años sin embargo tenemos porcentajes significativos en los grupos anterior y posterior.

Análisis Comparativo

Según el censo realizado por el (INEC) en el 2010 confirmamos que se mantiene las tendencias según los percentiles económicos dentro de la población económicamente activa.

d) OCUPACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMPRESARIO	48	11,9	12,5	12,5
	TRABAJADOR DEPENDIENTE	186	45,9	48,3	60,8
	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	94	23,2	24,4	85,2
	JUBILADO	24	5,9	6,2	91,4
	AMA DE CASA	30	7,4	7,8	99,2
	6,00	3	,7	,8	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

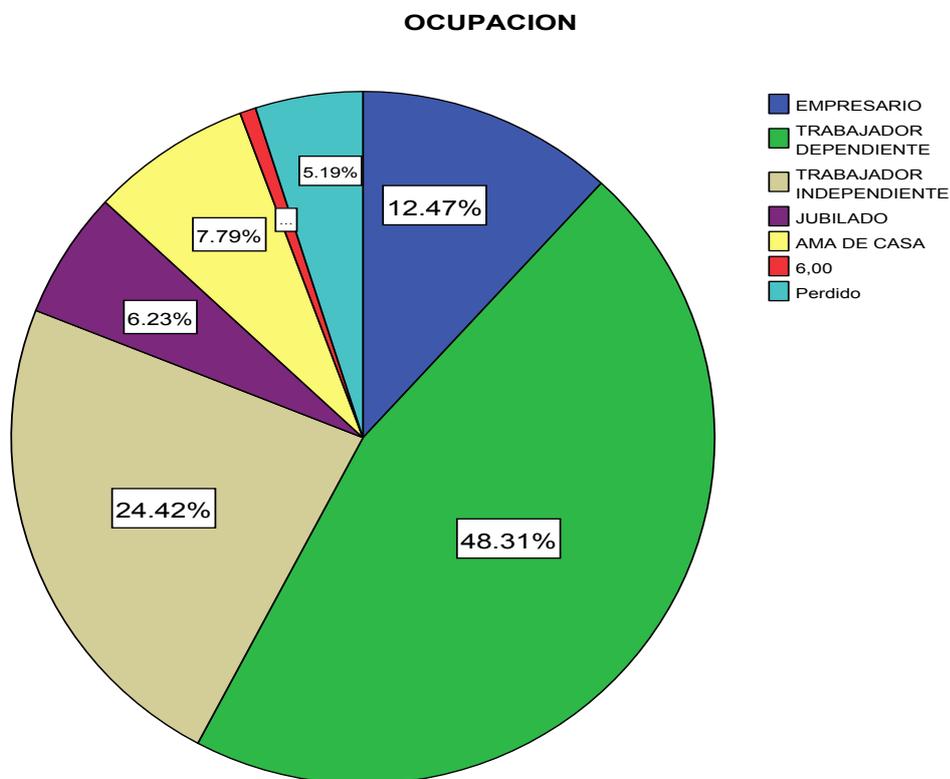


Figura 11. Análisis por ocupación

Un porcentaje de 48,31% de las personas encuestadas son trabajadores dependientes, solo un 24,42% son independientes, un 12,47% son empresarios; mientras que un 7,79% son amas de casa seguido por un 6,23% de personas jubiladas.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ocupación se establece que el mayor grupo de clientes se encuentra dentro del grupo de trabajadores en relación de dependencia, el grupo que le sigue es el de trabajadores independientes.

Análisis Comparativo

Según la revista posdata del (INEC) podemos confirmar que el grupo líder de consumidores son los empleados en relación de dependencia, debemos considerar con un buen porcentaje el siguiente grupo que lo compone los empleados independientes.

e) INGRESOS FAMILIARES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 1000	164	40,5	42,6	42,6
	1001 A 1500	142	35,1	36,9	79,5
	1501 A 2000	60	14,8	15,6	95,1
	2001 EN ADELANTE	18	4,4	4,7	99,7
	5,00	1	,2	,3	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

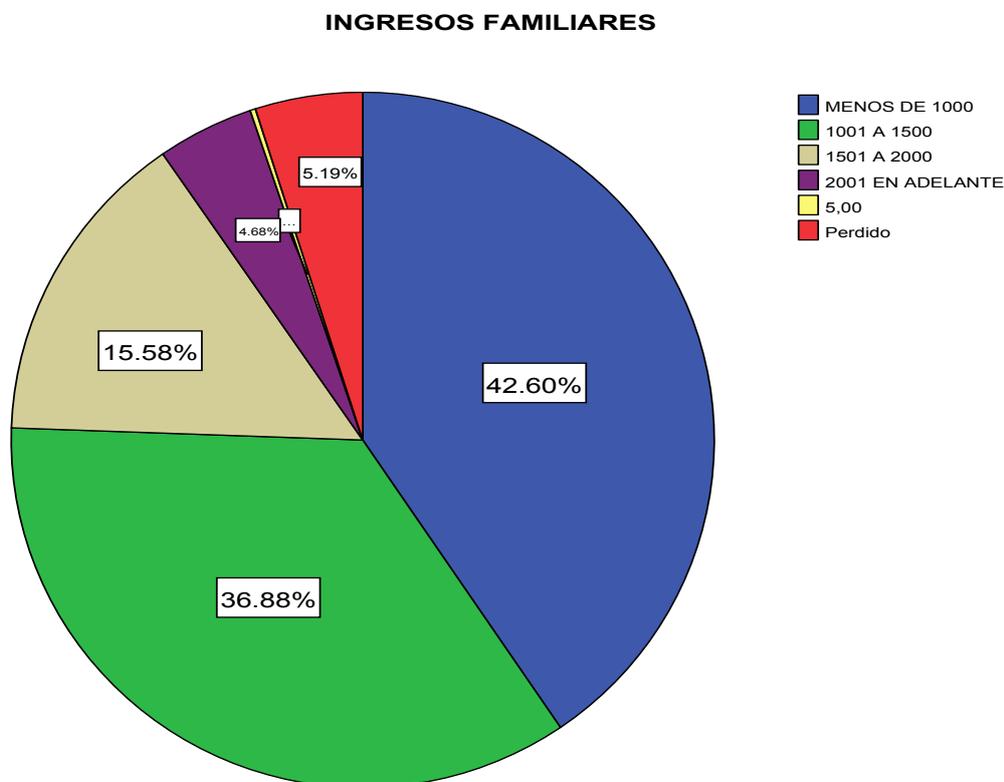


Figura 12. Análisis por ingreso familiar

El 42,60% de los encuestados afirmó tener ingresos familiares menores a \$1000; un 36,88% tiene ingresos familiares entre \$1 001 y \$1 500; mientras que un porcentaje menor de 15,58% con ingresos de \$1 500 a \$2 000 y solo un 4,7% tiene un ingreso familiar superior a \$2000.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ingresos familiares se establece que el mayor porcentaje de la población se encuentra dentro del grupo cuyos ingresos mensuales son inferiores a \$1000, el siguiente grupo es aquel cuyos ingresos están en el rango entre \$1001 a \$1500.

Análisis Comparativo

Según el (INEC) y los datos obtenidos en el último censo realizado en el 2010 se comprueba la relación de los dos percentiles de la población económicamente activa es decir un mayor número de personas en el rango de ingresos menores a \$1000.

f) ACOSTUMBRA A COMER FUERA DE CASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	374	92,3	97,1	97,1
	NO	11	2,7	2,9	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

ACOSTUMBRA A COMER FUERA DE CASA

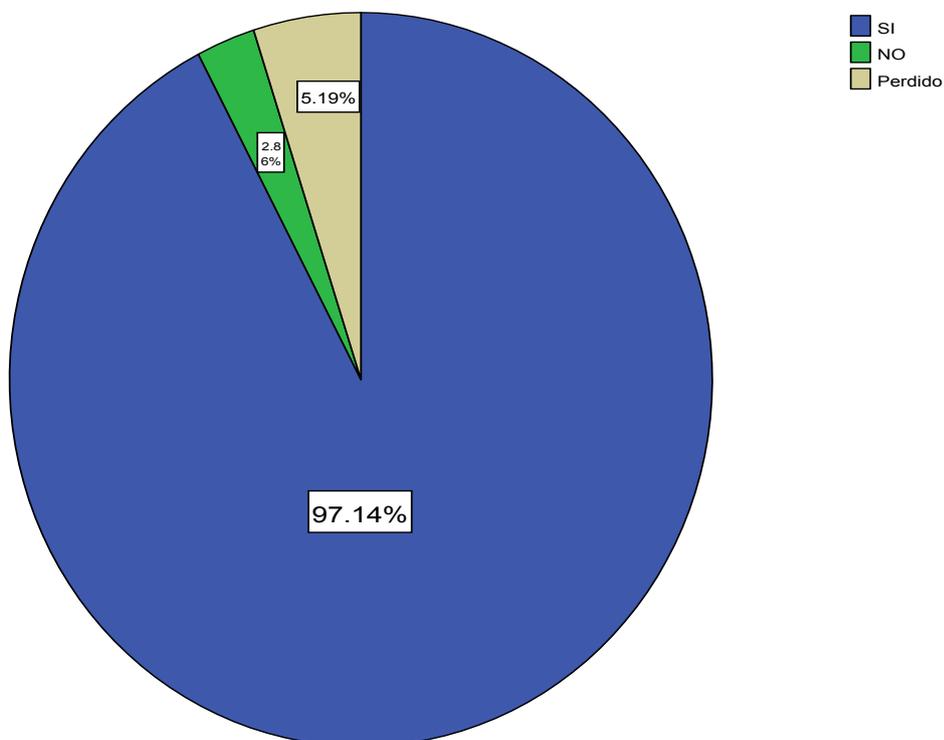


Figura 13. Análisis por preferencia en el consumo

Es bueno saber que el 97,14% de los encuestados si comen fuera de casa pues son esas personas las que nos interesan en este estudio. Por lo tanto, el resto de preguntas solo las responderán esas personas.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta se acostumbra comer fuera de casa se establece que el mayor porcentaje de la población se encuentra dentro del grupo encuestado, debemos considerar que el porcentaje obtenido dentro del mismo es muy elevado.

Análisis Comparativo

Según la revista (Perspectiva , 2004) se establece que el 87% de la población es afín a comer fuera de casa como parte de su rutina, debemos

observar que este es un porcentaje alto lo que nos da un target de mercado excelente.

g) GUSTA USTED DE LA COMIDA TIPICA ECUATORIANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	SI	365	90,1	94,8	97,1
	NO	11	2,7	2,9	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

GUSTA USTED DE LA COMIDA TIPICA ECUATORIANA

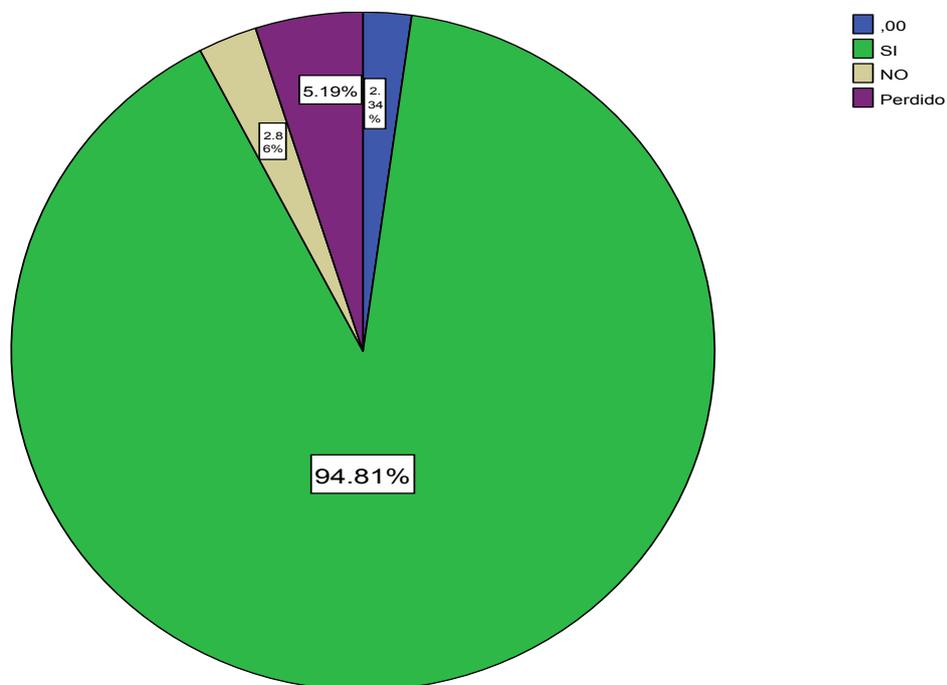


Figura 14. Análisis de preferencia

De las personas que si acostumbran a comer fuera al 94,81% le gusta la comida típica ecuatoriana mientras que solo un 2,8% prefiere otro tipo de comida.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de gusta usted de la comida típica ecuatoriana, se establece que un porcentaje elevado de la población gusta de disfrutar de la comida típica ecuatoriana.

