

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo que es reflejo de un constante afán de superación y augurio de un feliz termino en mi Carrera de estudio.

Quiero dejar mi más sincero agradecimiento a Dios todopoderoso por ser el sustento de mi vida, mi amigo, mi guía, que me ha permitido luchar en el encuentro de mejores horizontes.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional que de una u otra manera supieron colaborarme en el desarrollo de mi vida como estudiante, y por ser el motivo de superación en la consecución de mis grandes anhelos.

Hago notorio mi especial agradecimiento a mi Director y Codirector, quienes con sus sabios conocimientos supieron guiarme en el desarrollo de la presente Tesis.

DEDICATORIA

Con Inefable placer e Inconmensurable alegría, me dirijo ante mis abnegados padres para expresarles lo que mi corazón siente en este momento de culminación.

A ellos que con inagotable esfuerzo han logrado superarme, y que sin escatimar nada, me dieron permanente estímulo durante el trascurso de mi vida estudiantil; permitidme pues que al llegar este momento deseado. Dedique este trabajo, porque mi triunfo es también el de ellos.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Clara Mariles Flores Enríquez

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante de comidas típicas “La Tradición del Sabor” en la Ciudad de Tulcán, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 10 de Septiembre del 2008.

Clara Mariles Flores Enríquez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Clara Mariles Flores Enríquez.

Autorizó a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual del trabajo del Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante de comidas típicas “La Tradición del Sabor” en la Ciudad de Tulcán, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 10 de Septiembre del 2008.

Clara Mariles Flores Enríquez.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Director: Ing. Marco Jaramillo

Codirector: Ing. Arcenio Córdova.

CERTIFICAN

Que la tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante de comidas típicas “La Tradición del Sabor” en la Ciudad de Tulcán, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de La Escuela Politécnica del Ejercito.

El mencionado trabajo consta de un documento empasto y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, Clara Mariles Flores Enríquez para que se entregue a la Señora Ing. Fanny Cevallos, Coordinadora de la carrera de Ingeniería Comercial de la MED.

Sangolquí, 10 de Septiembre del 2008.

Ing. Marco Jaramillo.

DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova

CODIRECTOR

INDICE DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	1
1.1	Giro Del Negocio.....	1
1.2	Reseña Histórica.....	2
1.2.1	De la Industria.....	2
1.2.2	De la Empresa.....	4
1.3	Direccionamiento Estratégico Actual.....	5
1.3.1	Principios y Valores.....	5
1.3.1.1	Principios.....	6
1.3.1.2	Valores.....	6
1.3.1.3	Principios y Valores De La Empresa.....	6
1.3.2	Misión: definición.....	8
1.3.2.1	Componentes de la Misión.....	8
1.3.2.2	Objetivo De La Misión.....	9
1.3.2.3	Misión de la Empresa.....	9
1.3.3	Visión: definición.....	9
1.3.3.1	Características de la visión.....	10
1.3.3.2	Objetivos de la Visión.....	10
1.3.3.3	Visión de la empresa.....	11
1.3.4	Objetivos.....	12
1.3.4.1	Definición y Características Principales.....	12
1.3.4.2	Objetivos de la Empresa.....	12
1.3.5	Análisis del direccionamiento estratégico actual – cuáles son las estrategias actuales que está utilizando la empresa.....	13
2	CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
2.1	Concepto e importancia.....	15
2.1.1	Concepto.....	15
2.1.2	Importancia.....	15
2.1.3	Partes del Análisis Situacional.....	15
2.2	Análisis del Macroambiente.....	16
2.2.1	Factores Económicos Nacionales.....	16

2.2.1.1	Producto Interno Bruto.....	16
2.2.1.2	Balanza Comercial.....	18
2.2.1.3	Tasa de Interés.....	18
2.2.1.4	La Inflación	20
2.2.1.5	Riesgo País.	22
2.2.1.6	Régimen Tributario.	23
2.2.2	Factores Sociales.	24
2.2.2.1	Desempleo y Subempleo.....	24
2.2.2.2	Población Económicamente Activa.....	25
2.2.2.3	Niveles de Pobreza.....	26
2.2.3	Factores culturales.....	28
2.2.4	Factor Político	29
2.2.5	Factores Tecnológicos.....	30
2.2.6	Factores Ecológicos.....	31
2.2.7	Factores de Seguridad Pública.....	32
2.2.8	Factores Internacionales.....	33
2.2.8.1	Globalización desde la Perspectiva Económica.	33
2.2.9	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas.....	35
2.3	Análisis del Microentorno	36
2.3.1	Identificación de Clientes.	36
2.3.2	Competencia.....	38
2.3.2.1	Restaurante Mamá Rosita.	39
2.3.2.2	Picanterías.....	40
2.3.3	Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter.....	41
2.3.3.1	Barreras de Entrada.	42
2.3.3.2	Rivalidad entre los competidores.....	43
2.3.3.3	Poder negociador de los Proveedores.....	44
2.3.3.4	Poder de Negociación de los Compradores	45
2.3.3.5	Riesgo de Productos Sustitutos.....	45
2.3.4	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas.....	46
2.4	Análisis Interno.	47
2.4.1	Aspectos Organizacionales.	48
2.4.1.1	Organización.....	49

2.4.2	Área Administrativa.....	49
2.4.2.1	Gerencia, Subgerencia y Asesoría Jurídica.....	50
2.4.2.2	Cultura de Calidad.....	50
2.4.3	Área de Recursos Humanos.....	51
2.4.4	Área de Marketing.....	53
2.4.4.1	Fuerza de ventas.....	54
2.4.4.2	Fijación de Precios.....	54
2.4.5	Área Financiera.....	55
2.4.6	Área de Producción.....	56
2.4.6.1	Proceso de Producción.....	57
2.4.6.2	Componentes.....	58
2.4.6.3	Compras.....	59
2.4.6.4	Descripción del proceso productivo.....	59
2.4.6.5	Existencia de Desperdicios.....	62
2.4.6.6	Seguridad Ambiental.....	62
2.4.7	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades.....	63
2.5	Diagnóstico.....	64
2.5.1	Matriz de evaluación Interna – Externa.....	64
2.6	Propuesta de Mapa estratégico empresarial.....	71
2.6.1	Propuesta del Nuevo Mapa de Direccionamiento Estratégico.....	72
2.6.1.1	Cultura Corporativa.....	72
2.6.1.2	Misión Propuesta.....	72
2.6.1.3	Visión de la empresa.....	72
2.6.1.4	Valores propuestos.....	73
2.6.1.5	Principios Propuestos.....	73
2.6.1.6	Objetivos Propuestos.....	74
3	CAPÍTULO III : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	75
3.1	Marco teórico.....	75
3.1.1	Segmentación.....	75
3.1.2	Importancia de la Segmentación.....	75
3.1.3	Clases de Segmentos:.....	76
3.1.3.1	Segmentación Geográfica.....	76
3.1.3.2	Segmentación Demográfica.....	77

3.1.3.3	Segmentación Psicográfica.....	77
3.1.3.4	Segmentación por Comportamiento.....	77
3.1.3.5	Segmentación Socioeconómica.....	77
3.1.3.6	Segmentación Conductual.....	77
3.1.4	Métodos para la Segmentación de Mercados.....	78
3.1.4.1	Macrosegmentación.....	78
3.1.4.2	Microsegmentación.....	80
3.2	Definición del Problema.....	81
3.2.1	Punto de Vista Gerencial.....	82
3.2.2	Punto de Vista de la Investigación de Mercados.....	82
3.2.3	Objetivo de la Investigación.....	83
3.2.4	Tipo y Tamaño de Muestra.....	83
3.2.4.1	Tamaño del Universo.....	84
3.2.4.2	Unidades Muestrales.....	86
3.2.4.3	Técnicas de Muestreo.....	87
3.2.4.4	Datos Secundarios.....	88
3.2.4.5	Tamaño de muestra.....	88
3.2.4.6	Cuestionario Piloto.....	89
3.2.4.7	Resultados.....	90
3.2.4.8	Cuestionario Final.....	90
3.3	Plan de Trabajo.....	90
3.3.1	Lugar de aplicación de la encuesta:.....	91
3.4	Procesamiento de datos.....	91
3.5	Presentación de resultados Globales de la Investigación.....	91
3.5.1	Resultados de las Preguntas del Cuestionario.....	91
3.5.1.1	Resultados del formulario de encuesta.....	92
3.5.2	Cruce de Variables.....	112
3.5.2.1	Cruce de Variables No. 1 : Género / Conocimiento del restaurante.....	112
3.5.2.2	Cruce de variables No. 2 : Género/ Consumo en el restaurante.	113
3.5.2.3	Cruce de variables N. 3: Género* Consumo de comidas típicas	115

3.5.2.4	Cruce de variables No. 4 : Género * Gustos de comidas típicas	116
3.5.2.5	Cruce de variables No. 5 : Género * Lugar de Compra	117
3.5.2.6	Cruce de variables No. 6 : Género * Frecuencia de consumo	118
3.5.2.7	Cruce de variables No. 7 : Género * Servicios Adicionales ..	119
3.5.2.8	Cruce de Variables No. 8 : Género * Nivel de ingresos	120
3.5.2.9	Cruce de variables No. 9 : Género * Disposición a pagar.....	122
3.6	Descripción de perfiles de segmento.	123
3.6.1	Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos	124
3.7	Elección del segmento mercado meta.	127
3.8	Posicionamiento y Ventaja diferencial.....	128
3.8.1	Posicionamiento.....	128
3.8.2	Ventaja diferencial	128
3.9	Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha	129
3.9.1	Demanda.	129
3.9.1.1	Curva de la demanda.	131
3.9.1.2	Demanda Proyectada.	132
3.9.2	Oferta.....	133
3.9.2.1	Curva de la oferta.	136
3.9.2.2	Oferta Proyectada.....	136
3.9.3	Demanda Insatisfecha.	138
3.9.3.1	Curva de Demanda Insatisfecha.....	138
3.9.3.2	Proyección de demanda insatisfecha.	140
4	CAPÍTULO IV : OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.	141
4.1	Objetivos.....	141
4.1.1	Concepto de Objetivos.....	141
4.1.1.1	Jerarquía de los Objetivos de la Organización.	141
4.1.2	Clasificación de los Objetivos.	142
4.1.3	Características de los Objetivos.....	143
4.1.4	Metodología para establecer Objetivos: GAP.	143
4.1.4.1	Parámetros para Establecer Objetivos Cualitativos.....	145
4.1.4.2	Parámetros para establecer Objetivos Operacionales.....	146

4.1.5	Objetivos para la Propuesta.....	146
4.1.5.1	Objetivo general.....	146
4.1.5.2	Objetivos Específicos.	146
4.2	Estrategias.....	147
4.2.1	Concepto de Estrategia.	147
4.2.2	Importancia de la estrategia.....	147
4.2.3	Cuadro Sinóptico: Clasificación de las estrategias.	148
4.2.4	Descripción de una estrategia.....	149
4.2.4.1	Estrategias Intensivas.....	150
4.2.5	Perfil Estratégico a Adaptarse.....	150
4.2.5.1	Estratégica Básica de Desarrollo.....	151
5	CAPÍTULO V : PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	162
5.1	Definición de la mezcla de marketing.....	162
5.1.1	Gestión de la mezcla de marketing.....	162
5.2	Componentes de la mezcla de Marketing.	163
5.2.1	Producto:	163
5.2.2	Precio:.....	163
5.2.3	Plaza o Distribución:	163
5.2.4	Promoción.....	164
5.3	Producto: Definición	164
5.3.1	Clasificación del producto.	166
5.3.1.1	Clasificación del producto.....	167
5.3.2	Atributos del Producto.....	167
5.3.2.1	Calidad.....	168
5.3.2.2	Ciclo de vida.	170
5.4	Marca.....	172
5.4.1.1	Cualidades De Un Buen Nombre De Marca	174
5.4.1.2	Procedimiento Para Evaluar Propuestas De Nominativos	176
5.4.2	El Logotipo	176
5.4.2.1	El Símbolo O Isotipo.	177
5.4.2.2	La Cromática.	177
5.4.2.3	Estrategias de marca.....	178
5.4.2.4	Que es el Valor De Marca.....	178

5.4.2.5	Empaque, envase y etiquetado.	179
5.4.2.6	Tamaño.....	184
5.4.2.7	Slogan.....	185
5.4.3	Estrategias de Producto.....	186
5.4.3.1	Identificación Del Menú de “La Tradición del Sabor” (Portafolio De Productos).....	186
5.5	Precio.....	187
5.5.1	Métodos para la fijación de precios.....	189
5.5.1.1	Fijación de precios basada en el costo.....	189
5.5.1.2	Fijación de precios basada en el valor.....	190
5.5.2	Estrategias para el precio.	191
5.5.2.1	Fijación de precios para el chancho hornado.	191
5.6	Plaza Canales de Distribución.	194
5.6.1	Estructura de los canales de distribución.....	195
5.6.2	Estrategias de distribución.....	196
5.7	Promoción.....	197
5.7.1	Administración de la Promoción de ventas.....	197
5.7.2	Objetivos y estrategias de la promoción.....	198
5.7.2.1	Estrategia De Medios.....	199
5.7.3	Presupuesto de la estrategia de medios.....	201
5.7.4	Mezcla Promocional.....	201
5.7.4.1	Selección de las técnicas apropias.....	202
5.8	Personal.....	203
5.8.1	Servicio al cliente.....	203
5.8.1.1	Administración de las ventas.....	203
5.8.1.2	Relación cliente vendedor.....	204
5.8.1.3	Cliente Interno.	205
5.9	Presentación.....	207
5.9.1	Merchandising.....	208
5.9.2	Objetivos del Merchandising.....	208
6	CAPÍTULO VI : PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	212
6.1	Presupuesto.....	212