Análisis Comparativo

Según la revista (Perspectiva , 2016) se establece que el 58% del grupo que gusta de comer fuera de casa prefiere la comida típica ecuatoriana.

h) INDIQUE EL TIPO DE COMIDA DE SU PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	309	76,3	80,3	80,3
	PLATOS A LA CARTA NACIONALES	60	14,8	15,6	95,8
	PLATOS A LA CARTA INTERNACIONALES	14	3,5	3,6	99,5
	OTROS	2	,5	,5	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

INDIQUE EL TIPO DE COMIDA DE SU PREFERENCIA

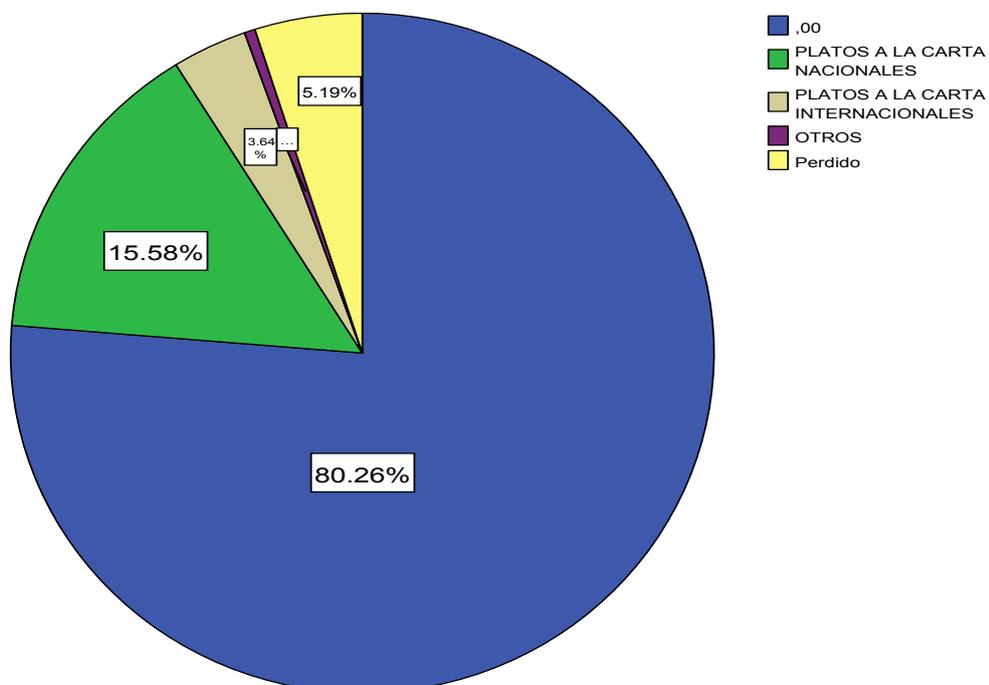


Figura 15. Análisis de tipo de comida

El 80,26% no responde a esta pregunta pues si gusta de la comida típica ecuatoriana. El 15,58% de las personas prefieren platos a la carta nacionales, el 3,5% los platos internacionales y un 0,5% otros.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de indique el tipo de comida de su preferencia, se establece que un porcentaje elevado de la población gusta de disfrutar de la comida típica ecuatoriana y casi el 16%. Gusta de la gastronomía internacional.

Análisis Comparativo

Según la revista (Perspectiva , 2016) se establece que el 21% del grupo que gusta de comer fuera de casa prefiere la comida internacional.

**i) CUANDO DESEA SERVIRSE COMIDA TIPICA EN EL VALLE QUE RESTAURANTE
 TEMATICO O DE LUJO SE LE VIENEN A LA MENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	38	9,4	9,9	9,9
	LOS TRES GUABOS	114	28,1	29,6	39,5
	CAFE DE LA VACA SAN LUIS	69	17,0	17,9	57,4
	PARADERO SAN PEDRITO	23	5,7	6,0	63,4
	EL HUECO	24	5,9	6,2	69,6
	PICANTERIA DIEGUITO	77	19,0	20,0	89,6
	OTROS	40	9,9	10,4	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

CUANDO DESEA SERVIRSE COMIDA TIPICA EN EL VALLE QUE RESTAURANTE TEMATICO O DE LUJO SE LE VIENEN A LA MENTE

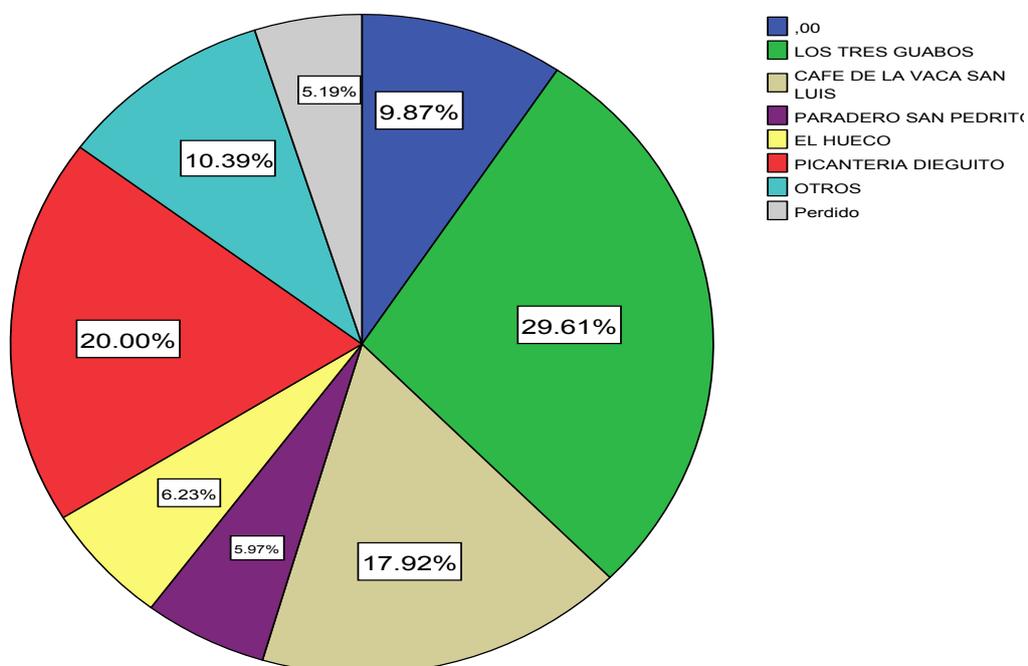


Figura 16. Análisis de preferencia del lugar

Los mayores porcentajes son de 29,61% y 20% para “Los tres guabos” y “Picantería Dieguito” respectivamente. Además “Café de la Vaca-San Luis” también cuenta con un buen porcentaje del 17,92%. Estos serían la principal competencia de Casa Machay, sin dejar a un lado al “Paradero San Pedrito” con un porcentaje de 5,9%. “El Hueco” con 6,23% y otros con el 10,39%.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿cuándo desea servirse comida típica en el valle que restaurante temático o de lujo se le vienen a la mente?, se establece que los porcentajes más elevados corresponde a los restaurantes “Los tres guabos” y “Picantería Dieguito”.

j) CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES CONSIDERA MAS PRESTIGIOSO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	LOS TRES GUABOS	114	28,1	29,6	31,9
	CAFE DE LA VACA SAN LUIS	133	32,8	34,5	66,5
	PARADERO SAN PEDRITO	26	6,4	6,8	73,2
	EL HUECO	22	5,4	5,7	79,0
	PICANteria DIEGUITO	69	17,0	17,9	96,9
	OTROS	12	3,0	3,1	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES CONSIDERA MAS PRESTIGIOSO

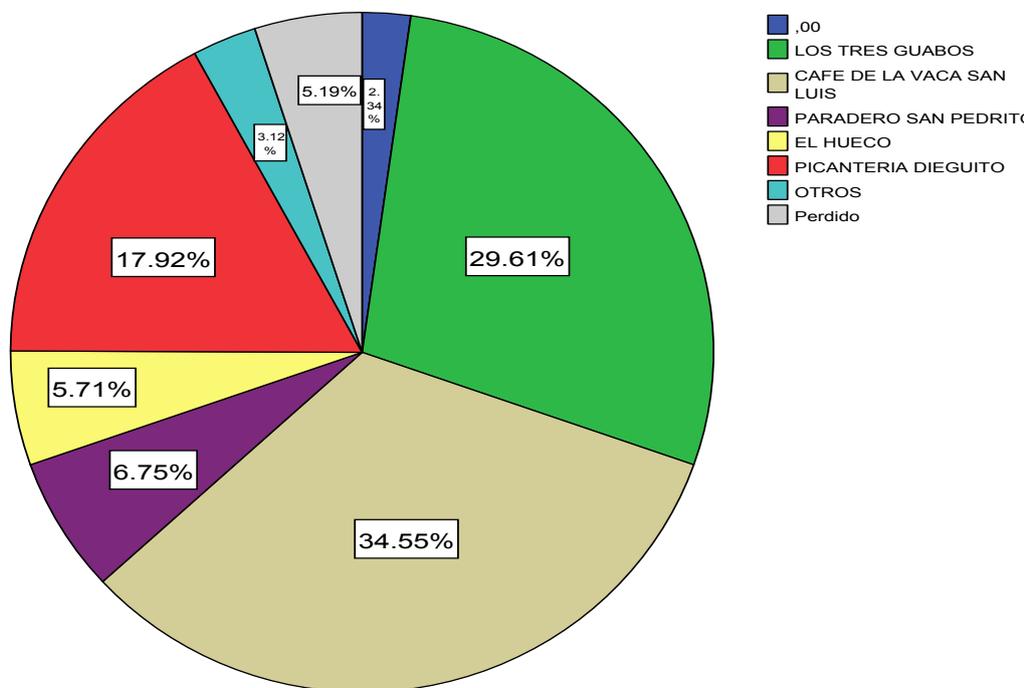


Figura 17. Análisis por restaurantes

Los mayores porcentajes son de 34,55% y 29,61% para “Café de la Vaca-San Luis” y “Los tres guabos” respectivamente. Además” Picantería Dieguito” también cuenta con un buen porcentaje del 17,92%. Estos son los restaurantes que la gente ha considerado más prestigiosos, sin dejar a un lado al “Paradero San Pedrito” con un porcentaje de 6,75%. “El Hueco” con 5,71% y otros con el 3,12%.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Cuál de los siguientes restaurantes considera más prestigioso?, el porcentaje mayor se determina para el restaurante “Café de la Vaca-San Luis”, según el criterio de la población ya sea por el sitio en donde esta o por el nivel de precios del local las personas lo consideran de lujo.

k) CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES TIENE MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	LOS TRES GUABOS	184	45,4	47,8	50,1
	CAFE DE LA VACA SAN LUIS	54	13,3	14,0	64,2
	PARADERO SAN PEDRITO	30	7,4	7,8	71,9
	EL HUECO	29	7,2	7,5	79,5
	PICANTERIA DIEGUITO	64	15,8	16,6	96,1
	OTROS	15	3,7	3,9	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES TIENE MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS

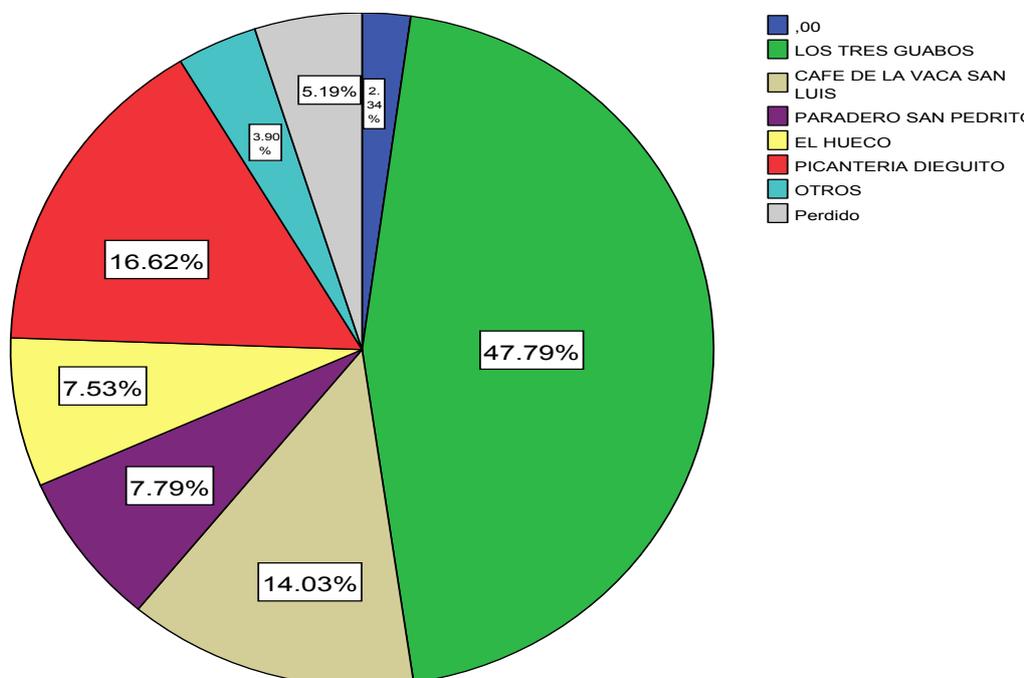


Figura 18. Análisis por variedad de productos

El mayor porcentaje es de 47,79% para “Los tres guabos” que la gente opina que tiene mayor variedad de productos, seguido por “Picantería Dieguito” con el 16,62%. Y 14,03% para el “Café de la Vaca-San Luis”. Estos son los restaurantes que la gente ha considerado que poseen mayor variedad, sin dejar a un lado al “Paradero San Pedrito” con un porcentaje de 7,79%. “El Hueco” con 7,53% y otros con el 3,9%.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Cuál de los siguientes restaurantes tiene mayor variedad de productos?, el porcentaje mayor se lo lleva el restaurante “Los tres guabos”, según el criterio de la población es el restaurante que mayor variedad de platillos ofrece a su clientela, seguido por el restaurante “Picantería Dieguito”.

I) CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES VISITA FRECUENTEMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	LOS TRES GUABOS	122	30,1	31,7	34,0
	CAFE DE LA VACA SAN LUIS	74	18,3	19,2	53,2
	PARADERO SAN PEDRITO	33	8,1	8,6	61,8
	EL HUECO	27	6,7	7,0	68,8
	PICANteria DIEGUITO	92	22,7	23,9	92,7
	OTROS	28	6,9	7,3	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

CUAL DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES VISITA FRECUENTEMENTE

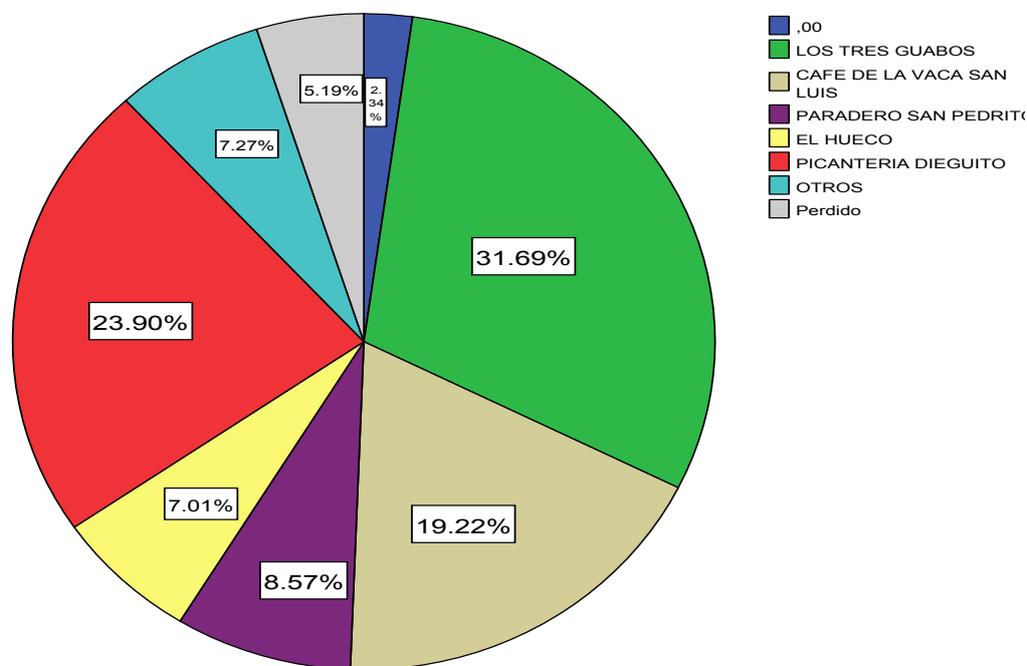


Figura 19. Análisis por frecuencia

El mayor porcentaje es de 31,69% para “Los tres guabos” que la gente visita frecuentemente. Seguido por “Picantería Dieguito” con el 23,9%. Y un 19,22% para el “Café de la Vaca-San Luis”. Pero pequeños porcentajes también visitan frecuentemente “Paradero San Pedrito” con un porcentaje de 8,57%. “El Hueco” con 7,01% y otros con el 7,27%.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Cuál de los siguientes restaurantes visita frecuentemente?, el porcentaje mayor lo capta el restaurante “Los tres guabos”, según el criterio de la población es el restaurante que mayor aceptación tiene entre su clientela, seguido por el restaurante “Picantería Dieguito”.

m) CON QUE FRECUENCIA COME FUERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	TODOS LOS DIAS	18	4,4	4,7	7,0
	2 O 3 VECES POR SEMANA	106	26,2	27,5	34,5
	UNA VEZ A LA SEMANA	189	46,7	49,1	83,6
	UNA VEZ AL MES	63	15,6	16,4	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

CON QUE FRECUENCIA COME FUERA

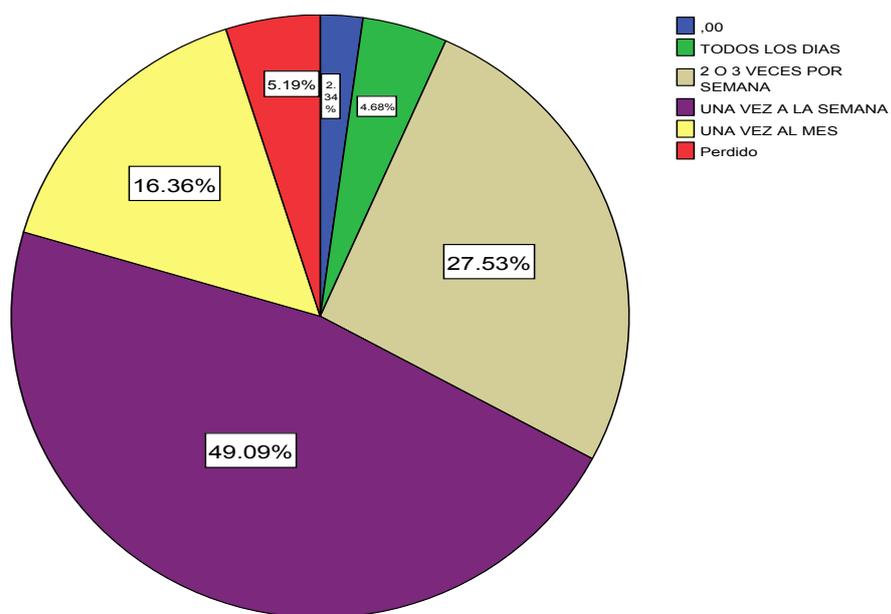


Figura 20. Análisis por frecuencia de lugar

El 49,09% de las personas encuestadas comen fuera de casa una vez a la semana. Un 27,53% lo hace de 2 a 3 veces por semana. Un 16,36% come fuera una vez al mes y solo un 4,4% lo hace todos los días. Por lo que podemos decir que la gente si acostumbra comer en restaurantes.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿con que frecuencia come fuera?, el porcentaje mayor lo capta la respuesta de una vez por semana, seguido de 2 a 3 veces por semana, esto nos permitiría establecer políticas para atraer clientes en días de poca afluencia.

n) QUE DIAS SUELE VISITAR EL RESTAURANTE DE SU ELECCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	DE LUNES A VIERNES	55	13,6	14,3	16,6
	FINES DE SEMANA	319	78,8	82,9	99,5
	3,00	2	,5	,5	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

QUE DIAS SUELE VISITAR EL RESTAURANTE DE SU ELECCION

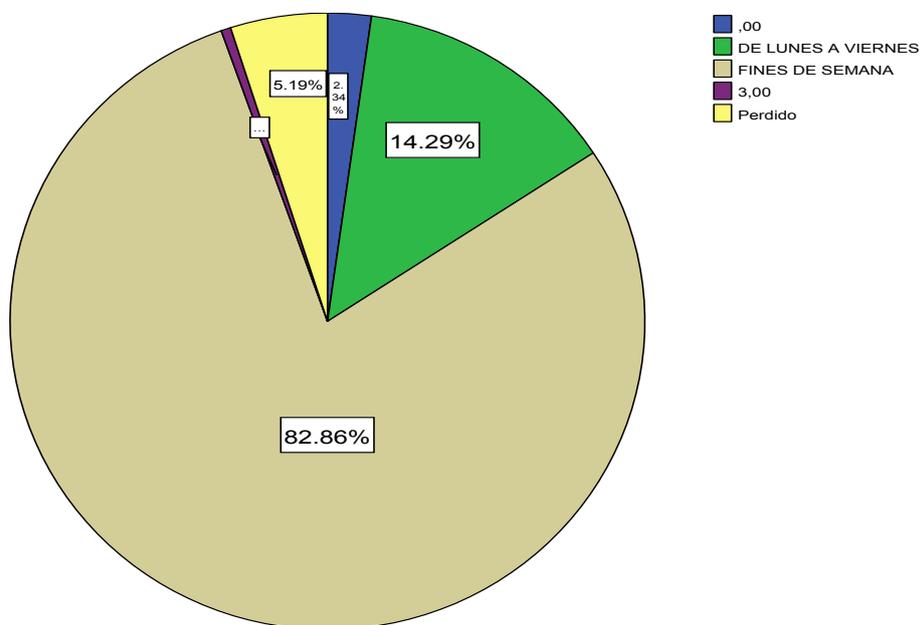


Figura 21. Análisis de frecuencia por visitas

El mayor porcentaje es 82,86% que son las personas que visitan su restaurante preferido los fines de semana y solo un 14,29% lo hacen de lunes a viernes. Lo que quiere decir que Casa Machay tendría mayor demanda los fines de semana.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Qué días suele visitar el restaurante de su elección?, el porcentaje mayor lo capta la respuesta de los fines de semana, esto nos permitiría establecer estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes en días que prefieren visitar el restaurante.

o) EN QUE MOMENTO PREFIERE DEGUSTAR LA COMIDA TIPICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	EN LA MAÑANA	21	5,2	5,5	7,8
	AL MEDIO DIA	329	81,2	85,5	93,2
	POR LA NOCHE	26	6,4	6,8	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

EN QUE MOMENTO PREFIERE DEGUSTAR LA COMIDA TIPICA

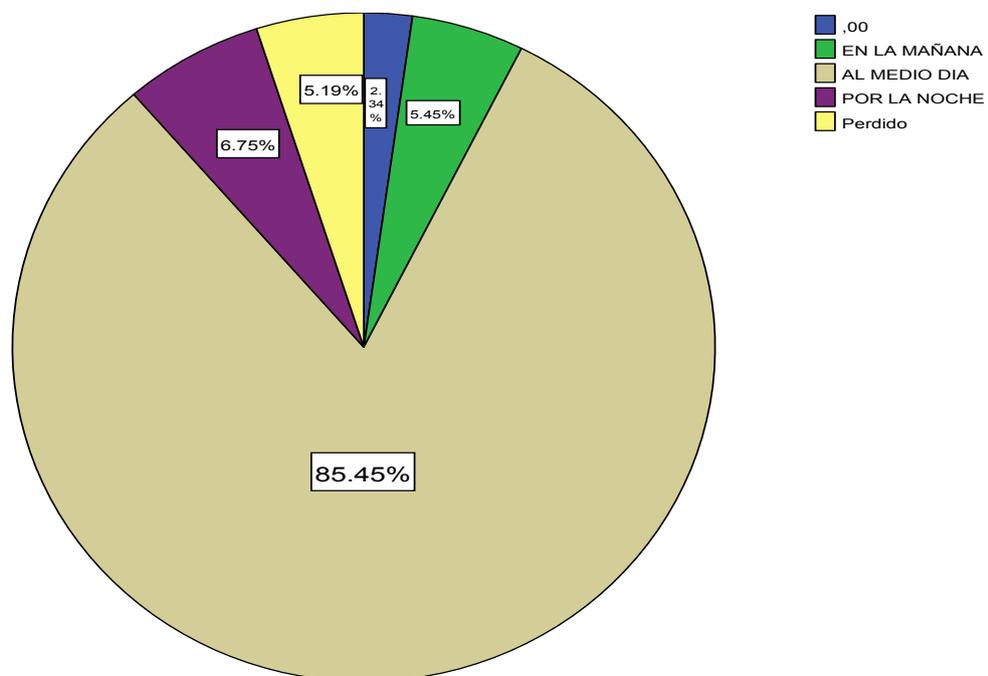


Figura 22. Análisis del tiempo en el que degusta la comida

El momento del día que la gente prefiere es al medio día con un 85,45%, mientras que un 6,75% prefiere comer los platos típicos en la noche y solo un pequeño 5,45% prefiere hacerlo en la mañana.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿En qué momento prefiere degustar la comida típica ecuatoriana?, el porcentaje mayor lo capta la respuesta de al medio día, este porcentaje nos indica que las personas prefieren comer comida típica para la hora del almuerzo, en base a esta información podemos desarrollar estrategias para incrementar el consumo de comida típica en horas de la tarde y noche.

p) CON QUE GRUPO SOCIAL SUELE VISITAR EL RESTAURANTE DE SU ELECCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	FAMILIA	273	67,4	70,9	73,2
	AMIGOS	66	16,3	17,1	90,4
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	27	6,7	7,0	97,4
	EJECUTIVO DE NEGOCIOS	10	2,5	2,6	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

CON QUE GRUPO SOCIAL SUELE VISITAR EL RESTAURANTE DE SU ELECCION

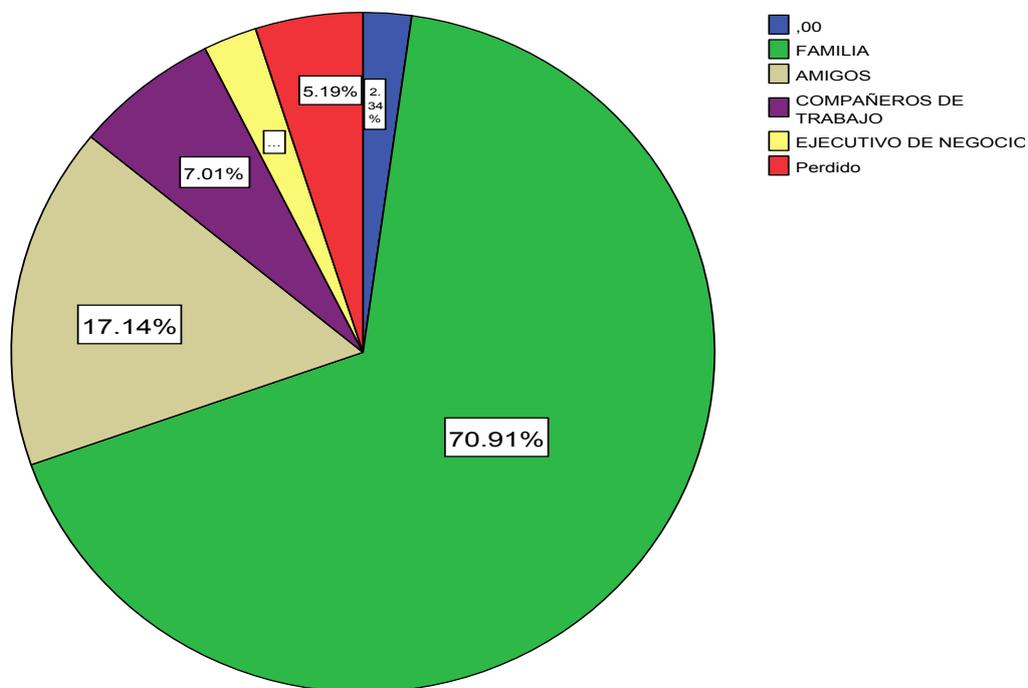


Figura 23. Análisis de frecuencia de visitas a restaurantes

El 70,91% de las personas encuestadas visita los restaurantes en compañía de su familia, un 17,14% con sus amigos y un 7,01% los visita con compañeros del trabajo.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Con que grupo social suele visitar el restaurante de su elección?, el porcentaje mayor lo capta la respuesta de en compañía de su familia, este porcentaje nos indica que las personas consideran las salidas a comer una cuestión de convivencia familiar.

q) GENERALMENTE CON CUANTAS PERSONAS ACUDE AL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	SOLO	6	1,5	1,6	3,9
	DOS PERSONAS	58	14,3	15,1	19,0
	DE 3 A 6 PERSONAS	269	66,4	69,9	88,8
	MAS DE 6	43	10,6	11,2	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total		405	100,0		