6.1.1	Concepto.	212
6.1.2	Importancia.	212
6.1.3	Clases de presupuestos.	213
6.1.3.1	Presupuesto de ventas.	213
6.1.3.2	Presupuesto de producción	213
6.1.3.3	Presupuesto de materia prima.	214
6.1.3.4	Presupuesto de mano de obra.	214
6.1.3.5	Presupuesto de costos de fabricación.	215
6.1.3.6	Presupuesto de Gastos de Operación.	215
6.1.4	Clasificación.	216
6.1.4.1	Según su flexibilidad.	216
6.1.4.2	Según el periodo que cubran.	217
6.1.4.3	Según el campo de aplicabilidad de empresa.	217
6.1.4.4	Según el sector en el cual se utilizan.	219
6.1.5	Concepto de Presupuesto de Marketing.	219
6.1.6	Presupuesto de marketing para la propuesta	219
6.2	Estudio financiero.	220
6.2.1	Presupuesto de marketing para la propuesta.	221
6.2.2	Presupuesto de inversión	221
6.2.2.1	Inversión en activos fijos.	222
6.2.2.2	Inversión en activos diferidos.	223
6.2.2.3	Inversión en Capital de Trabajo.	224
6.2.3	Financiamiento del Proyecto.	224
6.2.4	Punto de Equilibrio.	227
6.2.4.1	Pronóstico de demanda.	228
6.2.4.2	Pronósticos de Costos.	229
6.2.4.3	Pronóstico de Precios.	231
6.2.5	Flujo de Fondos.	234
6.2.6	Evaluación financiera	237
6.2.6.1	Escenario Normal.	237
6.2.7	Análisis de Sensibilidad.	242
6.2.7.1	Escenario Optimista.	242
6.2.7.2	Escenario Pesimista.	246

7	CAPÍTULO VII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	250
7.1	Conclusiones	250
7.2	Recomendaciones.	252
	Bibliografía	253
	Linkografía.....	254
	Glosario.....	255
	ANEXOS	257
	Anexo 1 : Formulario de encuesta piloto	
	Anexo 2 : Formulario de encuesta para investigación de mercados	
	Anexo 3 : Creación de Marca	
	Anexo 4 : Diseño logotipo	
	Anexo 5 : Hoja Volante	
	Anexo 6: Cupón para el sorteo en la promoción de ventas	
	Anexo 7: Tarjeta de presentación corporativa	
	Anexo 8: Cartel de identificación del restaurante	
	Anexo 9: Página Web	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
Tabla 2.1	PIB	17
Tabla No. 2.2	Tasa de interés activa	19
Tabla No. 2.3	Tasa de interés pasiva	19
Tabla No. 2.4	Interés Comercial de Instituciones Financieras de Tulcán	20
Tabla No. 2.5	Inflación	21
Tabla No. 2.6	Riesgo país	22
Tabla No. 2.7	Desempleo y Subempleo	24
tabla No. 2,8	Censo de población	25
Tabla No. 2,9	Proyección	25
Tabla No. 2. 10	País de destino de los Emigrantes del Ecuador por provincia	28
Tabla No. 2.11	Nivel de estudios de la población del Ecuador por provincias	29
Tabla No. 2.12	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas	35
Tabla No. 2.13	Segmento de Mercado del Restaurante “La Tradición del Sabor”	37
Tabla No. 2.14	Restaurantes de la ciudad de Tulcán por sectores que son competencia directa para “La Tradición del Sabor”	38
Tabla No. 2.15	Restaurantes de la ciudad de Tulcán por sectores. Que son competencia indirecta para “ la tradición del sabor”	39
Tabla No. 2.16	Picanterías de mayor prestigio en la ciudad de Tulcán	40
Tabla No. 2.17	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas	47
Tabla No. 2.18	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades.	63
Tabla No. 2.19	Matriz de evaluación Interna – Externa.	64
Tabla No. 2. 20	Matriz de Cruce de variable	67
Tabla No. 2.21	Matriz de Estrategias DA	68
Tabla No. 2.22	Matriz de Estrategias FA	69
Tabla No. 2.23	Matriz Cruce de Estrategias	70
Tabla No. 3.1	Población económicamente activa de edades comprendidas entre los 15 a 64 años	87
Tabla No 3.2	Matriz de datos secundarios	88

Tabla No. 3.3	Género	92
Tabla No. 3.4	Edad	93
Tabla No 3.5	Conocimiento restaurante	94
Tabla No. 3.6	Medios de conocimiento	95
Tabla No.3.7	Consumo en el restaurante	96
Tabla No. 3.8	Servicio del restaurante	97
Tabla No. 3.9	Opinión de comidas	98
Tabla No. 3.10	Manipulación de alimentos	99
Tabla No. 3.11	Consumo de comidas típicas	100
Tabla No. 3.12	Gustos de comidas típicas	101
Tabla No. 3.13	Frecuencia de consumo	102
Tabla No. 3.14	Aspectos importantes compra	103
Tabla No. 3.15	Lugar de Compra	104
Tabla No.3.16	Servicios Adicionales	105
Tabla No. 3.17	Razones de no consumir	107
Tabla No. 3.18	Disposición consumo	108
Tabla No. 3.19	Disposición consumo en restaurante	109
Tabla No. 3.20	Nivel de ingresos	110
Tabla No. 3.21	Disposición a pagar	111
Tabla No. 3.22	Tabla de Contingencia: Género * Conocimiento restaurante	112
Tabla No. 3.23	Tabla de contingencia: Género * Consumo en el restaurante	113
Tabla No. 3.24	Tabla de contingencia: Género* Consumo de comidas típicas	115
Tabla No. 3.25	Tabla de contingencia: Género / Gustos de comidas típicas.	116
Tabla No. 3.26	Tabla de contingencia Género / Lugar de Compra	117
Tabla No. 3.27	Tabla de Contingencia: Género / Frecuencia de consumo	118
Tabla No. 3.28	Tabla de contingencia: Género * Servicios Adicionales	119
Tabla No. 3.29	Tabla de contingencia Género * Nivel de ingresos	120
Tabla No. 3.30	Tabla de Contingencia: Género / Disposición a pagar	122
Tabla No. 3.31	Macro segmentación	124
Tabla No. 3.32	Matriz de segmentos de Mercado	127
Tabla No. 3.33	Demanda registrada de establecimientos y amas de casa.	130

Tabla No. 3.34	Matriz resumen de demanda:	131
Tabla No. 3.35	Matriz de datos de demanda para pronosticar	132
Tabla No. 3.36	Demanda Proyectada	133
Tabla No. 3.37	Capacidad instalada de los restaurantes.	135
Tabla No. 3.38	Matriz resumen de oferta:	135
Tabla No. 3.39	Matriz de datos de oferta para pronosticar	136
Tabla No. 3.40	Oferta Proyectada	137
Tabla No. 3.41	Demanda insatisfecha.	138
Tabla No. 3.42	Demanda Insatisfecha pronosticada	140
Tabla No. 4.1	Matriz Estratégica Implementar el departamento de Marketing del Restaurante la Tradición del Sabor, como eje del plan. Desarrollar procesos de producción según normas de calidad internacionales	154
Tabla No. 4.2	Matriz Estratégica Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona. Desarrolla una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes	156
Tabla No. 4.3	Matriz Estratégica Utilizar los medios de comunicación más eficientes en la campaña publicitaria y de promoción, en la ejecución del plan publicitario, directo y agresivo. Desarrolla programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados	159
Tabla No. 4.4	Matriz Estratégica No. 7 Diseñar la imagen corporativa del restaurante con elementos creativos, innovadores, que cautiven a los consumidores	161
Tabla No. 5.1	Menú de “La Tradición Del Sabor”, cuidamos de su salud, productos higiénicamente preparados	165
Tabla No. 5.2	Matriz de clasificación de los productos.	167
Tabla No. 5.3	Proceso de Calidad en el Producto	169
Tabla No. 5.4	Matriz De Valoración De Propuestas	176
Tabla No. 5.5	Matriz de ponderación de atributos	176
Tabla No. 5.6	Valor de la marca.	179

Tabla No. 5.7	Marca del Restaurante “La Tradición del Sabor”	179
Tabla No. 5.8	Producto – Envase – Empaque	183
Tabla No. 5.9	Slogan	186
Tabla No. 5.10	Costos de producción (por chanco)	191
Tabla No. 5.11	Gastos de Ventas	192
Tabla No. 5.12	Gastos Administrativos	192
Tabla No. 5.13	Cálculo del precio de venta	193
Tabla No. 5.14	Estrategia de precios “La Tradición del Sabor”	194
Tabla No. 5.15	Canales de distribución	196
Tabla No. 5.16	Canal de distribución del “La Tradición de Sabor”	196
Tabla No. 5.17	Esquema del Servicio de Entrega a Domicilio.	197
Tabla No. 5.18	Cronograma de la estrategia de medios.	200
Tabla No. 5.19	Presupuesto de medios	201
Tabla No. 5.20	Margen de contribución a la rentabilidad de la campaña publicitaria	203
Tabla No. 5.21	Propuesta sobre el Merchandising, “La Tradición del Sabor”	209
Tabla No. 5.22	Propuesta para el desarrollo del Merchandising.	209
Tabla No. 5.23	Matriz de Presupuesto del plan de Marketing.	210
Tabla No. 6.1	Esquema de Inversiones	220
Tabla No. 6.2	Periodo de Evaluación	221
Tabla No. 6.3	Inversión del Plan de Marketing	222
Tabla No. 6.4	Inversión en activos fijos	223
Tabla No. 6.5	Inversión en Activos diferidos	223
Tabla No. 6.6	Inversión en Capital de trabajo	224
Tabla No. 6.7	Estructura de financiamiento del plan de marketing para el restaurante “la tradición del sabor”	225
Tabla No. 6.8	Tabla de Amortización	226
Tabla No. 6.9	Gastos de Financiamiento	227
Tabla No. 6.10	Pronóstico de demanda	229
Tabla No. 6.11	Pronóstico de Costos	230
Tabla No. 6.12	Costos Variables	231
Tabla No. 6.13	Pronóstico de Precios	232
Tabla No. 6.14	Punto de equilibrio para el hornado	232

Tabla No. 6,15	Punto de equilibrio para la fritada	233
Tabla No. 6,16	Punto de equilibrio para el mote con chicharrón	234
Tabla No. 6,17	Estado de pérdidas y ganancias	236
Tabla No. 6.18	VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO	237
Tabla No. 6.19	Valor Actual Neto escenario normal	239
Tabla No. 6,20	Flujos descontados con valores mínimos y máximos	239
Tabla No. 6.21	Tasa Interna de retorno	240
Tabla No. 6.22	VAN igualado a 0	240
Tabla No. 6.23	Costo / Beneficio	241
Tabla No. 6.24	Periodo de recuperación de Capital	242
Tabla No. 6.25	VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO EN ESCENARIO OPTIMISTA	243
Tabla No. 6.26	Valor Actual Neto en escenario optimista	243
Tabla No. 6.27	Flujos descontados con valores mínimos y máximos	244
Tabla No. 6.28	Tasa Interna de retorno en escenario optimista.	244
Tabla No. 6.29	Costo / Beneficio en escenario optimista	245
Tabla No. 6.30	Periodo de recuperación de Capital en escenario optimista	245
Tabla No. 6.31	VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO EN ESCENARIO PESIMISTA	246
Tabla No. 6.32	Valor Actual neto en escenario pesimista	247
Tabla No. 6.33	Flujos descontados con valores mínimos y máximos	247
Tabla No. 6.34	Tasa Interna De retorno en escenario pesimista	248
Tabla No. 6.35	Costo / Beneficio en escenario pesimista	248
Tabla No. 6.36	Periodo de recuperación de Capital en escenario pesimista	249
Tabla No. 6.37	Resumen de Índices financieros	249

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
Gráfico No. 2.1 5 Fuerzas de Porter del restaurante “La Tradición del Sabor	42
Gráfico No. 2.2 La Organización y el proceso Administrativo	48
Gráfico No. 2.3 Proceso de Administración	49
Gráfico No 2. 4 Esquema simplificado de la producción.	59
Gráfico No: 2.5 Mapa estratégico	71
Gráfico No. 3.1 Pirámide de población	85
Gráfico No. 3.2 Población del cantón Tulcán	85
Gráfico No. 3.3 Genero	92
Gráfico No. 3,4 Edad	93
Gráfico No. 3,5 Conocimiento del restaurante	94
Gráfico No. 3,6 Medios de conocimiento	95
Gráfico No. 3,7 Consumo en el restaurante	96
Gráfico No. 3,8 Servicio del restaurante	97
Gráfico No. 3,9 Opinión de comidas	98
Gráfico No.3,10 Manipulación de alimentos	99
Gráfico No.3,11 Consumo de comidas típicas	100
Gráfico No.3,12 Gustos de comidas típicas	101
Gráfico No.3,13 Frecuencia de consumo	102
Gráfico No.3,14 Aspectos importantes compra	103
Gráfico No.3,15 Lugar de Compra	105
Gráfico No.3,16 Servicios Adicionales	106
Gráfico No.3,17 Razones de no consumir	107
Gráfico No.3,18 Disposición consumo	108
Gráfico No.3,19 Disposición consumo en restaurante	109
Gráfico No.3,20 Nivel de ingresos	110
Gráfico No.3,21 Disposición a pagar	111
Gráfico No.3,22 Género * Conocimiento restaurante	113
Gráfico No.3,23 Género * Consumo en el restaurante	114
Gráfico No.3,24 Género* Consumo de comidas típicas	115