GENERALMENTE CON CUANTAS PERSONAS ACUDE AL RESTAURANTE

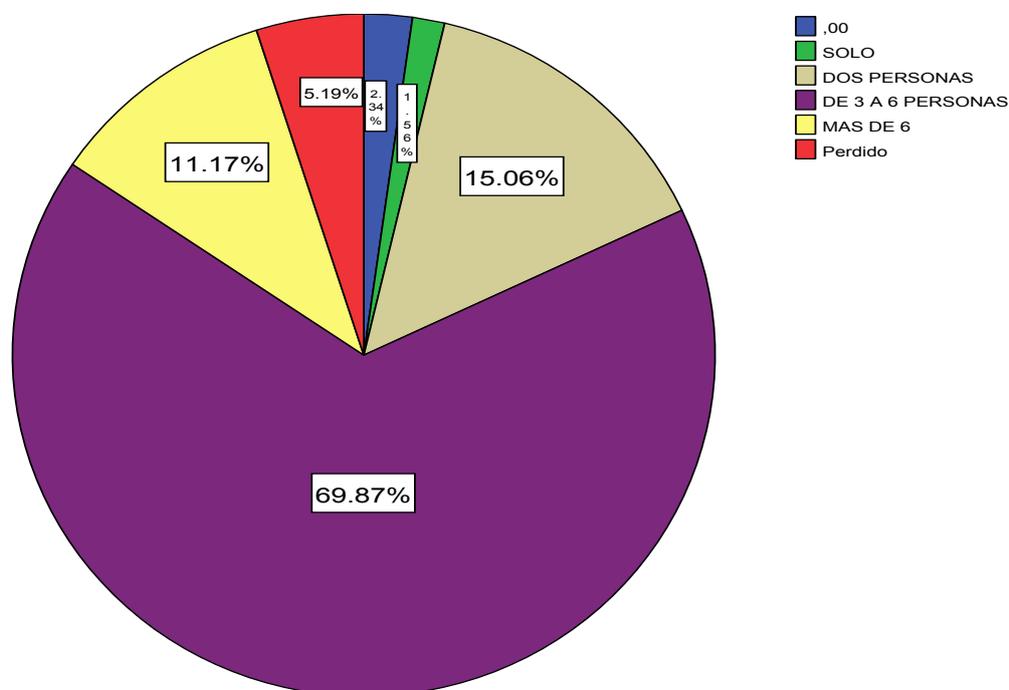


Figura 24. Análisis de asistencias con acompañantes

El 69,87% de las personas visita su restaurante favorito en compañía de 3 a 6 personas. Un 15,06% con dos personas. Un 11,17% acude con más de 6 personas y solo un 1,5% acude a su restaurant favorito solo.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Generalmente con cuantas personas acude al restaurante de su elección?, la respuesta con el mayor porcentaje es de 3 a 6 personas, este porcentaje nos indica que las personas consideran las salidas a comer una cuestión de compartir.

r) IMPORTANCIA SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	12	3,0	3,1	3,1
	1	38	9,4	9,9	13,0
	2	59	14,6	15,3	28,3
	3	80	19,8	20,8	49,1
	4	79	19,5	20,5	69,6
	5	75	18,5	19,5	89,1
	6	42	10,4	10,9	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

IMPORTANCIA SERVICIO

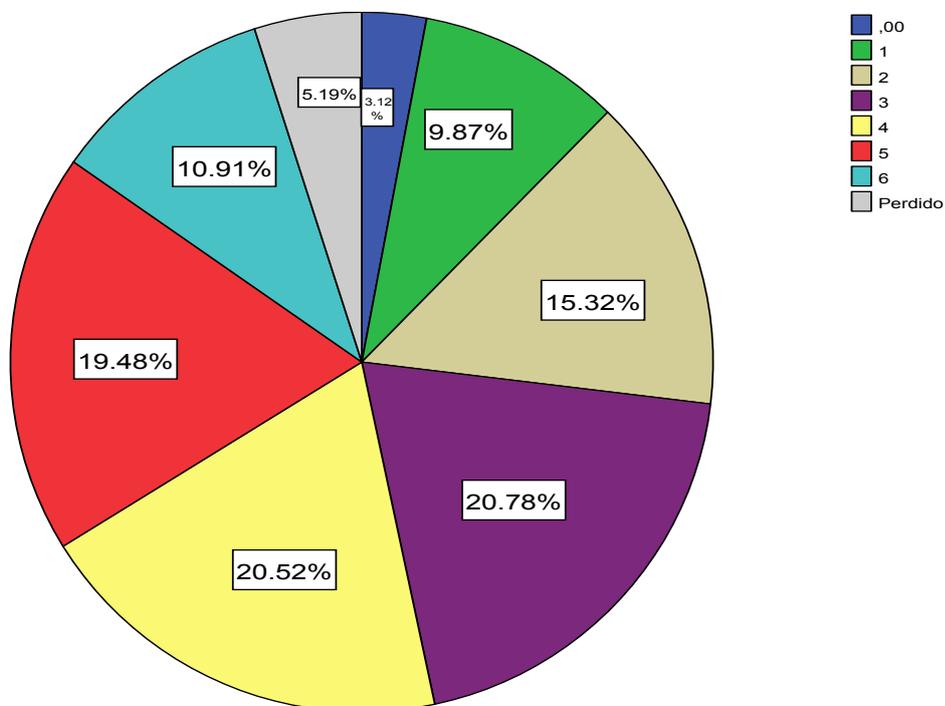


Figura 25. Análisis de importancia del servicio

s) IMPORTANCIA LIMPIEZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	14	3,5	3,6	3,6
	1	30	7,4	7,8	11,4
	2	40	9,9	10,4	21,8
	3	66	16,3	17,1	39,0
	4	79	19,5	20,5	59,5
	5	86	21,2	22,3	81,8
	6	70	17,3	18,2	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

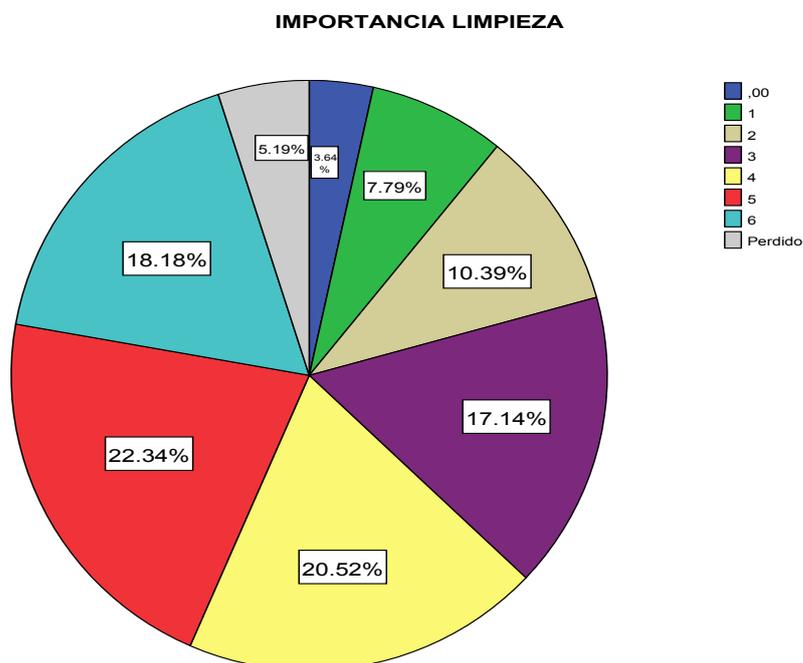


Figura 26. Análisis de la importancia de la limpieza

t) IMPORTANCIA PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	14	3,5	3,6	3,6
	1	124	30,6	32,2	35,8
	2	78	19,3	20,3	56,1
	3	31	7,7	8,1	64,2
	4	47	11,6	12,2	76,4
	5	45	11,1	11,7	88,1
	6	46	11,4	11,9	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

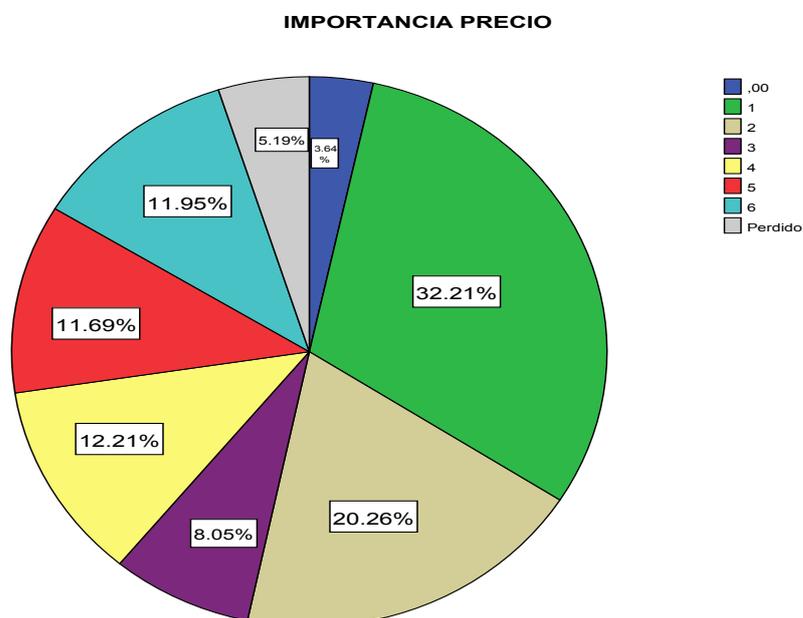


Figura 27. Análisis de la importancia del precio

u) IMPORTANCIA ATENCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	14	3,5	3,6	3,6
	1	45	11,1	11,7	15,3
	2	66	16,3	17,1	32,5
	3	89	22,0	23,1	55,6
	4	68	16,8	17,7	73,2
	5	56	13,8	14,5	87,8
	6	47	11,6	12,2	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

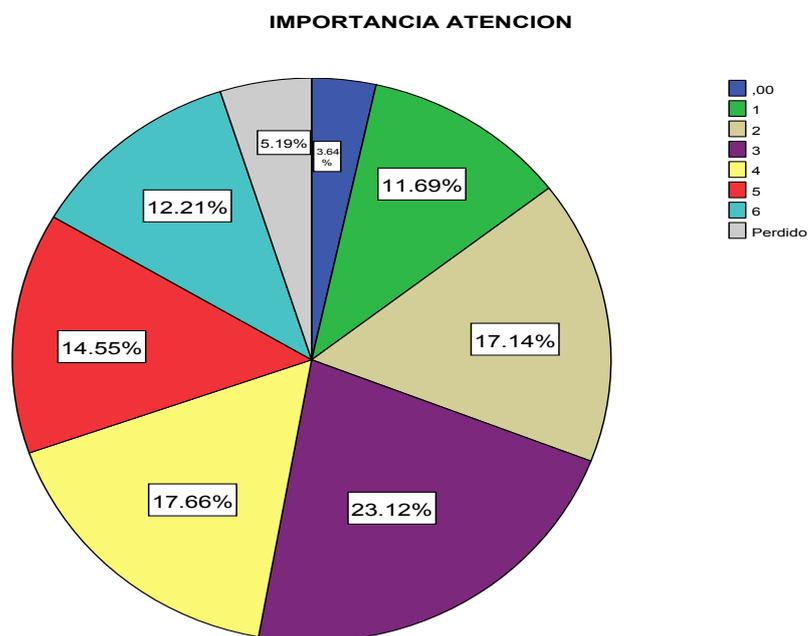


Figura 28. Análisis de la importancia de la atención

v) IMPORTANCIA SABOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	15	3,7	3,9	3,9
	1	13	3,2	3,4	7,3
	2	42	10,4	10,9	18,2
	3	47	11,6	12,2	30,4
	4	67	16,5	17,4	47,8
	5	77	19,0	20,0	67,8
	6	124	30,6	32,2	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

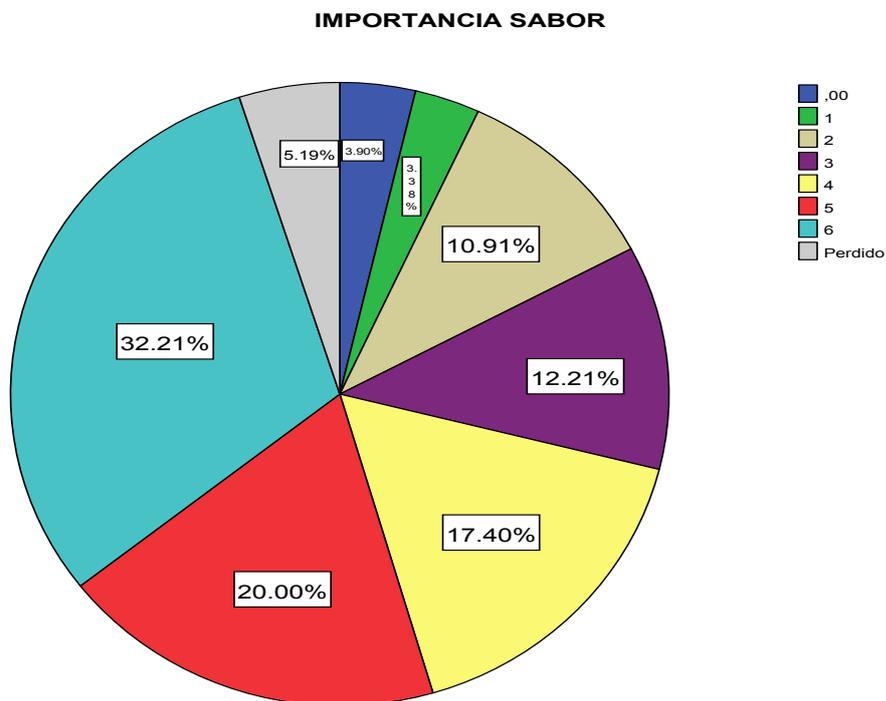


Figura 29. Análisis de la importancia del sabor

w) IMPORTANCIA AMBIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	15	3,7	3,9	3,9
	1	126	31,1	32,7	36,6
	2	87	21,5	22,6	59,2
	3	56	13,8	14,5	73,8
	4	29	7,2	7,5	81,3
	5	31	7,7	8,1	89,4
	6	41	10,1	10,6	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

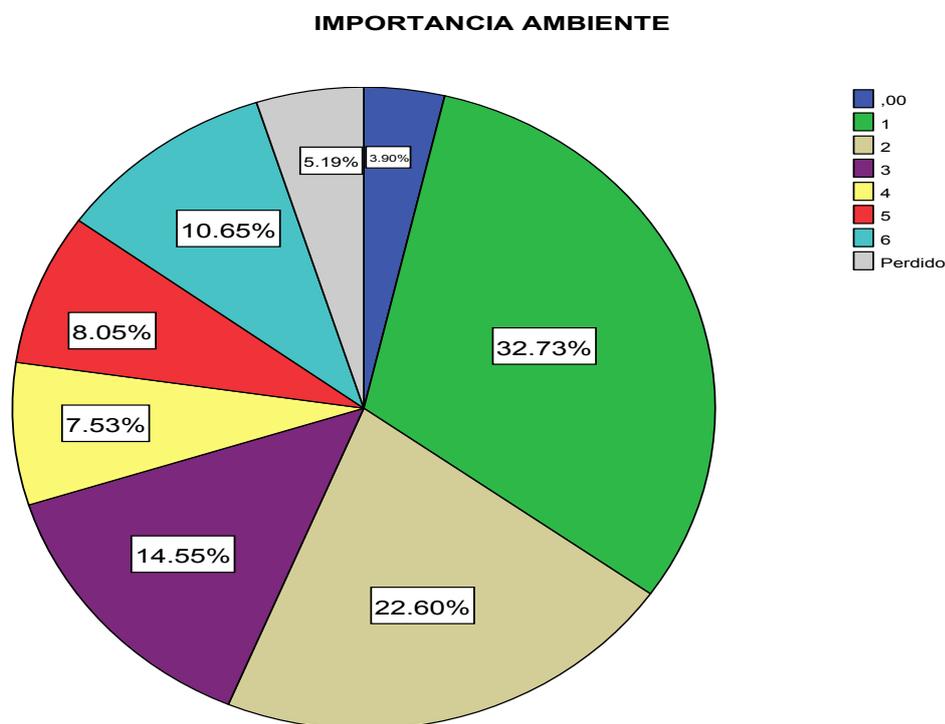


Figura 30. Análisis de la importancia del ambiente

Podemos interpretar que los dos aspectos principales a tomar en cuenta el momento de consumir en un restaurante para las personas encuestadas son el sabor y la limpieza que ofrece un restaurante, pero se consideran también, en menor medida, aspectos como el servicio y la atención al cliente.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de consumir en un restaurant?, la respuesta con el mayor porcentaje es el sabor que tiene la comida, los clientes consideran esto como factor principal al momento de elegir un restaurante y de convertirse en cliente frecuente.

x) CUAL ES EL PLATO TIPICO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9	2,2	2,3	2,3
,00				
SOPA DE LIBRILLO	8	2,0	2,1	4,4
FRITADA	93	23,0	24,2	28,6
YAPINGACHOS	52	12,8	13,5	42,1
LOCRO DE PAPAS	21	5,2	5,5	47,5
CHURRASCO	29	7,2	7,5	55,1
YAGUARLOCRO	73	18,0	19,0	74,0
APANADOS	27	6,7	7,0	81,0

	CALDO DE GALLINA	40	9,9	10,4	91,4
	CALDO DE PATAS	21	5,2	5,5	96,9
	CARIUCHO	12	3,0	3,1	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

CUAL ES EL PLATO TIPICO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA

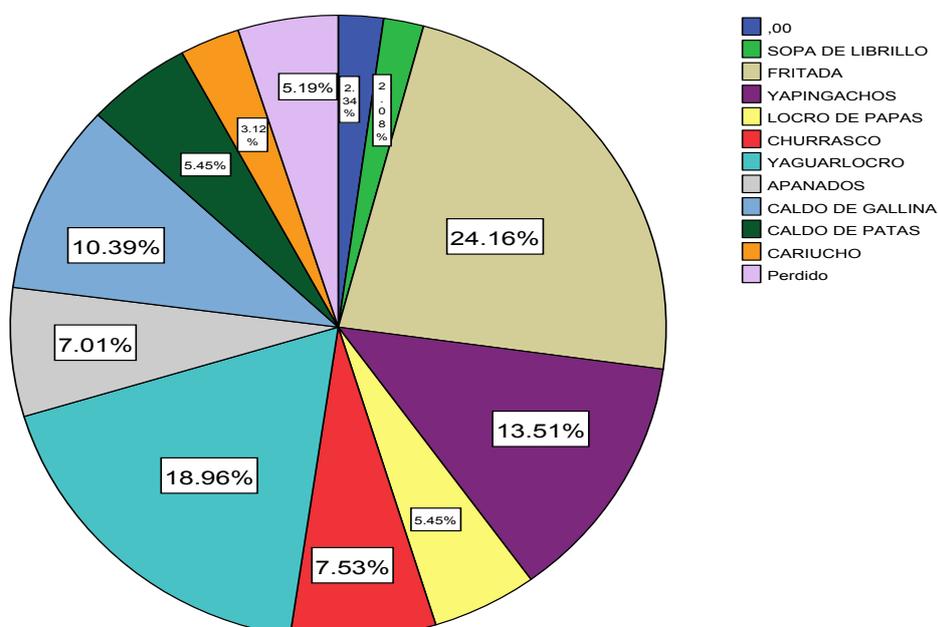


Figura 31. Análisis del plato típico de mayor consumo

Para el 24,16% de las personas su plato favorito es la fritada, para el 18,96% es el yaguarlocro, un 13,51% prefiere los llapingachos, el 10,39% le gusta el caldo de gallina, un 7,53% le gusta el churrasco, al 7,01% prefiere el apanado, un 5,45% prefiere de igual manera el caldo de patas y el locro de papas y solo un 2,08% le gusta el librillo.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Cuál es el plato típico que consume con mayor frecuencia en el restaurant de su preferencia?, la respuesta con el mayor porcentaje es la fritada seguida por el yahuarlocro, se puede decir que estos platos son representativos de la comida típica de la región sierra.

y) LE GUSTARIA UN RESTAURANTE TEMATICO EN EL VALLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	SI	333	82,2	86,7	89,1
	NO	13	3,2	3,4	92,4
	NO SABE (3)	29	7,2	7,6	100,0
	Total	384	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	5,2		
	Total	405	100,0		

LE GUSTARIA UN RESTAURANTE TEMATICO EN EL VALLE

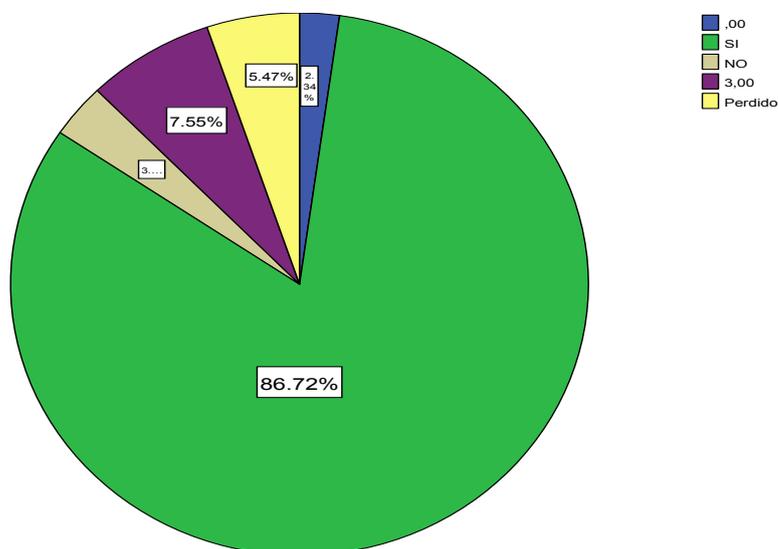


Figura 32. Análisis de preferencias de restaurantes temáticos

El 86,72% si le gustaría un restaurant temático en el Valle, y un solo pequeño 3,2% respondió que no. Además, un 7,55% respondió que no sabe, es decir que le es indiferente.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Le gustaría un restaurante temático en el valle?, la gran mayoría de los encuestados consideran una opción muy válida para la oferta gastronómica del Valle de los Chillos tener un restaurante temático.

z) HA ESCUCHADO HABLAR DE CASA MACHAY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	,00	9	2,2	2,3	2,3
	SI	72	17,8	18,7	21,0
	NO	303	74,8	78,7	99,7
	3,00	1	,2	,3	100,0
	Total	385	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	20	4,9		
	Total	405	100,0		

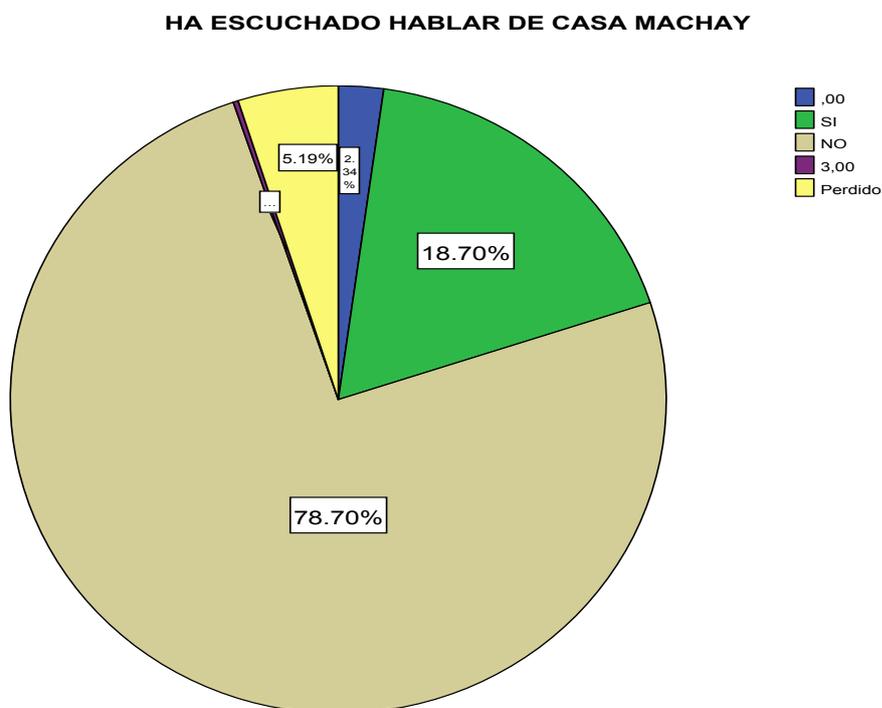


Figura 33. Análisis de referencia Casa Machay

El 78,70% de los encuestados no han escuchado hablar de Casa Machay, solo un 18,70% si ha escuchado de este restaurant.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Ha escuchado hablar de casa Machay?, la gran mayoría de los encuestados desconocían la oferta de este restaurante temático y de su localización lo que nos da la pauta de elaborar una gran campaña publicitaria para posicionar este restaurante en la preferencia del público.

aa) QUE IMAGEN PROYECTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	307	75,8	81,2	81,2
	EXCELENTE	16	4,0	4,2	85,4
	BUENA	49	12,1	13,0	98,4
	REGULAR	6	1,5	1,6	100,0
	Total	378	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	27	6,7		
Total		405	100,0		

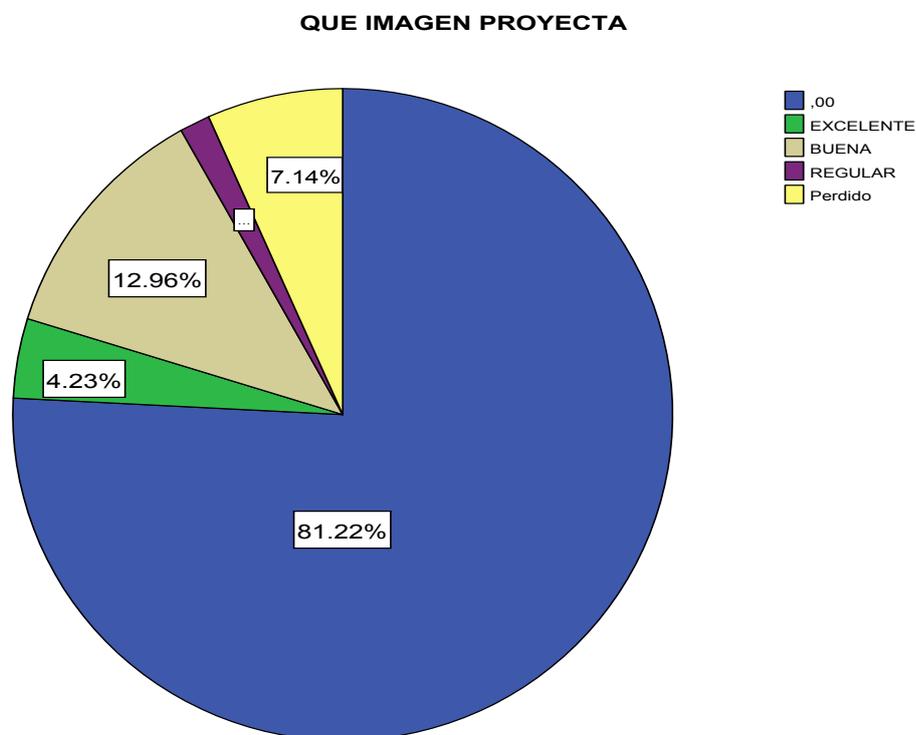


Figura 34. Análisis de la imagen proyectada

El 81,22% no responde porque nunca ha escuchado hablar del restaurant. Pero quienes sí, el 12,96% dijo que la imagen es buena, un 4,23% dijo que la imagen es excelente mientras que solo un 1,5% asegura que la imagen proyectada es regular.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Qué imagen proyecta casa Machay?, la gran mayoría de los encuestados, al desconocer la oferta de este restaurante temático, responden que no saben o no conocen y al igual que la consideración anterior debemos elaborar un plan de promoción con este restaurante temático.

bb)

HA CONSUMIDO EN CASA MACHAY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	308	76,0	81,5	81,5
	SI	31	7,7	8,2	89,7
	NO	39	9,6	10,3	100,0
	Total	378	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	27	6,7		
	Total	405	100,0		