Gráfico No.3,25	Género * Gustos de comidas típicas	116
Gráfico No.3,26	Género / Lugar de Compra	117
Gráfico No.3,27	Género / Frecuencia de consumo	118
Gráfico No.3,28	Género * Servicios Adicionales	119
Gráfico No.3,29	Género * Servicios Adicionales	121
Gráfico No.3,30	Género / Disposición a pagar	122
Gráfico No.3,31	Segmentos de mercado de "La Tradición del Sabor"	126
Gráfico No.3,32	Curva de la demanda	131
Gráfico No.3,33	Curva de demanda Proyectada	133
Gráfico No.3,34	Curva de la oferta.	136
Gráfico No.3.35	Curva de Oferta proyectada	137
Gráfico No.3.36	Curva de Demanda Insatisfecha.	139
Gráfico No.3.37	Curva de demanda insatisfecha OT – DT	139
Gráfico No.3.38	Curva de Demanda Insatisfecha Pronosticada	140
Gráfico No. 4.1	Jerarquía de Objetivos de la Organización	141
Gráfico No. 4.2	Clasificación de Objetivos	142
Gráfico No. 4.3	Proceso Planificación Estratégica	148
Gráfico No.4.4	Clasificación de las Estrategias.	149
Gráfico No. 4.5	Perfil Estratégico	151
Gráfico No. 4.6	Organigrama Propuesto	152
Gráfico No. 5,1	Ciclo de vida de vida	170
Gráfico No. 5,2	Etiquetado de empaque	184
Gráfico No. 5.3	Menú de "La tradición del Sabor" (Generación de servicio)	187
Gráfico No. 5.4	Fijación de precios y los Objetivos Empresariales	188
Gráfico No. 5.5	Uniformes.	207
Gráfico No. 6.1	Punto de Equilibrio	233

RESUMEN EJECUTIVO.

El Plan de Marketing Estratégico se lo ha desarrollado dentro de parámetros que vinculan a la teoría con la práctica, en él se han incluido todos los principios de la gestión administrativa y mercadológica que durante la vida estudiantil universitaria se ha aprendido, constituye un instrumento que permite incursionar en la realidad de la gestión de los negocios en la ciudad de Tulcán y concretamente en los restaurantes de comida típica.

Es así que se empieza con el capítulo I haciendo una breve reseña histórica de la actividad en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de comprender la cultura gastronómica y culinaria así como las costumbres ancestrales en su pueblo, se hace referencia a los inicios y origen del restaurante “La Tradición del Sabor”, procurando entender la evolución de este en el tiempo, su estructura organizativa y sobre todo la influencia que este tienen en el medio y los factores de éxito del mismo.

En el capítulo II se establecen los principios fundamentales del proceso de diagnóstico que son los ejes primordiales que permiten realizar el análisis de cada uno de los factores que inciden directa o indirectamente al rendimiento del negocio y en esta perspectiva identificar aquellos que pueden afectar al plan de marketing que se propone implementar; es así que se estudian y analizan los factores como los económicos, los sociales, los de seguridad, la inflación, las tasas de interés, el riesgo país que permiten tener una visión exacta del medio en el cual se ha de implementar dicho plan.

En el capítulo III se adentra a la realización de la investigación de mercado. El mismo que tienen por objetivo evaluar al mercado tanto cuantitativamente como cualitativamente por medio del empleo de técnicas metodológicas se obtiene información sobre la tendencia de la oferta de platos típicos, la competencia, la demanda y su comportamiento la tendencia de crecimiento, los niveles de participación, con la identificación del universo y consecuentemente la determinación del tamaño de la muestra se procede a levantar información,

empleando formularios de encuesta técnicamente elaborados que buscan establecer con exactitud los volúmenes de demanda y su potencial de crecimiento; información que se emplea para la toma de decisiones en el marco del plan de marketing estratégico.

En la construcción y elaboración del Plan estratégico de Marketing se hace necesario que se identifique un conjunto de objetivos que permiten dar una dirección, fijar un horizonte a dicho plan, en este sentido se ha elaborado una metodología de declaración de los objetivos, se partiendo de la conceptualización de estos objetivos, estableciendo su clasificación, de igual manera se ha procedido con las estrategias, se introduce en el estudio de su proceso de estructuración, en su clasificación y en la evaluación de las mismas para poder implementar el plan estratégico.

Dentro del Plan estratégico de marketing, se encuentra el plan de marketing operativo, en el se plasma la propuesta que se ha venido desarrollando, En este sentido se ha propuesto un conjunto de estrategias dentro del mix de marketing, en el se incluyen todos las 6 P del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personal y presentación, se desarrolla la implementación de estrategias en lo que tienen que ver con el producto, se genera la marca, el envase y el empaque,

Por último el plan debe someterse a un análisis financiero, debido a que se hace necesario que se generen procesos de evaluación financiera, partiendo desde los montos de información, de las fuentes de financiamiento, determinar los flujos de afectivo y los estados de resultado, cual es comportamiento de las variables o índices financieros, establecer los niveles de rentabilidad aceptables, evaluando los indicadores financieros como el Van , el TIR entre otros,; el análisis de sensibilidad se lo ha estudiado, tomando en consideración por lo menos tres escenarios, el normal, el optimista, y el pesimista y bajo las variables sujetas a cambio en estos tres escenarios de procede a calcular las variables de gestión financiera.

1 CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Giro Del Negocio

El restaurante “La Tradición del Sabor” inicia su actividad económica como una iniciativa e idea de negocios de un matrimonio joven, emprendedor, con sueños de superación hace aproximadamente 16 años, como un negocio informal, con un local pequeño en las instalaciones del mercado central de la ciudad de Tulcán, en el transcurso del tiempo el local crece y empieza a tener prestigio en los consumidores y muy pronto se ve rebasada la capacidad de atender al gran número de clientes, entonces surge la necesidad imperiosa de ampliar y buscar un nuevo local, espacioso y que cumpla con todas las características idóneas para brindar una excelente atención, con un capital de 15 millones de sucres, frente a esta nueva realidad se hace necesario que se le de un nombre atractivo, significativo, y que refleje la tradición culinaria de la región norte del país, entonces nace este negocio.

“La Tradición del Sabor”, se constituye legalmente, cumpliendo todas las formalidades legales el 12 de Diciembre del 2000, siendo su representante legal la Sra. Cecilia Malquin quien con su conocimiento ancestral y el don del buen sabor tradicional ha logrado ser reconocido a nivel nacional, es así que ha logrado crear y mantener un portafolio de productos en cuanto a platos preparados tradicionalmente y de gran aceptación en el norte del país tales como: Hornado, fritada, Yahuarlocro, Mote con Chicharrón, Cuero reventado, Caldo de Gallina criolla, platos de nuestra identidad cultural que ha logrado deleitar los paladares de nuestra gente y gracias a la excelencia en su preparación y servicio a sus clientes.

1.2 Reseña Histórica.

Para entender cual es la actividad económica que realiza la empresa, e identificar las costumbres y la tradición alimentaria de la región en lo que respecta al consumo de alimentos preparados de la categoría platos típicos se hace preciso hacer una breve retrospectiva del origen de esos platos así como de su industria.

1.2.1 De la Industria.

En cada región y provincia del Ecuador se encuentra un significado propio de prácticas culturales en torno a la actividad alimentaria, según sus matrices históricas particulares; el piso ecológico al que pertenecen, su tradición popular y tradición agrícola.

Es así que en la tradición gastronómica ecuatoriana se puede encontrar auténticas huellas del cruce cultural dado en su interior. “La cocina ecuatoriana se formó a partir de tradiciones de remotas culturas, América y otros continentes subyacen en los ingredientes y en los tratamientos; las viandas que se elaboran, además de sus jugos nutritivos, descubren su modo de vivir, su apreciación del paisaje y los antecedentes que han configurado su espíritu.”¹

En este sentido, la provincia del Carchi no es diferente, los conocimientos culinarios y su riqueza gastronómica expresan de manera clara muchos de sus rasgos y sus saberes autóctonos, de tal manera que se puede expresar que la alimentación hace especial énfasis en procesos propios de la identidad de la cultura carchense. “La comida y la cocina están íntimamente ligados a la cultura, no es solamente una verdad psicológica aquella que afirma que somos lo que comemos; lo que comemos y cómo lo

¹ Pazos, 1991:9

hacemos también nos define como seres sociales... cocinar es hablar y significa, así como crear y hablar”²

Dentro de este contexto la historia de la industria gastronómica en la provincia del Carchi está ligada a los rasgos distintivos de la idiosincrasia de su pueblo, su acervo alimentario y los procesos productivos agropecuarios.

No se cuenta con datos históricos documentales respecto de cómo nace la industria de restaurantes en la provincia, la información que se recolecta se sustenta en una tradición oral de su pueblo los primeros restaurantes en la ciudad de Tulcán en la época de la colonia y se presentan en la forma de posadas, en las cuales se brindaba cobijo y alimento a los viajeros, es así que según la tradición oral, Tulcán tubo ilustres huéspedes tales como Simón Bolívar y Antonio José de Sucre quienes se hospedaron en una humilde vivienda ubicada en lo que hoy es Las Dos Calles, intersección de las calles Sucre y Bolívar.

Con el paso del tiempo se crean los primeros “comederos” en esta ciudad, crean restaurantes de comida típica tan famosos como los motes y cosas finas de la “Mano Pesada”, famoso por su excelente sazón y la generosidad en el contenido de los platos.

Estos locales tienen como punto de partida en los mercados populares, como el Mercado “San Miguel”, o El mercado “Central”

En la actualidad la ciudad de Tulcán cuenta con una gran variedad de restaurantes de todo tipo dentro de los cuales se encuentran las siguientes características:

Restaurantes de comida típica.

² Weismantel, 1993, Ibíd: 11

Restaurantes de comida rápida, estos han tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos 15 años:

Restaurantes de comida Internacional, son muy pocos, exactamente 3
Restaurantes de comida colombiana.

Asaderos de pollo.

Pizzerías, que aparecen hace 5 años atrás.

Asaderos de cuyes, como una tradición ancestral de nuestra provincia.

Restaurantes de comida asiática, especialmente la coreana y la china, estos han crecido vertiginosamente en los últimos 3 años. Y tienen una gran aceptación en la ciudad.

Se puede afirmar con certeza que el crecimiento de la industria de los restaurantes es vertiginoso y va al ritmo de los cambios culturales que la población sufre, esto se demuestra en la siguiente tabla que identifica a los restaurantes existentes en la actualidad en la ciudad de Tulcán.

1.2.2 De la Empresa.

Con el transcurso del tiempo “La Tradición del Sabor” ha venido creciendo rápidamente, y se han realizado varios cambios en su local ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno, como es el caso de la decoración y la ampliación de su local, se ha tenido que adquirir nuevos equipos y utensilios de cocina; cuando se empezó sus actividades, no se contaba con ningún empleado, en la actualidad “La tradición del Sabor” cuenta con una nómina de 6 empleados, operativo, una contadora secretaria, y se ha desarrollado un sistema de gestión, aunque empírica ya que sus propietarios son los que administran y dirigen el restaurante

Cabe destacar que en sus inicios se contaba con un capital de 5.000,00 dólares en la actualidad este capital asciende a los 90.000 dólares y sus ventas mensuales en promedio ascienden a de 12.000 dólares que dan un ingreso de 144.000 dólares anuales.

“La tradición del Sabor” se enfrenta a una competencia cada vez más numerosa y agresiva, pero también desea aprovechar las enormes oportunidades que le ofrecen tanto el mercado local como el mercado nacional e internacional, pero cuenta con debilidades que hasta el momento le impiden explotar las potencialidades de ese mercado, es por ello que se propone realizar un plan estratégico de Marketing como una herramienta que genere aptitudes para enfrentar a esa competencia.

1.3 Direccionamiento Estratégico Actual

El direccionamiento estratégico responde en gran medida a la necesidad de contar con un horizonte un camino a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales planteados por la empresa, en este sentido se puede definir como:

El conjunto de acciones encaminadas a la consecución de los objetivos planteados, haciendo un uso eficiente y eficaz de los recursos productivos disponibles en la empresa, en procura de lograr una satisfacción plena de los clientes, tomando en consideración que dichos clientes son la razón de ser de la misma.

1.3.1 Principios y Valores

“Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la Empresa, responde a una filosofía empresarial, que guía y rige el

comportamiento ético de la organización, norma de manera responsable y con compromiso social las actividades de la empresa”³.

Toda Empresa debe tener un conjunto de valores definidos y divulgados.

Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven hábitos.

1.3.1.1 Principios

“Se definen como el conjunto de normas personales que guía la forma de actuar de las personas o las instituciones, los principios son la conciencia de las personas y a través de ellos se norma la conducta humana”⁴.