A CONSUMIDO EN CASA MACHAY

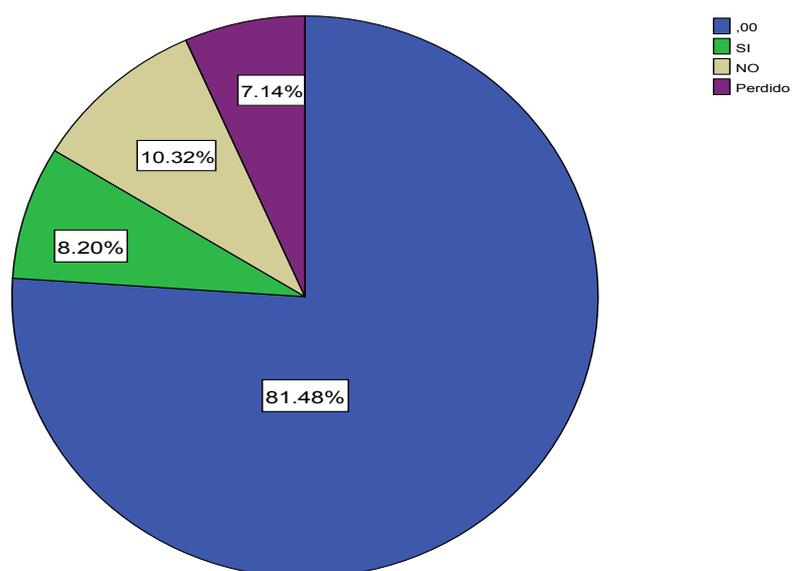


Figura 35. Análisis de consumo en casa Machay

El 81,48% no responde porque nunca ha escuchado hablar del restaurant. Pero entre quienes conocen casa Machay, el 10,32% dijo que no ha consumido nunca en el restaurant y un 8,20% dijo que si ha consumido.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Ha consumido en casa Machay?, la gran mayoría de los encuestados, al desconocer este restaurante temático, responden que no saben o no conocen y para tomar en cuenta, dentro de las personas que saben de la existencia de este restaurante temático, la mayoría dice que no se ha sentido impulsado a consumir en casa Machay.

cc) CALIFIQUE SU EXPERIENCIA AL CONSUMIR EN CASA MACHAY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	343	84,7	90,7	90,7
	EXCELENTE	13	3,2	3,4	94,2
	BUENA	21	5,2	5,6	99,7
	REGULAR	1	,2	,3	100,0
	Total	378	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	27	6,7		
	Total	405	100,0		

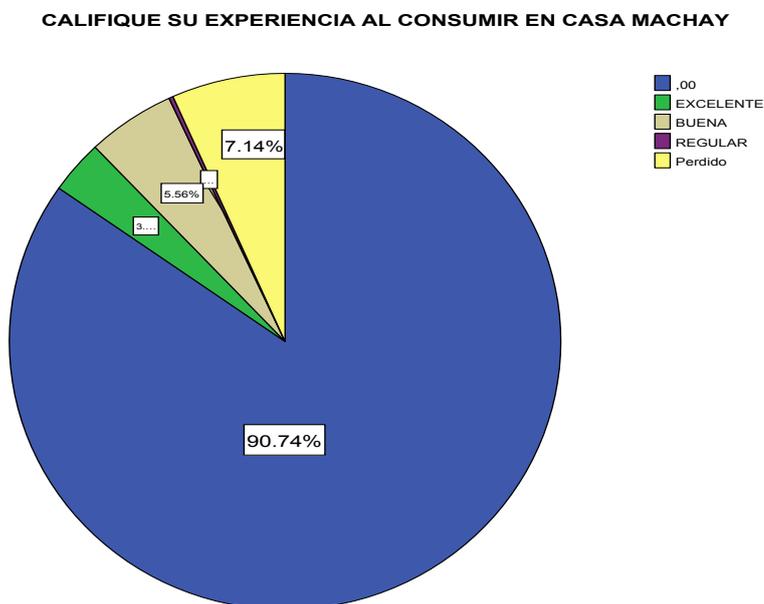


Figura 36. Análisis de experiencia en el consumo

El 90,74% no responde porque nunca ha escuchado hablar del restaurant y no ha consumido ahí. Pero entre quienes sí lo han hecho, el 5,2% dijo que la experiencia es buena, un 3,2% dijo que la experiencia es excelente mientras que solo un 0,2% aseguro que es regular.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de Califique usted su experiencia de consumir en casa Machay, la gran mayoría de los encuestados responden que no saben o no conocen debido a que no conocen este restaurante temático cabe recalcar que, dentro de las personas que saben de la existencia de este restaurante temático, la mayoría dice que la experiencia ha sido solo buena y solo un 3.2% señala que la experiencia ha sido excelente.

dd) QUE MONTO DESTINA PARA CONSUMIR EN UN RESTAURANTE POR PERSONA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,4	2,4
	ENTRE 5 Y 10	142	35,1	37,6	39,9
	ENTRE 11 Y 15	152	37,5	40,2	80,2
	ENTRE 16 Y 20	57	14,1	15,1	95,2
	ENTRE 21 Y 25	15	3,7	4,0	99,2
	MAS DE 25	3	,7	,8	100,0
	Total	378	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	27	6,7		
Total		405	100,0		

QUE MONTO DESTINA PARA CONSUMIR EN UN RESTAURANTE POR PERSONA

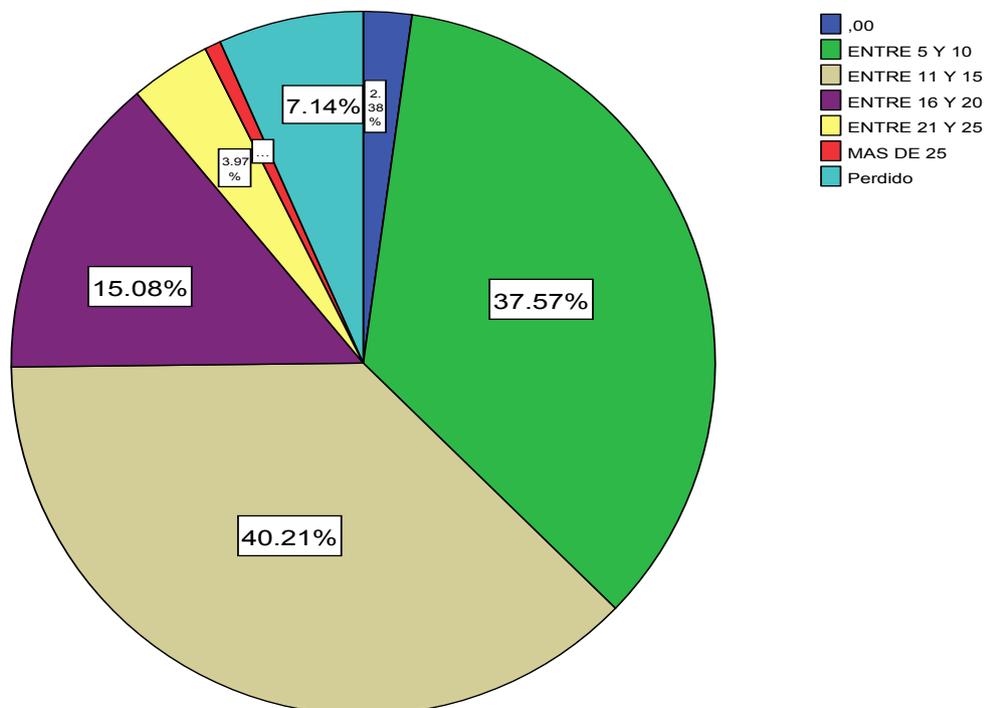


Figura 37. Análisis del presupuesto asignado para consumo

El 35,1% destina entre 5 y 10 dólares para sus comidas fuera, un 37,5% destina en promedio entre 11 y 15 dólares, mientras que un 14,10% destina de 16 a 20 dólares, un 3,7% destina entre 21 a 25 dólares mientras que solo un 0,7% destina más de 25 dólares a comer fuera.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿Qué monto destina para consumir en un restaurante? (por persona), la mayoría de los encuestados responden que destinan entre \$11 y \$15 por persona seguido de quienes destinan entre \$5 y \$10 por persona, esto nos permitirá elaborar una oferta gastronómica que sea del agrado de la mayoría de personas y sobre todo que cumpla sus expectativas económicas.

ee) POR CUAL DE ESTOS MEDIOS LE GUSTARIA ENTERARSE MEJOR SOBRE CASA MACHAY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	9	2,2	2,4	2,4
	RADIO	55	13,6	14,6	16,9
	TELEVISION	105	25,9	27,8	44,7
	PRENSA	52	12,8	13,8	58,5
	VALLAS PUBLICITARIAS	105	25,9	27,8	86,2
	INTERNET	48	11,9	12,7	98,9
	OTROS	4	1,0	1,1	100,0
	Total	378	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	27	6,7		
Total		405	100,0		

POR CUAL DE ESTOS MEDIOS LE GUSTARIA ENTERARSE MEJOR SOBRE
CASA MACHAY

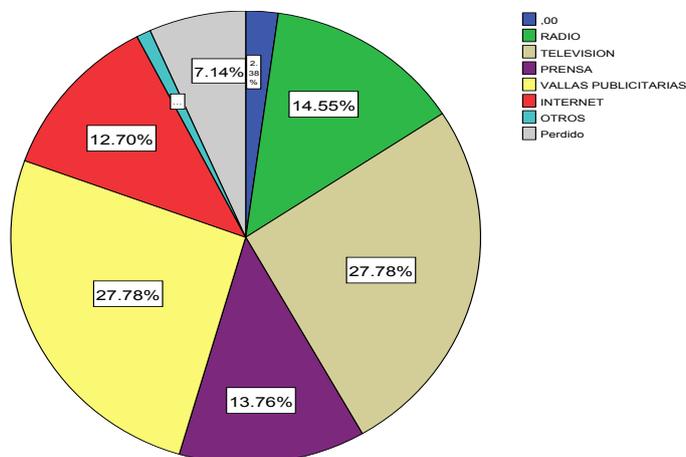


Figura 38. Análisis de la información provista

El 27,78% de las personas le gustaría saber del restaurant en televisión y en igual porcentaje en vallas publicitarias, un 13,76% le gustaría prensa, un 14,55% mediante radio, y un 12,70% a través de internet.

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada en la pregunta de ¿por cuál de estos medios le gustaría enterarse mejor sobre casa Machay?, en igual porcentaje los encuestados responden que la televisión y las vallas publicitarias serían los mejores medios para que el público se entere de las bondades de este restaurante temático, así mismo se debe tener en cuenta la prensa escrita y la radio para promocionar casa Machay.

5.2.4.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta, es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como

son los precios en el mercado del producto, los apoyos de información La oferta es la actitud o conducta seguida por el oferente de los bienes o servicios que van a ser vendidos en el mercado, de acuerdo con los diferentes precios, limitados por la capacidad de producción y abastecimiento en un período determinado.

Se debe tener presente el precio, ya que cuanto más alto es éste, el producto u oferta tendrá un mayor estímulo para producir u ofrecer bienes y servicios. Ley de la oferta.

a) OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta se basa en el análisis de varios factores.

Por el número de restaurantes que están en el sector de Sangolquí suman la cantidad de 31 establecimientos, de acuerdo con la información del catastro de alimentos y bebidas del Ministerio de Turismo del Ecuador

- La entrevista realizada a varios restaurantes de la zona nos ayuda a determinar el promedio de cliente/día, es de aproximadamente 50 personas que consumen comida típica.
- Cuánto cuesta la comida en los otros restaurantes y de acuerdo eso ofertamos nuestro producto.

Tabla 13. Oferta Actual

Años	Cantidad ofertada diario	Cantidad Oferta Anual
2016	1.550	565.750

Fuente: Observación Directa

Se estima que para 2020 se está ofertando 2.277 comidas típicas / día en todos los restaurantes que están en el sector de Sangolquí.

b) OFERTA FUTURA

Se determina al igual que la demanda futura con las proyecciones de los 5 años y el incremento se estima de igual manera del 8% anual; por lo que la competencia captaría para 611.010 consumidores / comida típica para 2016, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 14.
Oferta Futura

Año	Consumidores Diarios	Consumidores al año
2016	1.674	611.010
2017	1.808	659.891

2018	1.953	712.682
2019	2.109	769.697
2020	2.277	831.272

Fuente: Observación Directa

5.2.4.1.3 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha representa los clientes que desean comidas típicas en el sector de Sangolquí y que actualmente la competencia no le ha captado y que el presente proyecto busca satisfacer.

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la resta de la demanda menos la oferta; como se aprecia en el siguiente cuadro:

a) DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DIARIA

Para el año 2016 existirá una demanda potencial insatisfecha diaria de 212 consumidores, que de mantenerse la tendencia para 2020 alcanzaría los 288 que a su vez representa en la práctica el número de platos que se podrían vender.

Tabla 15.
Demanda Potencial Insatisfecha Diaria

Año	Demanda A	Oferta B	Demanda Potencial (A/B)
-----	--------------	-------------	----------------------------

2016	1.886	1.674	212
2017	2.037	1.808	229
2018	2.037	1.953	247
2019	2.199	2.109	267
2020	2.565	2.277	288

Fuente: Observación Directa

a) DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA ANUAL

Una vez conocida la demanda potencial insatisfecha diaria, esta multiplicada por 365 días se determina la demanda potencial insatisfecha anual; que para 2016 suma la cantidad de 77.263 consumidores, que de mantenerse la tendencia para 2020 alcanzaría los 105.116 que a su vez representa en la práctica el número de platos que se podrían vender anualmente.

Tabla 16.
Demanda Potencial Insatisfecha Anual

Año	Demanda	Oferta	Demanda Potencial
2016	688.273	611.010	77.263

2017	743.335	659.891	83.444
2018	802.802	712.682	90.120
2019	867.026	769.697	97.329
2020	936.388	831.272	105.116

Fuente: Observación Directa

CAPITULO VI

6.1 Plan para el Posicionamiento del Restaurant Temático “Casa Machay”

6.1.1 Visión

La visión es la capacidad de mirar más allá, en el tiempo y espacio, como debería ser y actuar la empresa en el futuro, sustentada en sus valores e ideologías de sus colaboradores.

Los elementos claves para establecer la visión de la empresa y son:

- Posición en el Mercado
- Tiempo
- Ámbito del Mercado
- Servicios o Productos
- Valores
- Principio Organizacional

6.1.2 Visión del Restaurant Temático “CASA MACHAY”

Ser hasta el año 2022 como uno de los mejores Restaurant Temático de San Pedro de Taboada – Sangolquí por su oferta original de combinar entre mitos, leyendas, melodías del chagra ecuatoriano y comida tradicional, y ser conocido como un sitio que difunda la cultura, costumbres, con atención personalizada donde nuestros clientes tengan encuentros agradables.

MISIÓN

La misión es la razón de la existencia de la empresa, es decir cómo desea que la gente la reconozca después de un tiempo.

El concepto de la misión empresarial, considera las fuerzas impulsoras y las ventajas competitivas de la organización.

Los elementos claves para desarrollar la misión son:

- Naturaleza del Negocio
- Razón para existir
- Mercado al que se sirve
- Características generales del servicio
- Posición deseada en el mercado
- Principios y valores

Misión del Restaurant Temático "CASA MACHAY"

Brindar servicios de alimentación, organización de eventos, alquiler de las instalaciones para conferencias, servicios de recreación, esparcimiento y relax, servicios gourmet y platos a la carta en espacios que difundan tradiciones, historias, costumbres ecuatorianas, con calidad y satisfacción de nuestros clientes en un ambiente agradable, acogedor e innovador basado en el turismo sostenible.

6.1.3 Principios

Son elementos éticos que guían las decisiones del restaurante y definen el liderazgo de la misma

- Buscamos excelencia, a través de trabajo en equipo, calidad, y honradez.

- Destacamos los valores tradicionales de las tradiciones, costumbres y respeto.
- Los clientes son la primera responsabilidad del restaurante; a ellos se debe nuestra razón de ser, por lo que es importante lograr su satisfacción.
- Ser ciudadanos honrados, para valorar a cada cliente, colaboradores, proveedores, marcas, productos y al medio ambiente.
- Utilizar con ética los recursos financieros del restaurante para efectuar un trabajo comprometido y responsable con los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la anticorrupción.

6.1.4 Valores

Son creencias permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir con los objetivos de la organización. (SALAZAR, 2012)

El Restaurante se basará en valores significativos que regirán las actividades del mismo y al ponerlos en práctica, se podrá obtener un ambiente agradable y motivador que impulse a dar lo mejor de cada colaborador.

Los principales valores a ser considerados en el restaurante se mencionan a continuación:

- **Responsabilidad:** Mantener limpio el local e higiene del personal, respeto a nuestros clientes internos y externos, así mismo las instalaciones del restaurante, buen trato y puntualidad.

- **Creatividad e iniciativa:** ingeniosos y originales para innovar los métodos para realizar las tareas de forma permanente, para satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes.
- **Excelencia:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, al incrementar las expectativas del cliente por el excelente servicio personalizado y oferta gastronómica con el propósito de lograr fidelidad y posicionamiento.
- **Sencillez:** no sentirnos cómodos, sino hacer sentir cómodos a los demás.
- **Justicia:** respetar y recompensar el esfuerzo y garantizar la seguridad.
- **Defensores del medio ambiente:** sensibilidad y respeto al medio ambiente. Mantener el entorno limpio, y con salubridad.

6 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

Los objetivos son propósitos que queremos lograr.

Para el efecto, de esta tesis los objetivos serán formulados para el restaurante casa Machay, en las siguientes perspectivas:

- Incrementar las ventas y utilidades para Casa Machay al 2012.
- Determinar en Casa Machay la política de Mejora Continua de procesos para el próximo año.
- Dar a conocer a los clientes acerca de los platos típicos que se ofrece en Casa Machay.
- Posicionar a Casa Machay en Sangolquí.
- Establecer procesos para cada facilitar la atención a los clientes

- Posicionar a Casa Machay en la ciudad de Sangolquí y sus lugares de influencia.
- Comprometer a los empleados con los principios y valores de Casa Machay
- Establecer en Casa Machay la política de Mejora Continua de procesos.

6.2 Formulación de la Estrategia de Marketing

Para que una empresa sea exitosa, sus gerentes deben dirigir a sus colaboradores a que sus actividades la realicen con eficacia y eficiencia.

La Estrategia empresarial es el proceso de especificar los propósitos, políticas y los planes de una empresa para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución. (joseacontreras.net, 2010)

6.2.1 Diferenciando el producto (Estrategia de ventaja competitiva).

“Estrategia que genera una orientación global de sus decisiones y actuaciones presentes y futuras de la empresa, de modo que todas ellas se adopten de forma coordinada y con coherencia con la ventaja que se pretende lograr. (elergonomista.com, 2009)

6.2.2 Característica diferencial

Música en vivo (ecuatoriana, albazos, instrumental, de banda y otras), museo, fotografías y decoración con características a ese estilo, así como relatos de tradiciones y leyendas, alquiler del local del restaurante para eventos.

6.2.3 Estilo del local

Ambiente de música nacional ecuatoriana, decoración en las paredes del local, mesas y baños con tradiciones y leyendas del chagra ecuatoriano.

6.2.4 Precios

Entre 2.5% y 4.5% mayor al precio promedio de otros restaurantes.

6.2.5 Servicios otorgados:

Atención en el menor tiempo posible, higiene y control en la preparación de los alimentos y bebidas, y vestimenta estilo chagra para los camareros.

Casa Machay se esforzará por tratar de captar el personal mejor calificado para brindar un servicio de calidad.

6.2.6 Diversificación:

Empezar a producir menús con características del chagra ecuatoriano, e incluir al menú otros platillos de gastronomía nacional.

6.2.7 Estrategia de rentabilidad

6.2.7.1 Incrementar las ventas: incrementando las cantidades vendidas y/o de los precios.

Las posibles actuaciones serían la creación de una sólida imagen de marca que refuerce la lealtad de compra de los clientes, el incremento de servicios (horarios, menú, etc.).

6.2.7.2 Disminución de los costes de las compras:

Por medio de asociaciones en centrales de compra, que

fortalezcan la capacidad de negociación frente a proveedores.

6.2.7.3 Disminución de los costes operativos:

Por medio de la racionalización de la logística de la empresa.

6.2.7.4 Rotación.

Indicador de la calidad de la gestión de los abastecimientos, en relación a la gestión del stock y de las prácticas de compra de una empresa.

Disminución del activo circulante (caja, inversiones temporales, materias primas, etc.):

6.3 El Marketing Mix

Se conoce como marketing mix a la mezcla de las variables de producto, precio plaza y distribución.

Para el efecto, (Philip) enfoca las cuatro P desde la perspectiva del que oferta el producto, no la del consumidor. Desde el punto de vista del consumidor como relaciones con los clientes y describe las cuatro P como las cuatro C.

Las mismas que se pueden observar en la tabla que aparece a continuación.

Tabla 17.
Perspectivas entre las 4P y las 4C

PERPE	
4P	4
¿Qué servicios se ofrece? ¿A qué precio?	¿Qué necesidades tienen los clientes? ¿A qué costo de satisfacción?
Las 4P fijan sus objetivos desde el que vende.	Las 4C fijan sus objetivos desde el consumidor.

6.3.1 Estrategia de Servicio

Se define a la estrategia como las alternativas u opciones que las empresas identifican y desarrollan para garantizar el logro de sus objetivos empresariales.

6.3.1.1 Cliente

Ofrecer a nuestros clientes un servicio que combine tradiciones, mitos, leyendas, música ecuatoriana y comida tradicional del chagra

ecuatoriano en un lugar para disfrutar sin estrés y las presiones diarias otorgándoles un ambiente acorde a este estilo, con calidad y satisfacción de nuestros clientes en un ambiente agradable, acogedor e innovador sustentado en el turismo sostenible.

6.3.1.2 Trato amable

Los colaboradores de Casa Machay, deberá expresar amabilidad con nuestros clientes frente a cualquier contingencia. Siempre saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y manifestar las gracias. Permanecer atentos si el cliente solicita algo. Demostrarles que estamos para servirlos e interesados en su satisfacción, mostrándoles interés sincero en satisfacer sus necesidades.

6.3.1.3 Expresar interés

Cuando el cliente ingrese a Casa Machay, el colaborador debe dirigirse él, darle la bienvenida y ofrecerle una mesa. Los colaboradores deben brindar un buen servicio a todos los clientes, a todos les deben tratar con igualdad. Así como, buscar nuevos clientes, y mantener a los antiguos. Si es posible, el colaborador del restaurante debe dirigirse al cliente por su nombre.

6.3.1.4 Brindar un trato personalizado

Los colaboradores de Casa Machay, deben otórgales un trato personalizado a nuestros clientes, de tal manera que se sienta único y especial. Por ejemplo, cuando un cliente ingrese al restaurante se le

ofrecerá una bebida que a este le guste, como cortesía de la casa, mientras el cliente espera su pedido a la mesa, puede observar el museo o escuchar música ecuatoriana, leyendas.

6.3.1.5 Higiene.

La higiene o limpieza del restaurante será de calidad, el comedor debe estar aseado y limpio, evitar papeles botados en el piso, la cocina debe estar limpia, los baños deben limpiarse constantemente. Todos los colaboradores de Casa Machay, estar con su uniforme bien presentado, limpio y aseado.

6.1.10 Estrategia de Precios

Una estrategia de fijación de precios puede sustentarse en tres elementos: los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente.

Los costos que una empresa necesita recuperar son por un precio mínimo, o piso, para una oferta de servicio específica, y el valor que percibe el cliente de la oferta establece un precio máximo, o techo. El precio que cobran la competencia por servicios similares o sustitutos, generalmente se establecen, en un rango de los precios mínimo y máximo, es decir el precio que se puede fijar (LOVELOCK, 2009)

6.3.2.1 Costo

Seleccionar y contratar colaboradores que tengan cualidades como: la puntualidad, proactivos, creativos, honestos, leales, con actitud de servicio, para estandarizar el servicio y disminuir el tiempo de atención a nuestros clientes en el menú solicitado, y con precios acorde a sus expectativas, es

decir, generar una impresión agradable de todos los colaboradores y una imagen positiva de Casa Machay, y que este satisfecho que realizó un pago justo por el servicio que recibió.

En la página siguiente se puede observar, los precios establecidos para el menú

Tabla 18.

Lista de precios de comida tradicional casa Machay

PATAS DE BORREGO		2,50
CABEZA DE BORREGO		11,0
MEDIA CABEZA DE BORREGO		6,50
LENGUA DE BORREGO YAGUARLOCRO		5,50
SECO DE CHIVO, CHULETA DE CORDERO		2,50
CHICHA DE JORA		2,50
	0,25 litros	1,00
	1 lar.	2,00
	2 lar.	3,50
MISHQUE		2,00

COLAS personales medianas		
1 ltr.	0,60	
	0,10	
	2,00	
CERVEZAS		2,00

6.3.3 Estrategia de Distribución

Se conoce como distribución de servicios: Productor – agente – consumidor. Generalmente no se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Un canal de distribución desplaza los bienes de los productores a los consumidores. Los canales de distribución deben ejecutar un cierto número de funciones claves:

6.3.3.1 Comodidad

Casa Machay ofrece a los clientes un lugar en Sangolquí, con parqueadero, reservaciones, aire acondicionado y/o calefactores, música nacional, de banda, mobiliario, decorado al estilo del chagra ecuatoriano y cómodo, con personal muy cortés, agradable y eficiente, aceptar tarjetas de crédito, efectivo, internet inalámbrico (Wireless), para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para que se sienta cómodo y satisfecho.

Como. Administrar los pedidos de los clientes acerca de los platillos.

6.3.3.2 Promoción.

Crear y difundir mensajes persuasivos sobre el servicio. Sugerir al cliente los platillos disponibles en la carta, detallar los ingredientes que contiene y resaltar la calidad del sabor.

6.3.3.3 Contacto

Comunicarse correctamente con el cliente.

6.3.3.4 Adaptación.

Modelar y ajustar el producto a las exigencias de los clientes. Esto incluye actividades como: forma de preparación de los alimentos, tamaño de las porciones, forma de presentación en el plato y formas de entrega en la mesa.

6.3.3.5 Distribución física

Transportar y almacenar los bienes. Familiarizarse con la distribución de las mesas y sillas, las distintas ubicaciones dentro y fuera del restaurante a fin de guiarle al cliente para disminuir el tiempo de atención.



Figura 39. (WEB, s.f.)



Figura 40. (WEB, s.f.)

SITIO WEB Disponer una página Web y cuentas en las redes sociales, a fin de que el cliente pueda acceder a toda la información Casa Machay. (Casa Machay, s.f.)

Elementos para los canales de distribución:

- **Enlaces:** Contactos y referencias sobre proveedores.
- **Medios:** Formas que brindará el servicio.
- **Trayectoria:** Tiempo que demora a los pedidos del cliente.
- **Colocación:** Oferta del servicio de Casa Machay, que se observe la cocina, la decoración estilo chagra en las paredes, baños, cocina, entrada, pasillos.
- **Consumidor final:** Los clientes de Casa Machay, quienes van a consumir los diferentes servicios.

6.3.4 Estrategia de Promoción y Comunicación

La promoción y publicidad consiste en comunicar, informar, dar a conocer plantear o recordar la existencia de un producto a los clientes y consumidores, así como persuadir, promocionar, motivar o inducir su compra o adquisición.

6.3.4.1 **Comunicación o conversación**

Divulgar el servicio de Casa Machay a través de redes sociales, revistas, diarios, radio, trípticos que incluyan fotografías de la decoración al estilo del chagra ecuatoriano, y de algunos platos del menú, así como el detalle de otros platos típicos y promociones (ofrecer una bebida gratis al

llegar al restaurante), con el propósito de persuadir a nuestros clientes.

6.3.4.2 Conocer al cliente

Conocer cómo se siente, dirigirse a él por su nombre de ser posible con el propósito de generar confianza y para conocer si está satisfecho o no.

6.3.4.3 Comunicaciones personales

Atención al cliente, boca en boca, es decir que sean un medio para dar a conocer nuestro Restaurante.

6.3.4.4 Publicidad

Poner anuncios en revistas, diarios del valle de los chillos, Internet, página web y redes sociales, como Facebook, Twitter, así como publicar en la prensa local, anuncios publicitarios en vehículos de transporte público, crear afiches, carteles, volantes, folletos, calendarios publicitarios, correo directo enviar boletines electrónicos, etc.

6.3.4.5 Promoción de ventas

Generar cupones de descuentos, obsequiar un regalo por la compra de determinado menú, promociones ofrecer descuentos por cantidad y descuentos por temporadas, crear sorteos o concursos entre los clientes.

6.3.4.6 Relaciones públicas

Participar en las fiestas del Sangolquí y en ferias que se realicen en el valle de los chillos.

6.3.4.7 Diseño corporativo

Firma empresarial, Casa Machay, es restaurante temático un grandioso lugar, que ofrece música en vivo (ecuatoriana, albazos, instrumental, de banda y otras), museo, fotografías y decoración con características del chagra ecuatoriano, así como relatos de tradiciones y leyendas, alquiler del local del restaurante para eventos. Realizar tarjetas de identificación del restaurante y uniformes.