1.3.1.2 Valores.

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la Empresa, responde a una filosofía empresarial, que guía y rige el comportamiento ético de la organización.

1.3.1.3 Principios y Valores De La Empresa.

a) Principios

Comportamiento ético integral; que es la base del éxito del restaurante.

Principio fundamental de honestidad y normas de conducta en el servicio al cliente, se vende lo que se ofrece.

³ Enciclopedia Práctica de la PIMES Pág. 272

⁴ Enciclopedia Práctica de la PIMES Pág. 256

Para poder satisfacer plenamente a sus clientes, es necesario mantener disciplina y orden en la empresa y sus trabajadores.

La calidad del producto, es el Eje fundamental del restaurante, alimentos sanos y frescos para sus clientes.

un servicio amable y personalizado con gente cordial y educada, es sinónimo de calidad en el servicio.

b) Valores

Respeto Consideración y educación los compañeros de trabajo, respeto a los derechos personales y con los clientes, atenderlos con consideración y cordialidad.

Tolerancia. Con las formas de ser de los compañeros, de las culturas y filosofía de vida de los colaboradores.

Honestidad. En el desarrollo de sus funciones y competencias específicas.

Transparencia. En el manejo de la gestión administrativa, financiera de la organización.

Ética. En la conducta de los colaboradores, aplicando un código de ética.

Justicia. Al otorgar a cada colaborador según su esfuerzo su desempeño en las labores diarias de la empresa.

Verdad. En la información que manejen respecto de los medios y las formas de pago

1.3.2 Misión: definición.

“Es una definición duradera del objetivo de una empresa que la distingue de otras similares; señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados”⁵.

Responde a la pregunta básica ¿cuál es nuestro negocio?

La misión del negocio es la base de las prioridades, estrategias, planes y asignación de los trabajos.

Es el punto de partida para diseñar los puestos gerenciales y, sobre todo, para diseñar las estructuras administrativas

1.3.2.1 Componentes de la Misión.

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión, son los siguientes:

- Principales usuarios - ¿quiénes son los usuarios, clientes de la Empresa?
- Servicios - ¿cuáles son los principales servicios?
- Mercado - ¿compite la empresa geográficamente?
- Preocupación por supervivencia y crecimiento en cantidad y calidad ¿cuál es la actitud de la Empresa?
- Preocupación por su imagen - ¿cuál es la imagen a la que aspira la Empresa?

⁵ La nueva dirección de las empresas, Donnelly. James Vol. 3 pág. 681

1.3.2.2 Objetivo De La Misión

- Garantizar un propósito unánime en la organización.
- Sentar una base o norma para asignar los recursos de la organización.
- Establecer un clima organizacional.
- Servir de punto focal que permita a las personas identificarse con el propósito y el curso de la organización.
- Permitir que los objetivos se puedan convertir a una estructura laboral que incluya la asignación de tareas entre los elementos responsables de la organización
- Especificar los propósitos de la organización y la conversión de estos propósitos a objetivos de tal manera que se puedan evaluar, controlar los parámetros de costos, tiempos y resultados

1.3.2.3 Misión de la Empresa

“La Tradición del Sabor” es un restaurante que ofrece platos típicos de excelente calidad, cuidando de la salud de sus clientes, empleando procesos de producción limpios y aseados, con una atención personalizada, buscando satisfacer los paladares exigentes de sus consumidores, que genera rentabilidad para sus inversionistas.

1.3.3 Visión: definición

“Visión de futuro es la declaración de donde quiere estar la Empresa en los próximos años; la visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el

lazo que une el presente y el futuro; es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos que sea la empresa en los próximos años?”⁶.

Es lo que queremos ser.

Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

1.3.3.1 Características de la visión

- Debe ser formulada por líderes.
- Dimensión de tiempo.
- Compartida entre el grupo directivo y los colaboradores.
- Positiva y alentadora.
- Debe ser realista.
- Comunica entusiasmo.
- Proyecta sueños y esperanzas.
- Organización industrial y comercial protagonista en el cambio del país, reconocida por su alta competitividad en el país, por el servicio y satisfacción de sus clientes y por el compromiso de sus colaboradores.

1.3.3.2 Objetivos de la Visión

- Fortalecer la infraestructura.
- Fortalecer la investigación.

⁶ La nueva dirección de las empresas, Donnelly. James Vol. 3 pág. 679

- Diversificar la oferta de bienes y servicios.
- Eje del desarrollo socio – económico de la región.
- Alcanzar el compromiso de sus colaboradores.
- Ser una empresa que satisfaga las demandas según los avances científicos y tecnológicos.
- Incorporar tecnología de punta.
- Participar en procesos de mejoramiento de la calidad de vida.
- Contribuya a investigar y a destacar los valores de la región.
- Alcanzar niveles de calidad en los procesos administrativos internos.
- Que oferte servicios comunitarios.
- Que sea un soporte a la gestión empresarial para mejorar la productividad y competitividad.

1.3.3.3 Visión de la empresa.

“La Tradición del Sabor”, quiere ser un restaurante líder en el cambio e innovación, reconocida por sus altos estándares de competitividad, su servicio personalizado y satisfacción de sus clientes, incrementando su mercado en un 30% en los próximos 5 años.

1.3.4 Objetivos.

1.3.4.1 Definición y Características Principales

Son descripciones de los resultados que una Empresa desea alcanzar en un período determinado de tiempo.

Los objetivos deben tener las siguientes características:

- Cuantificables.
- Fijados para un período de tiempo.
- Factibles de lograrse.
- Estimulantes.
- Conocidos, entendidos y aceptados por todos.
- Flexibles.
- Generados a través de procesos participativos.
- Consistentes con misión y visión de futuro.
- Redactados con verbos en infinitivo que den sensación de logro.

1.3.4.2 Objetivos de la Empresa.

a) Objetivo general.

Producir platos típicos de excelente calidad, que sobrepasen las expectativas de los clientes, siendo la empresa en el sector que lidere el mercado de la ciudad de Tulcán.

b) Objetivos Específicos.

- Ofrecer a sus clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente familiar a agradable.
- Mantener procesos de producción con altos estándares de aseo y limpieza, en un ambiente agradable de trabajo.
- Mantener un sistema contable eficiente y eficaz, que permita llevar un registro de los ingresos y egresos de la empresa estableciendo los niveles de rentabilidad del negocio.
- Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.

1.3.5 Análisis del direccionamiento estratégico actual – cuáles son las estrategias actuales que está utilizando la empresa.

Para la elaboración de los platos se emplea un ambiente de extrema limpieza, cuidando tanto el aseo personal como de los utensilios; todos los trabajadores que manipulan los alimentos deben utilizar prendas de protección, tales como, gorros, guantes, delantales.

La atención a los clientes se deben realizar de manera inmediata, el servicio debe hacérselo en un tiempo no mayor a los 3 minutos, minimizando el tiempo de espera de los mismos.

El cobro a los clientes se lo debe de hacer en caja, previo la presentación de factura, una vez que ha terminado de servirse los platos.

Los empleados deben de estar puntualmente en sus puestos de trabajo se permite un retraso no mayor a los 10 minutos.

La contabilidad se debe de llevar diariamente, con el arqueo de caja y presentar los informes de ingresos y egresos de manera semanal, y llevar el registro de obligaciones tributarias en orden evitando recargos y multas por incumplimiento de dichas obligaciones.

2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Concepto e importancia.

2.1.1 Concepto.

Proceso a través del cual se establecen cada uno de los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la organización; este análisis se lo hace en dos ambientes; uno en el ambiente Interno y Otro en el Ambiente externo del cual se obtienen una calificación que da el analista a la situación actual de la empresa según los signos que advierte Recopilación de información.

2.1.2 Importancia.

El análisis de la situación actual es muy importante para las empresas que están en busca de crecimiento y el aprovechamiento de las oportunidades que el entorno le presenta; a través de ella se identifica la posición y la situación en la que se encuentra la empresa, cual es su verdadero potencial de crecimiento, que posición tienen frente a la competencia, identifica los problemas por los cuales no se han llegado a cumplir con los objetivos planteados.

2.1.3 Partes del Análisis Situacional.

El análisis situacional se compone de las siguientes partes:

Determinación de los factores macroambiente

Determinación de los factores del microambiente.

Identificación de las Oportunidades y Amenaza.

Identificación de las Fortalezas y las Debilidades de la empresa.

Construcción de la matriz de análisis FODA.

Cruce de estrategias FO; FA; DO; DA

2.2 Análisis del Macroambiente.

2.2.1 Factores Económicos Nacionales.

El entorno del macroambiente está afectado directa o indirectamente por un conjunto de indicadores económicos que reflejan la situación económica en la que se encuentra nuestro país, es muy importante que se conozcan los cambios que se producen en estos y las causas que los provocan con la finalidad de establecer estrategias para protegerse contra esos cambios o para aprovecharlos mismos. Estos indicadores son los siguientes:

2.2.1.1 Producto Interno Bruto.

Se entiende por PIB “al valor total de todos los bienes y servicios finales generados en un país. Este es igual a la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del estado y las exportaciones netas de un país durante un año determinado”⁷.

⁷ Principios de Economía. Mochón M. Francisco. Pag. 190

Tabla 1: PIB

Años	PIB Millones de dólares	PIB per cápita dólares	PIB Millones de dólares de 2000
2000	15.934	1.296	15.934
2001	21.024	1.685	16.749
2002	24.311	1.920	17.321
2003	27.201	2.118	17.781
2004	30.282	2.325	18.957
2005	31.722	2.400	19.695

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, Información Estadísticas

Elaboración: Banco Central del Ecuador

El PIB mide el nivel de crecimiento de una economía; establece las características de ese crecimiento, identifica las áreas de producción que está creciendo con mayor velocidad; de esta manera se puede establecer que sector es más atractivo para invertir,; indica además como el gobierno central afronta los retos de generar fuentes de empleo, incentivando a la producción, mide el nivel de inversión que se ha realizado en el país;

Oportunidad.

Esto como es obvio se proyecta a las actividades económicas del Ecuador, la actividad turística, no es la excepción y dentro de esta los servicios de restaurantes en el que se encuentra “La Tradición del Sabor”; el nivel de crecimiento del PIB afecta al crecimiento de esta actividad es así que con mayor producción las familias tendrán mayores ingresos y en consecuencia tendrán mayor capacidad de compra. De tal manera que “La tradición del Sabor” puede contribuir en el crecimiento del PIB aunque su impacto es considerado como bajo.

2.2.1.2 Balanza Comercial.

“Es igual a la exportación de bienes (mercancías) menos la importación de bienes (mercancías). (Si el saldo es (-) existe déficit y si es (+) existe superávit)”⁸.

Durante los dos primeros meses del 2008, el Ecuador registró un superávit comercial de US\$ 817.5 millones, lo cual representa un significativo incremento de las exportaciones frente a la balanza comercial del 2007 en aproximadamente US\$ 5.7 millones, este resultado se debe a un aumento en el valor de las exportaciones y de las importaciones del 69.76% y 24% respectivamente; las exportaciones totales del periodo alcanzaron un nivel en valor FOB de US\$ 3.071.7 millones; mientras que las importaciones ascendieron a un valor FOB de US\$ 2.252.5 millones. Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Oportunidad

La balanza comercial refleja el nivel de intercambio comercial que se da entre los países, como sucede entre Ecuador y Colombia, países que mantienen una fuerte relación comercial, en los últimos años, con saldo favorable para el Ecuador, en este sentido la actividad del restaurante contribuye positivamente a que el superávit de balanza comercial se mantenga en el Ecuador con un nivel de impacto bajo.

2.2.1.3 Tasa de Interés

“Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero”⁹.

⁸ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS

⁹ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS

El interés se clasifica en dos según la fuente de origen del mismo, estos son:

a) Tasa de interés activa:

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

b) Tasa de interés pasiva:

Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Tabla No. 2.2

TASA DE INTERÉS ACTIVA	
FECHA	VALOR
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Mayo-20-2007	9.58 %
Mayo-13-2007	10.26 %
Mayo-06-2007	9.81 %

Tabla No. 2.3

TASA DE INTERÉS PASIVA	
FECHA	VALOR
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-06-2007	5.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, estas tasas de interés son meramente referenciales y que el costo del dinero cada vez más se va encareciendo; pero estas tasas distan mucho de la

realidad; según investigación realizada en las instituciones financieras de la localidad estas tasas de interés cambian considerablemente.

Tabla No. 2.4 Interés Comercial de Instituciones Financieras de Tulcán

No.	INST. FINANCIERA	MONTO	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
1	Banco del Pichincha	5000-8000	21%	2%
2	Banco del Austro	5000-8000	19.5%	4%
3	Coop. 29 de Octubre	5000-8000	20.63%	2.98%
4	Coop. Tulcán	5000-8000	19.5%	2.91%
5	Coop. Pablo Muñoz Vega	5000-8000	19.5%	3.5%

Fuente: Instituciones Financieras Tulcán.
Realización: Clara Flores

Se observa que existe una gran diferencia entre la tasa de interés referencial que publica el Banco central del Ecuador, con la tasa de interés activa que cobran las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán,

Oportunidad

En cuanto a la tasa de interés pasivo es muy bajo lo que le hace poco atractivo para invertir en el sistema financiero, entonces esta circunstancia favorece al proyecto al momento de realizar sus depósitos, teniendo un nivel de impacto alto.

2.2.1.4 La Inflación

“Aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable”¹⁰.

¹⁰ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS

Se habla de inflación crónica cuando se tiene tasas anuales de inflación entre 20 y 80%, durante cinco o más años consecutivos; de inflación galopante con tasas anuales superiores al 80% durante dos o más años seguidos, y de hiperinflación con tasas de 1.000% anual.

Tabla No. 2.5

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Amenaza

La variación tendiente a la alza se convierte en un factor amenazante para “La Tradición del Sabor” ya que las familias pierden poder adquisitivo o poder de compra, en consecuencia los gastos los asignan a la satisfacción de necesidades primarias, tienen un nivel de impacto alto

2.2.1.5 Riesgo País.

“El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas”¹¹.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Tabla No. 2.6

RIESGO PAÍS	
FECHA	VALOR
Mayo-14-2008	558.00
Mayo-13-2008	565.00
Mayo-12-2008	580.00
Mayo-09-2008	581.00
Mayo-08-2008	576.00
Mayo-07-2008	567.00
Mayo-06-2008	564.00
Mayo-05-2008	569.00
Mayo-02-2008	571.00
Mayo-01-2008	580.00
Abril-30-2008	574.00
Abril-29-2008	577.00
Abril-28-2008	578.00
Abril-25-2008	574.00
Abril-24-2008	580.00
Abril-23-2008	590.00
Abril-22-2008	593.00
Abril-21-2008	591.00
Abril-18-2008	587.00
Abril-17-2008	597.00
Abril-16-2008	588.00
Abril-15-2008	602.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

¹¹ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS

Amenaza

El componente riesgo país es un factor amenazante para la empresa ya que a mayor percepción de riesgo menor será la disponibilidad de inversión en el Ecuador, en este sentido, para “La Tradición del Sabor” su connotación es negativa ya que al existir menos inversión el poder de compra disminuye pero su nivel de impacto es bajo.

2.2.1.6 Régimen Tributario.

Con el mandato enviado por la Asamblea Constituyente, denominado Ley de Equidad Tributaria, el entorno impositivo ha cambiado dramáticamente, es así que la imposición de una denominada cultura tributaria hace que todas las personas, sean estas naturales o jurídicas han de cumplir con su obligación.

Las nuevas normas del régimen tributario lo encaminan a que se obtenga una mayor cantidad de contribuyentes, esto se ve reflejado en las diferentes tablas de base imponible que tienen para el impuesto a la renta.

Esto implica que el restaurante cumpla con las obligaciones tributarias que le corresponden, si así lo hace no existe problema alguno.

Oportunidad

Si bien es cierto que el régimen impositivo ha cambiado este es mucho mas transparente y se lo realiza en mejores condiciones que en Colombia por lo que su impacto es medio.

2.2.2 Factores Sociales.

2.2.2.1 Desempleo y Subempleo

a) Desempleo:

“Parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva”¹²

b) Subempleo:

“Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital”¹³.

También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.

Tabla No. 2.7: DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

Años	Desempleo	Subempleo
2000	10.3	49.9
2001	8.1	34.9
2002	7.7	30.7
2003	9.3	45.8
2004	9.9	42.5
2005	9.3	49.2

Fuente: Banco Central del Ecuador,
Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

¹² Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS.

¹³ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS.

Amenaza

El desempleo en el Ecuador es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la población es un factor que incide directamente en el crecimiento del restaurante, debido a que en la medida en que se generan fuentes de empleo la población tienen ingresos y los destina al consumo, de tal manera que con la generación de fuentes de empleo se está incentivando al consumo, siendo su nivel de impacto alto.

2.2.2.2 Población Económicamente Activa.

“Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos”¹⁴

Tabla No, 2.8

Censos de población		
Años	Población	PEA
1974	6.521.710	2.278.346
1982	8.138.974	2.346.063
1990	9.697.979	3.327.550
2001	12.156.608	6.563.224

Tabla No. 2.9

Proyecciones		
Años	Población	PEA
2002	12.660.728	5.788.242
2003	12.842.578	5.960.392
2004	13.026.891	6.132.542
2005	13.215.089	
2006	13.408.270	

Fuente: Banco Central del Ecuador,

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS

¹⁴ Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS

Oportunidad

Un mayor porcentaje de población económicamente activa refleja, mayor fuentes de ingresos para las familias, en consecuencia mayor capacidad de compra de las mismas, por lo que el restaurante puede ver incrementados sus ingresos debido a que más gente consume en el restaurante, su nivel de impacto es alto.

2.2.2.3 Niveles de Pobreza

“Circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido y educación”¹⁵.

a) La pobreza relativa.

Es la experimentada por personas cuyos ingresos se encuentran muy por debajo de la media o promedio en una sociedad determinada.

b) La pobreza absoluta.

Es la experimentada por aquellos que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos. Sin embargo, en el cálculo de la pobreza según los ingresos, hay que tener en cuenta otros elementos esenciales que contribuyen a una vida sana. Así, por ejemplo, los individuos que no pueden acceder a la educación o a los servicios médicos deben ser considerados en situación de pobreza.

Para el año 2007 el índice de pobreza en el Ecuador Ascende al 70% de la población, es decir que de los 13.450.658 habitantes, 9.415.450 viven en

¹⁵ Rob Vos – Liberalización económica, ajuste, distribución y pobreza en Ecuador Pág. 6

condiciones de pobreza, de los cuales el 40% viven en condiciones de pobreza extrema que equivale a 3.766.184 habitantes no tienen para subsistir ni por lo menos a niveles de la línea de la pobreza, es decir que no acceden a servicios de salud, educación, o asistencia social, en consecuencia su calidad de vida roza lo infrahumano, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador

Amenaza

La pobreza es un factor que afecta directamente al crecimiento y desarrollo de “La Tradición del Sabor” debido a que si la gente cuenta con una fuente de ingresos que le permita consumir productos que el restaurante ofrece, convirtiéndose en un factor amenazante el restaurante. Siendo su nivel de impacto alto.

c) La migración en el Ecuador.

La migración de ecuatorianos al exterior no es reciente. Existe una tradición de emigración de varias décadas especialmente en algunas provincias del sur de la Sierra como Azuay y Cañar. Sin embargo, en los últimos años la emigración se ha incrementado notoriamente.

En efecto, alrededor de 378.000 personas habrían salido a trabajar en el extranjero entre 1996 y 2001. Esta cantidad representa el 8.3% de la población económicamente activa, el 4.2% de la población en edad de trabajar y el 3.1% de la población total del país registrada en el censo de 2001.

Los datos permiten constatar que la salida se aceleró a partir de 1998 y, en especial, desde 1999. De los ecuatorianos/as que abandonaron el país, el 77.4% lo hizo entre 1999 y 2001, es decir, un poco más de tres de cada cuatro emigrantes. Así, aproximadamente 300.000 personas emigraron en dichos años. Estos resultados apoyan la tesis de que fueron las crisis de 1998-99 las que detonaron esta ola migratoria.

Otro rasgo relevante del proceso migratorio tiene que ver con el destino de los emigrantes.

Tabla No. 2. 10 País de destino de los Emigrantes del Ecuador por provincia

Provincias de origen	País de destino							Total
	EEUU	RESTO DE AMERICA	ESPAÑA	ITALIA	RESTO DE EUROPA	RESTO DEL MUNDO	SE IGNORA	
AZUAY	81.4%	2.1%	12.4%	1.3%	0.9%	0.2%	1.7%	100.0%
BOLIVAR	8.3%	4.3%	67.4%	11.9%	5.4%	0.6%	2.1%	100.0%
CAÑAR	79.6%	0.8%	15.8%	1.3%	0.3%	0.1%	2.2%	100.0%
CARCHI	8.6%	18.2%	57.8%	6.6%	5.6%	0.4%	2.8%	100.0%
COTOPAXI	8.0%	3.3%	67.6%	14.2%	4.9%	0.3%	1.6%	100.0%
CHIMBORAZO	24.8%	7.7%	53.6%	5.9%	6.3%	0.3%	1.3%	100.0%
EL ORO	7.2%	3.7%	62.6%	22.1%	1.8%	0.6%	2.0%	100.0%
ESMERALDAS	7.6%	12.7%	51.0%	16.0%	8.1%	0.6%	4.1%	100.0%
GUAYAS	24.1%	9.6%	41.3%	17.9%	4.0%	0.4%	2.8%	100.0%
IMBABURA	10.0%	17.8%	55.8%	3.9%	9.5%	0.6%	2.4%	100.0%
LOJA	9.0%	1.5%	80.8%	3.6%	3.5%	0.4%	1.2%	100.0%
LOS RIOS	9.4%	8.2%	56.1%	19.1%	3.9%	0.2%	3.1%	100.0%
MANABI	20.3%	20.9%	42.8%	9.9%	2.6%	0.3%	3.1%	100.0%
MORONA SANTIAGO	59.5%	0.6%	35.4%	1.3%	0.8%	0.1%	2.2%	100.0%
NAPO	12.1%	7.0%	58.2%	11.3%	7.7%	0.7%	3.0%	100.0%
PASTAZA	23.5%	4.5%	55.0%	7.9%	6.9%	0.1%	2.0%	100.0%
PICHINCHA	16.9%	5.3%	61.1%	6.8%	7.6%	0.8%	1.6%	100.0%
TUNGURAHUA	23.2%	6.3%	51.6%	8.5%	8.3%	0.6%	1.4%	100.0%
ZAMORA CHINCHIPE	7.4%	1.1%	86.3%	2.3%	1.2%	0.7%	1.0%	100.0%
GALAPAGOS	24.1%	12.1%	39.2%	6.9%	12.5%	1.7%	3.4%	100.0%
SUCUMBIOS	11.8%	19.6%	51.9%	9.5%	4.1%	0.5%	2.7%	100.0%
ORELLANA	8.1%	10.4%	66.4%	7.5%	4.0%	0.6%	2.9%	100.0%
NO DELIMITADAS	10.9%	5.0%	66.6%	9.2%	5.2%	0.3%	2.8%	100.0%
Total	26.7%	6.7%	49.4%	9.9%	4.7%	0.5%	2.1%	100.0%

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.

Elaboración: SIISE

Amenaza

Este factor se convierte en amenaza para “La Tradición del Sabor” debido a que un número considerable de habitantes de la ciudad de Tulcán salen fuera del país reduciendo el número de consumidores de productos del restaurante su nivel de impacto es bajo.

2.2.3 Factores culturales.

Se entiende por cultura al conjunto de conocimientos humanos y de afinar las facultades intelectuales del hombre cultivándolas y ejercitándolas como una forma de ver y sistema de creencias de la humanidad; representa a la cosmovisión que tienen el ser humano de su entorno.

Dentro de este contexto ingresan distintos aspectos, como costumbres, religión, creencias, e incluso la educación entre otros

Tabla No. 2.11 Nivel de estudios de la población del Ecuador por provincias

PROVINCIA	PRIMARIA COMPLETA		SECUNDARIA COMPLETA		INSTRUCCIÓN SUPERIOR	
	1990	2001	1990	2001	1990	2001
Azuay	62.6	61.4	21.5	21.3	11.5	16.5
Bolívar	51.8	47.9	13.2	13.5	6.4	10.9
Cañar	54.5	49.1	12.5	12.0	5.6	8.9
Carchi	60.4	57.8	15.4	13.9	7.3	11.0
Chimborazo	53.6	52.9	16.9	18.6	9.4	14.6
Cotopaxi	54.0	50.7	14.4	13.3	6.8	10.1
El Oro	74.3	71.2	23.1	20.6	12.3	16.2
Esmeraldas	53.6	56.1	17.3	18.3	11.1	14.7
Galápagos	86.4	85.6	35.4	34.0	20.9	29.5
Guayas	73.9	71.5	27.0	24.8	16.8	19.6
Imbabura	58.2	55.3	18.3	18.0	9.8	14.9
Loja	64.8	63.1	18.5	20.8	11.7	17.2
Los Ríos	56.6	57.1	14.3	14.8	9.0	11.4
Manabí	54.1	54.0	16.6	17.1	10.0	13.4
Morona Santiago	63.1	54.6	14.1	12.1	5.7	10.4
Napo	62.3	65.0	15.0	15.6	6.7	12.6
No delimitadas	51.0	48.1	9.6	9.0	4.4	6.2
Orellana	58.1	58.9	10.8	10.7	4.3	8.7
Pastaza	67.2	65.7	23.2	19.1	10.1	16.4
Pichincha	78.7	77.9	36.2	32.6	22.6	26.9
Sucumbios	59.0	58.8	11.6	12.6	5.6	9.9
Tungurahua	66.0	61.6	19.8	19.1	11.3	15.7
Zamora Chinchipe	66.2	62.1	13.4	13.8	7.1	11.7
Sexo						
Hombres	69.0	66.6	24.4	22.7	15.9	18.7
Mujeres	64.8	64.8	22.9	22.5	12.5	17.5
Area						
Rural	48.8	45.4	8.3	8.7	4	6.3
Urbano	78.3	77.7	33.0	30.5	20.4	24.8
Etnia						
Indígenas	nd	31.5	nd	4.7	nd	3.4
Negros	nd	55.6	nd	13.4	nd	10.6
Otros	nd	69.0	nd	24.7	nd	20.2
Pais	66.8	66.8	23.6	22.6	14.2	18.1

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.
Elaboración: SIISE

Oportunidad

El nivel cultural de nuestro país se convierte en una oportunidad para “La Tradición del Sabor” debido a que según los datos estadísticos el nivel de analfabetismo está bajando, esto implica que existen oportunidades de progreso y de empleo para la población lo que incide en el consumo de productos del restaurante, con un nivel de impacto alto.