CAPITULO VII

7.1 Aspectos Financieros

El análisis financiero constituye la técnica matemático financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

7.1.1 Presupuestos

Los presupuestos constituyen planes de acción dirigidos a cumplir una meta planteada y prevista, expresada en valores morales y éticos, y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, por medio de estos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables y sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa para direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

7.1.2 Balance General

BALANCES DE LA EMPRESA**EMPRESA "CASA MACHAY"****ESTADO DE RESULTADOS****AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016**

VENTAS		184.196,10
(-) COSTO OPERATIVOS		110.326,57
FIJOS	1.759,88	
VARIABLES	108.566,70	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTA		73.869,53
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		8.613,44
(.) GASTOS DE VENTAS		46.414,19
(-) DEPRECIACIÓN		72,44
(-) AMORTIZACIÓN		216,48
OTROS INGRESOS		1.499,85
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		20.052,84
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		3.007,93
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		17.044,91

(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	3.920,33
	<hr/>
= UTILIDAD NETA	13.124,58
	<hr/> <hr/>

7.1.3 Flujo de Fondos de Inversión

A continuación, se detallan algunos indicadores económicos de Casa Machay.

7.1.3.1 Razones de Liquidez

7.1.3.1.1 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo = Activo Circulante - Pasivo Circulante

Capital de Trabajo = 110.326,57 20.052,84

Capital de Trabajo = 90.273,16

El capital de trabajo, hace referencia a la disponibilidad de dinero que tiene la empresa para continuar con sus actividades, este tiene un déficit de \$ 90.273,16 dólares que contribuyen al capital de trabajo.

7.1.3.1.2 Índice de Solvencia

Índice de Solvencia = Activo Circulante / Pasivo Circulante

Índice de Solvencia = 110.326,57 20.052,84

Índice de Solvencia = 5.5017927

El índice de solvencia indica en número de veces la disponibilidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo, este es de \$5.50, lo que quiere decir que por cada \$1 dólar en el que se endeuda la empresa en el corto plazo, tiene \$ 5.50 dólares para pagarlo.

7.1.3.1.3 Prueba Ácida

Prueba de Ácido = (Activo Circulante - Inventarios) / Pasivo Circulante

Prueba de Ácido = 110.326,57 0 20.052,84

Prueba de Ácido = 5.5017927

La prueba de ácido, indica la disponibilidad de la empresa puede cubrir sus obligaciones de corto plazo sin considerar los activos menos líquidos. Se expresa en número de veces y es de \$ 5.50, lo que quiere decir que por cada \$1 dólar en el que se endeuda la empresa en el corto plazo, tiene \$ 5.50 dólares para pagarlo.

7.1.4 Estado de Resultados Proforma

EMPRESA "CASA MACHAY"	
ESTADO FLUJO DE CAJA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016	
VENTAS	184.196,10
COSTOS FIJOS	1.759,88
COSTOS VARIABLES	108.566,70
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.613,44
(.) GASTOS DE VENTAS	46.414,19
(-) DEPRECIACIÓN	72,44
(-) AMORTIZACIÓN	216,48
OTROS INGRESOS	1.499,85
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	20.052,84
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	3.007,93
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	17.044,91
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	3.920,33
	13.124,58

= UTILIDAD NETA	13.124,58
(+) DEPRECIACIÓN	72,44
(+) AMORTIZACIÓN	216,48
(+) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	6.928,25
(+) VALORES DE SALVAMENTO	
= FLUJO DE CAJA	<u>20.341,75</u>

7.1.5 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 19.
EMPRESA "CASA MACHAY"

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	4.196,10	7.910,20	1.701,22	7.871,34	6.658,47
(-) COSTO OPERATIVOS	0.326,57	2.018,95	4.997,93	9.274,81	4.979,38
FIJOS	1.759,88	2.229,16	2.229,16	2.229,16	2.229,16
VARIABLES	8.566,70	9.789,79	2.768,77	7.045,65	2.750,22
= UTILIDAD BRUTA EN VENTA	3.869,53	5.891,25	6.703,29	8.596,53	1.679,10
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.613,44	9.804,78	0.785,26	1.863,79	3.050,17
(.) GASTOS DE VENTAS	6.414,19	8.847,89	4.732,68	1.205,95	8.326,53
(-) DEPRECIACIÓN	72,44	96,58	96,58	96,58	96,58
(-) AMORTIZACIÓN	216,48	216,48	216,48	216,48	216,48
OTROS INGRESOS	1.499,85	1.649,84	1.814,82	1.996,30	2.195,93
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0.052,84	8.575,35	2.687,12	7.210,04	2.185,27
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	3.007,93	5.786,30	6.403,07	7.081,51	7.827,79
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	7.044,91	2.789,05	6.284,05	0.128,54	4.357,48
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	3.920,33	7.213,59	7.982,49	8.828,28	9.758,64
= UTILIDAD NETA	3.124,58	5.575,46	8.301,56	1.300,26	4.598,83

7.1.7 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (Tmar)

La Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento, representa la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza.

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO	
i= Tasa pasiva	4,75
f= Prima de Riesgos	5
if= Tasa de Inflación	2,27
TMAR:	12,02

7.1.8 Valor Actual Neto (Van).-

El valor actual neto es el valor de ahora del total de beneficios que recibiría al final del proyecto. Si el VAN es menor que cero significa que perderá y si es

mayor que cero obtendrá rentabilidad. La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{In - En}{(1 + i^n)}$$

Tabla 20.
VAN

%Coste de la deuda	inversión	Flujos de Caja Netos				
		FCN 2016	FCN 2017	FCN 2018	FCN 2019	FCN 2020
12,02 %						
	-50.000,00 \$	13.124,58 \$	25.785,46 \$	28.301,56 \$	31.300,26 \$	34.598,83 \$
	Inicio	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5

RESULTADOS	VAN	26.504,41	VANR	53%	% Inversión Recuperada (Mínimo un valor positivo y otro negativo entre inversión y flujo de caja)
	TIR	32%			

Perspectiva de la empresa o empresario: Qué se considera flujos de caja?

Para la inversión inicial Pagos realizados para la compra de activos LP y CP en el momento 0
 Para los flujos de caja Cobros Pagos generados por la explotación del negocio (no flujos por inversiones LP. financiaciones LP ni reparto dividendos, ni aportaciones capital)

Perspectiva de un inversor externo: ¿Qué se consideran flujos de caja para él?

Para la inversión inicial Pagos realizados por ellos inversores, puestos a disposición del proyecto
 Para los flujos de caja Cobro de dividendos posteriores. Aportaciones posteriores

7.1.9 Tasa Interna de Retorno (Tir)

Es la tasa que permite conocer el porcentaje que le rendirá su inversión y podrá comparar si le conviene más invertir o depositarlo en una cuenta bancaria.

Tabla 21.
TIR

%Coste de la deuda	Inversión	Flujos de Caja Netos				
		FCN 2016	FCN 2017	FCN 2018	FCN 2019	FCN 2020
12,02 %						
	-50.000,00 \$	13.124,58 \$	25.785,46 \$	28.301,56 \$	31.300,26 \$	34.598,83 \$
	Inicio	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5

RESULTADOS	VAN	26.504,41	VANR	53%	% Inversión Recuperada (Mínimo un valor positivo y otro negativo entre inversión y flujo de caja)
	TIR	32%			

Perspectiva de la empresa o empresario: Qué se considera flujos de caja?

Para la inversión inicial	Pagos realizados para la compra de activos LP y CP en el momento 0
Para los flujos de caja	Cobros Pagos generados por la explotación del negocio (no flujos por inversiones LP. financiaciones LP ni reparto dividendos, ni aportaciones capital)

Perspectiva de un inversor externo: ¿Qué se consideran flujos de caja para él?

Para la inversión inicial	Pagos realizados por ellos inversores, puestos a disposición del proyecto
Para los flujos de caja	Cobro de dividendos posteriores. Aportaciones posteriores

7.1.10 Relación Costo Beneficio (C/B)

La razón costo / beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}} \quad Y=\text{Ingresos} ; E=\text{Egresos (incluida la Inv. Inicial)}$$

Figura 41. Relación Costo Beneficio

Tabla 22.
Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
DATOS	
VAN	26.504,41
Inversión Inicial	50.000,00
C/B	0,53

7.1.11 Período de Retorno

El Período de Retorno es una inversión es una ratio que te indica en qué momento del período o año recuperas la inversión o préstamo adquirido.

◀ **Payback o PERÍODO de RETORNO de una inversión (PRI)** ▶

Esta hoja calcula de forma simple (por períodos completos) el P.R. de una inversión
 Pon tus datos en las celdas con fondo blanco. Tienes todas las explicaciones a la derecha.

1	Datos				
	AÑOS O PERÍODOS				
Flujo Neto de Caja <small>(FNC anual previsto)</small>	1	2	3	4	5
	13.124,58 \$	25.785,46 \$	28.301,56 \$	31.300,26 \$	34.598,83 \$
Inversión	50.000,00	◀ Importe de la inversión			
2	Payback o P.R.I.				
La inversión se "recuperará" en su totalidad en el período:					
Payback o período de retorno de la inversión	3				

información

El **Payback** o **P.R.** de una inversión es un ratio que te **indica** en qué momento, período o año "recuperarás" el monto total de tu inversión.

Suele calcularse sobre el flujo neto de caja o el flujo neto de caja descontado a una tasa previamente definida.

¿Qué es el payback o PRI?
[¿Cómo se calcula?](#)

producto recomendado

Figura 42. (PRI)

7.1.12 Índice de Rentabilidad

El Índice de Rentabilidad compara la inversión con el retorno estimado. Suele calcularse sobre el flujo de caja esperado en un período determinado, descontando a una tasa previamente definida.

◀
CÁLCULO del ÍNDICE de RENTABILIDAD de una inversión
▶

Aquí puedes calcular el índice de rentabilidad de una inversión a varios años o períodos

Pon tus datos en las celdas con fondo blanco. Tienes todas las explicaciones a la derecha.

1
Datos

	AÑOS O PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Caja	13.124,58	25.575,46	28.301,56	31.300,26	34.598,83
(FNC anual previsto)					

Inversión ◀ Importe de la inversión

información

El índice de rentabilidad (IR) compara la inversión con el retorno estimado.

Suele calcularse sobre el flujo neto de caja (que expresa el retorno esperado en un período determinado) descontado a una tasa previamente definida.

¿Qué es el I.R.?

[¿Cómo se calcula?](#)

producto recomendado

2
Cálculo del Índice de Rentabilidad

I.R. 1 año	0,26
I.R. 2 años	0,77
I.R. 3 años	1,34
I.R. 4 años	1,97
I.R. 5 años	2,66

Figura 43. Índice de Rentabilidad

CAPITULO VIII

8.1 Conclusiones y Recomendaciones

8.1.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar y seleccionar correctamente el mercado meta, en el que “Casa Machay” Restaurant desea posicionarse y en el cual pueda ofrecer sus diferentes productos y servicios.

El principal problema que tiene “Casa Machay” Restaurant, es no contar con un departamento de marketing, que intensifique los esfuerzos publicitarios hacia el cliente, para darse a conocer en el mercado.

El proyecto es viable y rentable. Viable porque se sustenta en un estudio de mercado que demuestra una demanda potencial insatisfecha para el servicio restaurante en Sangolquí y que la misma, es superior a la capacidad instalada que tendría, es decir, siempre existirá el suficiente número de clientes para generar ganancias. Es rentable, porque a través del análisis de ingresos menos gastos generan un flujo de caja positivo para un horizonte de 5 años.

Existe un potencial muy grande en el sector de Sangolquí para las actividades turísticas y gastronómicas como empresariales porque se ha vuelto un polo de atracción de inversiones, como la del presente proyecto orientado a un mercado cada día mayor que supera a la oferta de servicios, en el caso particular de restaurante de comida típica en dicho sector, que de alguna manera se buscará cubrir a través de la implementación de nuestro restaurante.

Para posicionarse en el mercado y encontrar la ventaja competitiva se ha sustentado a través de generación de estrategias implementadas en el Plan de Marketing Mix.

8.1.2 Recomendaciones

Concentrar los esfuerzos de marketing y publicidad en el mercado meta, dentro del cual “Casa Machay” Restaurant desea posicionarse, para ser reconocida como una de las primeras y mejores opciones de comida típica ecuatoriana.

Dar a conocer al mercado acerca del tipo de comida que ofrece “Casa Machay” Restaurant, mediante ventajas competitivas, que le permitan lograr posicionarse como uno de los mejores restaurantes de comida típica ecuatoriana.

Es importante implementar estrategias de desarrollo, competitividad y crecimiento intensivo; ya que esto le permitirá al Restaurant, mejorar su posicionamiento actual y le permitirá desarrollar mejor sus actividades publicitarias.

Crear un departamento de marketing que le permita concentrar sus esfuerzos de publicidad y promoción en los clientes, así como también mejorar la distribución de las actividades de los empleados de la empresa.

Elaborar tácticas, que permitan mejorar la relación con los clientes que visitan “Casa Machay” Restaurant, para crear preferencia de consumo en los mismos, mediante el servicio personalizado y cordial.

Implementar estrategias defensivas, que logren cuidar el mercado actual que posee el Restaurant, mediante la intensificación de la publicidad, para dar a conocer la calidad de los platos y el servicio.

BIBLIOGRAFÍA:

1992, A. (1992).

al., M. G. (2001).

Artur, C. 1. (1999).

BCE. (s.f.).

Bernal, 2. (2010).

BNF. (s.f.).

Cantón Rumiñahui. (s.f.).

Casa Machay. (s.f.). Obtenido de <http://casamachay.jimdo.com/>

Ecuador en cifras. (s.f.). Obtenido de www.ecuadorencifras.com/inec.gob.ec

Hernández Sampieri, F. C. (2010).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>. (s.f.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tradici%C3%B3n>. (s.f.).

Ilustre Municipio Del Cantón Rumiñahui. (s.f.).

INEC. (s.f.).

Levitt, 1. (1987).

LOVELOCK. (2009).

Mantilla. (2015).

Marketing.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Marketing.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Ministerio de Turismo. (s.f.).

Monografias.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>)

Perspectiva . (2004).

Perspectiva . (2016).

Philip. (s.f.).

Reques, P. (2010). *La importancia del capital intelectual.* Obtenido de http://cincodias.com/cincodias/2010/12/15/economia/1292529349_850215.html

RiesyTrout, 2. (2000).

Ross, 2. (2000).

Troud, 2. (2000).

WEB. (s.f.).

Wikipedia.com. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>

Wikipedia.com. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradici3n>

www.wikipedia.mht, 2. (2011).