2.2.4 Factor Político

En el ámbito interno, el país esta pasando por una crisis política debido a muchos cambios que tubo su origen en el cambio de gobierno que se dio hace un año, que vino con una nueva tendencia política que ha generado un alto nivel de

incertidumbre, su conducta política ha dejado mucho que desear, en este año de gobierno se han venido dando una serie de conflictos políticos, unos causados por el propio gobierno, y otros por los partidos políticos de oposición, otro factor de enorme incidencia es la instalación de la Asamblea Constitucional propuesta por el gobierno, y que en vez de cumplir con los objetivos por los cuales fue aprobada, han realizado un conjunto de mandatos que han generado inconformidad en el sector empresarial del país, afectando negativamente a las inversiones:

Los inversionistas extranjeros no quieren invertir en el país, se puede observar que algunas empresas extranjeras han salido, formándose inestabilidad.

Amenaza

De la manera como viene desarrollándose la política en el Ecuador, esta se convierte en un factor que afecta negativamente a los procesos de producción y generación de riqueza, la inestabilidad y el constante enfrentamiento entre el gobierno y los factores políticos del país ahuyentan la inversión, genera un ambiente de desconfianza siendo una amenaza con un nivel de impacto medio.

2.2.5 Factores Tecnológicos.

Conjunto de conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial, se entiende por tecnología al avance científico que se aplica a los procesos de producción y a las adaptaciones en los procesos mecánicos que van desde los manuales hasta los sistematizados por computadora, pasando por los mecánicos, semiautomáticos, automáticos y los computarizados.

El Ecuador se encuentra entre uno de los últimos países en Latinoamérica en invertir en ciencia y tecnología, no se cuenta con una planificación estratégica para desarrollar sistemas de investigación, según datos obtenidos del SIISE, dentro del presupuesto general del estado apenas el 0.01% del PIB se designa a investigación.

Oportunidad

El factor tecnológico se convierte en una posibilidad cierta de crecimiento empresarial para “La tradición del Sabor” ya que se hace más accesible, de tal manera que se puede incrementar el nivel de productividad de la empresa con un nivel de impacto alto.

2.2.6 Factores Ecológicos

Sistema de relaciones existentes entre los distintos seres vivos, como consecuencia de las funciones naturales de cada especie, y los efectos que dichos seres en su relación causan a entorno o medio ambiente, entonces se busca un equilibrio entre estas relaciones.

En Ecuador el equilibrio ecológico se ve muy afectado, tanto es así que en la sierra apenas que el 1.5% de bosque húmedo las especies vegetales y animales están en peligro de extinción, los bosques primarios se pierden a un ritmo alarmante en provincias como Esmeraldas o las provincias del Oriente se talan bosques a un ritmo de 355 ha. Diarias.

En la provincia del Carchi por ejemplo la frontera agropecuaria se ha extendido tanto que los páramos se están perdiendo tanto que apenas queda el 35% de estos en estado primario; esto es preocupante ya que los páramos son fuentes naturales de agua el 99% del agua potable que se consume proviene de estos páramos.

Los efectos que provoca el fenómeno del calentamiento global incluyen inundaciones en la costa ecuatoriana, aludes y desbordamiento de ríos en la sierra son entre otros los fenómenos que en los últimos años se han presentado en los cambios climatológicos en el Ecuador.

Oportunidad

El factor ecológico se convierte en una oportunidad con un nivel de impacto alto debido a que la normativa de control ambiental permite implementar estrategias de control de desechos sólidos para generar imagen de calidad de la empresa.

2.2.7 Factores de Seguridad Pública.

En el Ecuador existe la percepción de que los niveles de seguridad pública están en una profunda crisis, que la delincuencia ha aumentado alarmantemente, es así que según estadísticas de la policía nacional y de organismos de derechos humanos, esta percepción en la ciudadanía se ha incrementado en el 36% en los últimos 5 años.

No es que simplemente se han incrementado los índices de delincuencia, y siente que la población esta cada día más desprotegida, sino que la violencia con la que se comenten los asaltos, robos, estruchos, secuestros a crecido alarmantemente, hasta hace 5 años atrás en el Ecuador se desconocía prácticamente lo que es el sicariato, hoy es común escuchar en las noticias nacionales y en primera página noticias de asesinatos, bajo esta modalidad, las ciudades más peligrosas son Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Milagro.

En cuanto al cordón fronterizo el conflicto entre Ecuador y Colombia marca una crisis que no tienen visos de una solución pronta, sino al contrario ha generado una incertidumbre en sus habitantes, los controles cada vez más rigurosos, y prepotentes de la policía está ahuyentando la inversión extranjera en este sector del Ecuador.

Amenaza

Como es lógico este factor constituye una seria amenaza para “La Tradición del Sabor” ya que en la medida en que la población se sienta desprotegida estará

menos dispuesta a salir con su familia a consumir, teniendo un nivel de impacto alto.

2.2.8 Factores Internacionales

La política comercial internacional que el gobierno de Rafael Correa está proponiendo se enmarca en el contexto de las relaciones comerciales con nuevos países con los cuales no se tenían un intercambio significativo; en este sentido, El gobierno del Ecuador pretende ampliar las posibilidades comerciales internacionales y no depende de unos cuantos países, esto obviamente se refleja en la balanza comercial desfavorable para nuestro país.

2.2.8.1 Globalización desde la Perspectiva Económica.

“Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación. Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años”¹⁶.

La globalización es fuente de múltiples oportunidades, aunque sigue siendo uno de los mayores retos a los que debe enfrentarse hoy la Unión Europea. Para poder explotar plenamente el potencial de crecimiento de este fenómeno y garantizar un reparto justo de sus beneficios, la Unión Europea procura establecer un modelo de desarrollo sostenible mediante una gobernanza multilateral a fin de reconciliar el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente

¹⁶ Enciclopedia de la Pequeña y Mediana empresa, Océano Pág. 385

a) Elementos a considerar

a.1) En lo Económico

- La apertura generalizada de los mercados de bienes y capitales que sugiere el fin de los bloques comerciales, tratados regionales e independencia económica de los países pero al mismo tiempo facilita la capacidad de resolver necesidades económicas que actores locales han sido incapaces de satisfacer.
- La creciente Privatización de los sectores económicos, junto al auge de la empresa multinacional y el decaimiento de empresas y estado nacionales.
- El aumento de la competencia (economía) que por un lado incrementa la cantidad y calidad de los productos y por el otro amenaza las condiciones de trabajo (incluyendo salarios) y la sobreexplotación del medio ambiente

El acceso sin regulación de los países a los mercados internacionales, lo que por un lado facilita la venta de sus productos y la adquisición de tecnologías y mercancías y promueve empleos y por el otro desprotege los de menor calibre económico y lleva al abandono de intentos organizados de promover progreso y justicia social.

Oportunidad

Se convierte en oportunidad para la empresa debido a que a través de la apertura comercial se pueden romper distancias, barreras de comunicación con un nivel de impacto medio.

2.2.9 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas.

El entorno macroambiente ofrece una perspectiva de oportunidades y amenazas, el proyecto en cuestión pretende explotar o aprovechar dichas oportunidades y enfrentan de manera eficiente las amenazas, para ello se debe recurrir a identificar cada una de esos factores favorables o desfavorables para la empresa, a través de una matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas.

Tabla No. 2.12: FACTORES EXTERNOS – MACROAMBIENTE
Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

Nº	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Producto Interno Bruto La tradición del Sabor” puede contribuir en del crecimiento del PIB llenado vacios de producción del sector de la actividad económica de restaurantes.			X
2	Balanza Comercial En este sentido “ La Tradición del Sabor” como una empresa de la actividad del restaurante contribuye positivamente a que el superávit de balanza comercial se mantenga en el Ecuador			X
3	Tasa de interés activa Se encuentra en un porcentaje normal para el país, por lo que incentiva a la adquisición de préstamos.		X	
4	Tasas de interés pasiva Ofrece un porcentaje poco atractivo cuyo nivel de motivación es muy bajo para las empresas a realizar sus depósitos en las diferentes entidades financieras.			X
5	Régimen Tributario Si bien es cierto que el régimen impositivo ha cambiado este es mucho mas transparente y se lo realiza en mejores condiciones que en Colombia		X	
6	Desempleo El tener una tasa de desempleo baja quiere decir que más personas tienen ingresos fijos y existe mayor probabilidad de que compren productos alimenticios en “La Tradición del Sabor”.	X		
7	Población Económicament e Activa Cada vez existe un mayor número de personas económicamente activas en capacidad de adquirir productos alimenticios naturales e integrales.	X		
	Factores culturales (hábitos de Consumo) Cambio de los hábitos de consumo de los ecuatorianos, tendencia al consumo de comida típica en restaurantes en la ciudad de Tulcán		X	
8	Factores Culturales El nivel cultural “La Tradición del Sabor” debido a que según los datos estadísticos el nivel de analfabetismo está bajando, esto implica que existen oportunidades de progreso y de empleo para la población lo que incide en el consumo de productos del restaurante.	X		
9	Factores Políticos A pesar de las diferencias diplomáticas que existen entre Ecuador y Colombia actualmente, las relaciones comerciales se mantienen estables.	X		
9	Factores Tecnológicos El factor tecnológico se convierte en una posibilidad cierta de crecimiento empresarial para “La tradición del Sabor” ya que se hace más accesible, de tal manera que se puede incrementar el nivel de productividad de la empresa.		X	
10	Factor Ecológico El factor ecológico al ser una normativa de control ambiental permite implementar estrategias de control de desechos sólidos para generar imagen de calidad de la empresa	X		
10	Globalización “ La Tradición del Sabor” puede aprovechar los procesos de globalización debido a que a través de la apertura comercial se pueden romper distancias barreras de comunicación		X	
AMENAZAS		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Inflación Genera un menor poder adquisitivo lo que dificulta la compra de productos que no sean de primera necesidad.	X		
2	Riesgo País La Tradición del Sabor” su connotación es negativa ya que al existir menos inversión el poder de compra disminuye.			X

3	La Pobreza	La pobreza es un factor que afecta directamente al crecimiento y desarrollo de "La Tradición del Sabor" debido a que si la gente cuenta con una fuente de ingresos que le permita consumir productos que el restaurante ofrece, convirtiéndose en un factor amenazante el restaurante	X		
4	Factor Migración	Este factor se convierte en amenaza para "La Tradición del Sabor" debido a que un número considerable de habitantes de la ciudad de Tulcán salen fuera del país reduciendo el número de consumidores de productos del restaurante.		X	
5	Factor Político	La inestabilidad y el constante enfrentamiento entre el gobierno y los actores políticos del país ahuyentan la inversión, genera un ambiente de desconfianza siendo una amenaza.			X

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores

2.3 Análisis del Microentorno

El Microentorno está representado por todos los factores tanto internos como externo a la empresa que afectan directa o indirectamente a crecimiento y normal funcionamiento de la empresa.

Los factores externos son todos aquellos factores que se encuentran fuera de la empresa en consecuencia no puede controlarlos ni manipularlos, pero su comportamiento y evolución afectan positivamente o negativamente a la empresa.

Los factores internos son aquellos propios de la empresa en consecuencia estos se los puede controlar, manipular, y direccionarlos en busca de buenos resultados.

2.3.1 Identificación de Clientes.

Los clientes del restaurante "La Tradición del Sabor atiende a un segmento de mercado de la ciudad de Tulcán cuya población estimada según el censo del 2001 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) es de 74.893 habitantes con un índice de crecimiento poblacional del 2.3%, ahora bien, no todos los habitantes de la ciudad de Tulcán se convierte en clientes potenciales para el restaurante, entonces, se hace necesario que se identifique bien estos , para ello se toma en primer lugar como punto de referencia a la

población económicamente activa, esta según los datos del INEC es de 53.820, y están comprendidas entre las edades de 5 años a 65 años.

Según una investigación exploratoria realizada anteriormente los clientes del restaurante “La Tradición del Sabor” se encuentra dentro de los siguientes segmentos:

Tabla No. 2.13: Segmento de Mercado del Restaurante “La Tradición del Sabor”	
Factor	Descripción
Geográfico	Consumidores de la ciudad de Tulcán de la zona urbana.
Demográfico	Genero: hombres y mujeres. Edad: 15 años a 65 años
Socioeconómico	Ingresos: más de 150.00 de ingresos mensuales. Ocupación: Profesionales, amas de casa, estudiantes. Clase social: media baja a alta.
Psicológico	Estilo de vida: Ritmo de trabajo

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores

El otro segmento de mercado que atiende el restaurante son los turistas colombianos que ingresan a la ciudad por distintos motivos, sea por turismo, negocios, u otras razones, según datos obtenidos del departamento de migración de la policía nacional existe una afluencia diaria de 754 de turistas colombianos a territorio nacional, esta cantidad se incrementa los días jueves y domingos, días en los cuales se realiza la feria llegando a duplicar esta cantidad.

Oportunidad

Se convierte en una oportunidad debido a que existe un amplio espectro de clientes potenciales y cautivos a los que el restaurante puede llegar, estos clientes son nacionales e internacionales. Su nivel de impacto es alto.

2.3.2 Competencia.

En la ciudad de Tulcán existen aproximadamente 130 restaurantes legalmente establecidos y registrados en la cámara de turismo, los cuales son competencia para “La Tradición del Sabor”, unos vienen a ser competencia directa, y otros de competencia indirecta.

Son competencia directa ya que estos restaurantes producen la misma línea de productos que “La Tradición del Sabor” es decir platos típicos.

Son competencia indirecta debido a que están en la misma línea de la actividad económica, es decir en ofertar alimentos preparados, mas no producen platos típicos. Manteniendo un nivel de impacto medio para el restaurante

Tabla No. 2.14 : RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN POR SECTORES QUE SON COMPETENCIA DIRECTA PARA “LA TRADICIÓN DEL SABOR”						
Nº	NOMBRES	PROPIETARIO	SECTOR	DIRECCIÓN	REGISTRO	TELÉFONO
1	TORTILLAS IBARREÑAS	LEMA MARIA ELENA	CENTRO	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE	si	
2	PICANTERIA		CENTRO	SUCRE Y QUITO	si	
3	SAN LUIS	SORAYA SÁNCHEZ	SUR	JUAN R. ARELLANO Y AV. CENTENARIO	SI	
4	MARTHA CECILIA	MARTHA CECILIA GONZALEZ	NORTE	JUAN RAMÓN JIMÉNEZ	No	2981-652
5	ESPERANCITA	ESPERANZA GUERRERO	NORTE	AV. BRAZIL	No	
6	PICANTERÍA ORIENTAL	JUAN FERNANDO LULCAN	NORTE	GUAYAQUIL Y COTOPAXI	Si	
7	AROMA Y SABOR	VIVIANA LOPEZ	CENTRO	VENEZUELA Y CALDERON	Si	
8	EL PALACIO DE LA FRITADA	MARIA CAISA	CENTRO	AV. MABABI Y CEMENTERIO	Si	
9	COSITA RICA	ALCIDES CAMACHO	NORTE	AV. CORAL Y BRAZIL	Si	
10	FRITADAS ROSITA	LUS ANGELICA BASTIDAS	NORTE	CORAL Y CHILE	Si	
11	MAMA ROSITA	MARCELO CADENA	CENTRO	CHIMBORAZO Y SUCRE	Si	

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores.

Amenaza

La competencia directa es una fuerte amenaza para la “Tradición del Sabor”, debido a que estos tienen un fuerte posicionamiento en el mercado su nivel de impacto es medio.

Tabla No. 2.15: RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN POR SECTORES. QUE SON COMPETENCIA INDIRECTA PARA “ LA TRADICIÓN DEL SABOR”						
Nº	NOMBRES	PROPIETARIO	SECTOR	DIRECCIÓN	REGISTRO	TELÉFONO
1	MAX PAN	BUENANO NARVÉZ MARIA ISABEL	CENTRO	SUCRE Y PICHINCHA	Si	2980016
2	MONKEYS EXPRESS		CENTRO	SUCRE Y AYACUCHO	Si	
3	TAO TAO		SUR	19 DE NOVIEMBRE	Si	2982579
4	CEVICHERIA UN SOLO TOQUE	ROLANGO GUILLEN	CENTRO	MANABI Y GUAYAQUIL	Si	2961-432
5	GUIMPY	ALVARO SANCHEZ	CENTRO	SUCRE Y BOYACA	Si	2983-218
6	EXTRA PAN	DIEGO PEREZ	CENTRO	BOLIVAR Y GARCIA MORENO	Si	2985-944
7	SAN FRANCISCO	WINDISON	CENTRO	BOLIVAR Y JUNIN	Si	

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores.

En cuanto se refiere a la competencia directa, los restaurantes que tienen una mayor acogida y que son los más reconocidos aquí se tienen:

2.3.2.1 Restaurante Mamá Rosita.

Este restaurante inicia sus actividades en 1985, se registra en año 1996, empieza como una pequeña picantería que ofertaba básicamente fritada de cerdo, con el tiempo va creciendo hasta convertirse en uno de los restaurantes de comida típica más reconocidos en nuestra ciudad, se ubica en un sitio estratégico, incrementa su menú, en el que se tienen los siguientes platos.

- Hornado
- Fritada
- Mote con chicharrón
- Papas con cuero

- Yahuarlocro
- Cuero Reventado
- Tortillas de papa

Implementa la modalidad de Self Service así como un área de juegos infantiles, aéreas de no fumadores.

2.3.2.2 Picanterías

Las picanterías son pequeños lugares modestos en implementación de servicio al cliente, con sistemas de producción, deficientes que carecen de sistemas de organización y que principalmente ofertan uno o dos platos típicos, en la ciudad de Tulcán estas picanterías bien ofertan fritada o tortillas de papa acompañadas de chorizo o caucara.

En la ciudad de Tulcán las picanterías tienen una tradición arraigada en su población y son el punto de encuentro de amistades, de la familia fundamentalmente los fines de semana. Dentro de estos los que más reconocimiento tienen son:

Tabla No. 2.16: PICANTERÍAS DE MAYOR PRESTIGIO EN LA CIUDAD DE TULCÁN		
NO.	NOMBRE	PROPIETARIO
1	SAN LUIS	SORAYA SÁNCHEZ
2	MARTHA CECILIA	MARTHA CECILIA GONZALEZ
3	ESPERANCITA	ESPERANZA GUERRERO
4	PICANTERÍA ORIENTAL	JUAN FERNANDO LULCAN
5	EL PALACIO DE LA FRITADA	MARIA CAISA

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores.

Amenaza.

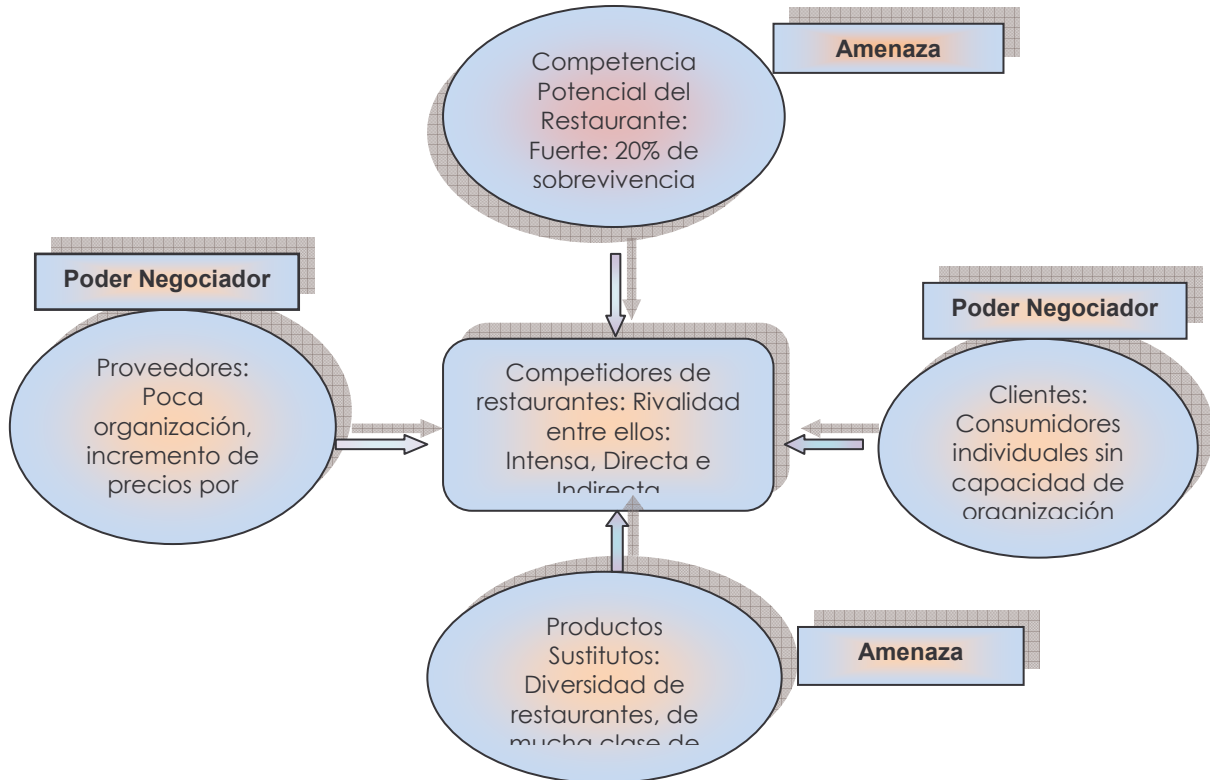
Se convierte en una fuerte amenaza para el restaurante ya que por las tendencias de consumo, los clientes cautivos pueden direccionar su conducta a este tipo de restaurantes, su nivel de impacto es medio.

2.3.3 Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

El entorno de restaurante “La Tradición del Sabor” presenta un reto desafiante ya que es uno de las actividades más dinámicas de la ciudad de Tulcán, según estadísticas de la cámara de turismo, de cada 10 restaurantes que se abren al año, 8 de ellos cierran en menos de tres meses, esto se debe básicamente a la intensa competencia que existe entre ellos y al falta de estrategias de los mismos para competir.

Gráfico No. 2.1 5 Fuerzas de Porter del restaurante “La Tradición del Sabor”



Fuente: Administración por Competencias
Realización: Clara flores

2.3.3.1 Barreras de Entrada.

Las barreras de entrada del Restaurante básicamente están constituidas por un conjunto de trámites burocráticos que debe cumplir, dentro de estos se tiene:

- Obtención de patentes,
- Permisos sanitarios,
- Permisos y autorizaciones de bomberos,
- Obtención del RUC,
- Registros en los organismos competentes como Cámara de Turismo.

Pero la barrera de entrada más influyente tiene que ver con la capacidad de competir que tienen los propios restaurantes, ya que el 80% de ellos no cuentan con el conocimiento técnico que les permita mantenerse en el mercado. En el 2007 se abrieron un total de 16 restaurantes pero a finales

de este año solo sobrevivían 3 y todos son competencia indirecta par “La Tradición del Sabor” ya que dos de ellos son de comida rápida y el otro de comida China.

Oportunidad

Las barreras de entrada presentan un punto positivo convirtiéndose en una gran oportunidad para el restaurante ya que este se ha posicionado dentro del mercado tienen un prestigio ya reconocido y ha alcanzado una economía de escala, en la cual los costos fijos son mínimos siendo su nivel de impacto alto.

2.3.3.2 Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En este sentido “La Tradición del Sabor” se enfrenta a una intensa competencia, no tanto directa sino indirecta, como se puede observar en las estadísticas de los 130 restaurantes registrados legalmente en los organismos de control, apenas 11 de ellos son de competencia directa, es decir que ofrecen los mismos productos que “La tradición del Sabor” esto apenas representa el 8% de estos, en cuanto a la competencia directa el más importante y reconocido es “Mama Rosita” que tienen una gran tradición en la ciudad, es mucho más antiguo, no presenta planificaciones de publicidad y promoción, el resto compite intensamente con precios, en promedio el precio de un plato en “La Tradición del Sabor” es de US\$ 2.50.

Amenaza

Es un factor que puede representa una gran amenaza para el restaurante por lo que, se hace preciso determinar estrategias competitivas para enfrentar dicha amenaza, siendo su nivel de impacto alto.

2.3.3.3 Poder negociador de los Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los proveedores de la ciudad de Tulcán tienen escasa capacidad de organización, son productores independientes no agremiados, en ninguno de los productos que “La Tradición del Sabor” emplea como materia primas o insumos, en consecuencia el precio está en función de la intensidad de la demanda de ese producto, tal es el caso del cerdo, en temporadas altas este sube de precio; esto sucede en los meses de junio y julio, mese en los cuales en la ciudad se gradúan los bachilleres, sube la demanda, diciembre es otro de los meses en el cual sube el precio de cerdo.

“La tradición del sabor” ha tomado la decisión de proveerse de cerdos certificados de calidad y adquiere cerdos de marca “Mister Chancho”.

Oportunidad

Esto se convierte en una gran oportunidad ya que se puede proveer de sus insumos a costos bajos. Con un nivel de impacto alto.

2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los compradores de “La Tradición del Sabor” esta dirigido a consumidores finales individuales sin capacidad de organización ya que son familias en un 90% de sus clientes, mientras que el 10% son organizaciones públicas y privadas, quienes en ocasiones especiales hacen uso de los servicios del restaurante, estos tienen un mínimo de poder de negociación ya que se entra en un proceso de ofertas, el cual puede reducir hasta en un 5% el porcentaje de rentabilidad.

Oportunidad.

Al no existir un poder de negociación por parte de los consumidores, este se convierte en una oportunidad para el restaurante debido a que se establecen los precios sin presiones de los clientes, su nivel de impacto es alto.

2.3.3.5 Riesgo de Productos Sustitutos.

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

En este sentido “La Tradición del Sabor” enfrenta una constante amenaza ya que existen una gran variedad de productos sustitutos dentro de la industria de

restaurantes, con una diversidad de precios y estrategias de penetración del mercado, dentro de ellos uno de los más fuertes son los restaurantes de comidas rápidas que en los últimos 10 años ha crecido vertiginosamente, tal es así que en 1998 en la ciudad de Tulcán apenas existían 10 asaderos de pollos hoy existen 25 es decir ha existido un crecimiento de este tipo de restaurantes del 150%, así mismo restaurantes de pollo brosterizado apenas existían 3 hoy existen 14, incrementándose en un 470% y en este mismo ritmo se han incrementado restaurantes pequeños de hamburguesas, perros calientes, salchipapas.

Amenaza

Los restaurantes son una de las principales áreas de la actividad económica que la población las percibe más rentable, en consecuencia cada vez más existen iniciativas para su implementación. Representando una gran amenaza para “La Tradición del Sabor” con un nivel de impacto alto

2.3.4 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas.

El entorno microambiente constituye un ámbito complejo en el cual la empresa debe de identificar cuales son sus oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta, el proyecto en cuestión pretende explotar o aprovechar dichas oportunidades y enfrentar de manera eficiente las amenazas, entonces es preciso que se identifiquen a los factores favorables o desfavorables para “La Tradición del Sabor”, empleando para ello una matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas.

Tabla No. 2.17: FACTORES EXTERNOS – MICROAMBIENTE

Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

Nº	OPORTUNIDADES		IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Identificación de clientes	Existe una amplia variedad de clientes cautivos y potenciales tanto nacionales como internacionales debido a la naturaleza de los productos que ofrece "La tradición del Sabor"	X		
2	Barreras de entrada	La obtención del registro y cumplimiento de formalidades burocráticas representa una inversión que generará un producto más competitivo y generan dificultades al momento de ingresar a esta actividad económica			X
3	Rivalidad entre competidores	"La Tradición del Sabor" tiene ventaja sobre sus competidores debido a su calidad y presentación y a que pretende ingresar al país cumpliendo todas las normas legales establecidas, lo que no tienen las otras empresas.		X	
4	Poder de negociación con clientes	El producto se vende "La Tradición del Sabor" está dirigido a clientes individuales sin capacidad de organización, en consecuencia el precio es de muta aceptación condiciones de compra.		X	
5	Precios de Materia Primas	Precios bajos en insumos y materias primas en 8 meses al año.	X		
6	Tipo de cambio	Diferencial favorable en el tipo de cambio		X	
7	Cientes internacionales (Colombianos)	Incremento turistas colombianos que día a día visitan la ciudad de Tulcán.		X	
8	Poder Negociador de los Proveedores	"La tradición del sabor" ha tomado la decisión de proveerse de cerdos certificados d calidad y adquiere cerdos de marca "Mister Chancho". Esto se convierte en una gran oportunidad ya que se puede proveer de sus insumos a costos bajos.	X		
9	Marco jurídico Local	Generación de ámbito legal favorable, debido a las ordenanzas municipales que regulan las entradas de nuevos competidores			X
	AMENAZAS		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Competencia Directa	La competencia directa es una fuerte amenaza para la "Tradición del Sabor", debido a que estos tienen un fuerte posicionamiento en el mercado su nivel de impacto es medio.		X	
2	Competencia Indirecta	Son competencia indirecta debido a que están en la misma línea de la actividad económica, es decir en ofertar alimentos preparados, mas no producen platos típicos.		X	
3	Riesgo de productos sustitutos	Los restaurantes son una de las principales áreas de la actividad económica que la población las percibe más rentable, en consecuencia cada vez más existen iniciativas para su implementación.	X		
4	Seguridad Pública	Altos índices de inseguridad pública		X	

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores.

2.4 Análisis Interno.

Uno de los factores importantes de los cuales depende el éxito o fracaso de la misma son sus factores internos mismos que según su comportamiento son los resultados alcanzados en un periodo determinado, en la medida y capacidad de control y planificación de estos factores, dentro del análisis interno se incluyen a los factores organizaciones, gestión, capacidad de producción, sistemas de control de calidad, su responsabilidad social,

determinación de los procesos de producción, determinación de sistemas de precios, gestión de marketing.

2.4.1 Aspectos Organizacionales.

Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados

Gráfico No. 2. 2



Fuente: Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa Pág. 285
Realización: Clara Flores.

Este debería ser el esquema de organización de “La Tradición del Sabor”, pero no cuenta con ningún elemento de organización formal dentro de la empresa, esta integrada por personas que carecen de conocimientos técnicos sobre organización de empresas más aún son 10% empíricas.

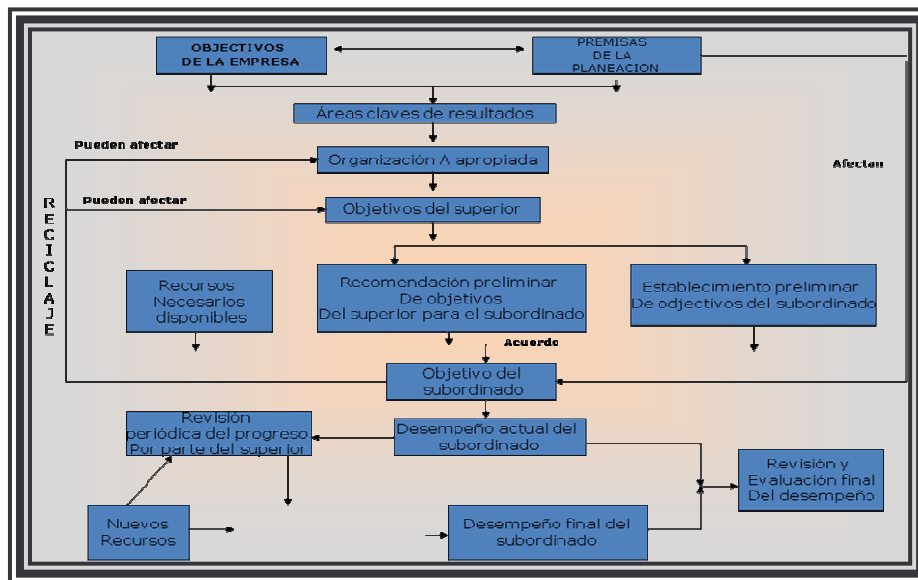
2.4.1.1 Organización.

Debilidad

El restaurante “La Tradición del Sabor” no cuenta con un proceso de organización formal legalmente establecido, más aún carece de principios organizacionales, no cuenta con una estructura organizacional, sus propietarios no saben que es un organigrama, durante su historia se ha venido administrando de manera empírica con poca capacidad de estructuración, no tienen un sistema de departamentalización, en consecuencia la planificación es muy limitada. Lo que se refleja en una gran debilidad cuyo impacto para el crecimiento de la empresa es alto.

2.4.2 Área Administrativa.

Gráfico No. 2.3 : Proceso de Administración



Fuente: Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa Pág. 285
Realización: Clara Flores.

“La Tradición del Sabor” no dispone de procesos administrativos, no sabe como desarrollar esos procesos su proceso administrativo es totalmente empírico, al no contar con un sistema de departamentalización, no

responde a los cambios del entorno, no puede tomar decisiones con eficiencia y eficacia, carece de sistemas de planificación o de programación a corto, mediano y largo plazo.

Debilidad

Este aspecto como es lógico se convierte en una debilidad para “La Tradición del Sabor” debido a que no cuenta con la capacidad técnica para desarrollar procesos administrativos, con un nivel de impacto medio.

2.4.2.1 Gerencia, Subgerencia y Asesoría Jurídica.

Lamentablemente, “La Tradición del Sabor” no cuenta con una departamentalización formal, no tienen un departamento jurídico; las funciones de la gerencia las realizan sus propietarios, quienes no cuentan con una preparación académica, su área administrativa se centra en un espacio para caja y cobranzas. Los espacios físicos y su distribución está centrada en tres sectores básicos: área de producción, área de servicio al cliente, y área de atención al cliente, en esta se realizan actividades administrativas.

Debilidad

El no contar con departamentos jurídicos es una debilidad para el restaurante debido a que no cuenta con un sistema de departamentalización, su impacto es medio.

2.4.2.2 Cultura de Calidad.

Una de las premisas fundamentales de “La Tradición del Sabor” es brindar productos sanos limpios cuidando de la limpieza y asepsia en sus procesos de producción, en este sentido el restaurante se hace fuerte, e inculca en

sus trabajadores lo importante de el aseo y de la manufactura con altos estándares de limpieza, mantiene limpio las áreas de producción, de servicio al cliente y de atención al cliente. Se han realizado planes de control de calidad aunque empíricos pero que han dado resultado, tanto es así que una de las razones por las que el restaurante tiene gran aceptación es su filosofía de la calidad que se encuentra arraigada en todos sus colaboradores.

Fortaleza

Fortaleza más arraigada en “La Tradición del Sabor” genera imagen de prestigio en el mercado. Su impacto es alto.

2.4.3 Área de Recursos Humanos.

Se define a la administración de Recursos Humanos como la función por la cual los gerentes reclutan, capacitan y desarrollan al personal de una organización, así como descubrir su potencial oculto, estimularlo, ofrecerle paquetes de compensación, que se hagan extensivos al bienestar de la familia y, sobretodo mantener una relación agradable que propicie el buen rendimiento y la disciplina¹⁷

El proceso de la Administración de los Recursos Humanos es un procedimiento permanente que pretende mantener a la organización provista del personal indicado, en los puestos convenientes, cuando éstos se necesitan.

En este sentido la empresa no cuenta con un sistema de administración de talento humano, de tal manera que su proceso sigue siendo empírico no se establece cada uno de los procesos de gestión del talento humano tales como:

¹⁷ ADMINISTRACIÓN - Stoner - Freeman - Gilbert.

a) Reclutamiento.

El proceso de reclutamiento es simple, se hace el llamamiento a candidatos a ocupar una vacante con un anuncio en la ventana del local y se presta atención sobre su historial de honorabilidad y no se estructura ningún perfil profesional previo, en consecuencia los estándares de reclutamiento son deficientes.

b) Selección.

La selección como se mencionó anteriormente no se realiza en la determinación de perfiles profesionales, el proceso es demasiado simple, se realiza una entrevista al candidato y en seguida se lo contrata tomando como punto de partida su honorabilidad sin parámetros de selección ni pruebas, sin el perfil como punto de referencia.

c) Entrevistas.

El proceso de entrevista es demasiado elemental, la hace una sola vez el propietario del negocio y en ese momento se decide su contratación.

d) Período de Prueba.

Por lo general no se llevan a cabo los períodos de prueba, como se mencionó anteriormente se contrata directamente, y debido a la intensidad y dureza del trabajo existe un alto porcentaje de deserción de los trabajadores en la empresa.

e) Contratación

El proceso es simple el tipo de contratación es directa, de manera tácita, es decir no se celebra contrato escrito o expreso alguno, en consecuencia el 95% del talento humano que trabaja en la empresa no goza de beneficios sociales, que establece la ley, no son afiliados al seguro social, una de las causas es singular, muchos de los empleados no desean que se los afilie ya que argumentan que no les trae beneficio alguno, y que se les reduce sus ingresos.

f) Inducción.

La inducción como uno de los procesos de gestión de talento humano no existe, consiste simplemente en dar indicaciones y adiestramiento en el puesto de trabajo estableciendo las tareas asignadas.

Debilidad

Debilidad debido a que no cuenta con un sistema de gestión de talento humano, lo que induce a la baja de la productividad y genera la dificultad de competir con ventaja, su impacto es alto.

2.4.4 Área de Marketing.

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”¹⁸.

En este sentido “La Tradición del Sabor” desarrolla un proceso de marketing incipiente, sin una planificación, es decir no cuenta con un área

¹⁸ (Philip Kotler)

de marketing que le permita determinar las verdaderas necesidades de sus consumidores, cuales son las nuevas tendencias de consumo, ni se puede establecer si los clientes que atiende están satisfechos o no.

Debilidad

Debilidad ya que no dispone de un sistema de comunicación e interacción con sus consumidores, su impacto es alto.

2.4.4.1 Fuerza de ventas.

Se entiende por fuerza de ventas al número de personas que una empresa tiene o dispone con la finalidad de realizar las operaciones de ventas, es decir de poner en relación directa al consumidor final con la empresa.

La fuerza de ventas de “La Tradición del Sabor” está constituida por un vendedor de mostrador, encargada de recibir los pedidos de los clientes, procesarlos y preparar el plato para el servicio y disponerlos al consumo de los mismos.

Debilidad.

Debilidad ya que es muy limitada, se centra solo en el restaurante. Su impacto es bajo.

2.4.4.2 Fijación de Precios.

El precio es un componente fundamental al momento de establecer las condiciones en las cuales la empresa pretende competir en el mercado, es el instrumento que permite sobrevivir a las empresas

La forma de cómo determina el precio de venta del producto es el siguiente:

Básicamente se fija en función de los costos de producción: estos se clasifican en:

Costo de materias primas (carnes)

Costos de insumos.

Transporte

A los que se incorporan los gastos

Arrendamiento.

Sueldos

Servicios básicos

Impuestos

Como se puede observar al momento de determinar el precio de venta este no se discrimina en la clasificación de costos, no se sabe que componente del precio de ventas pertenece a los costos de producción, a los gastos administrativos ni a los gastos de venta, se incluyen además elementos que no tienen que incorporarse como los impuestos, no se expresa el porcentaje de utilidad que se pretende obtener.

Debilidad

Debilidad ya que no se determinan los precios técnicamente; su nivel de impactos es medio.

2.4.5 Área Financiera.

Una empresa es un conjunto de personas con un objetivo común, y que para su logro utilizan recursos naturales, humanos, informáticos, servicios, capital, etc. Si la empresa tiene fines de lucro, el objetivo es la obtención de beneficios. Es decir

que hay una organización, dentro de la cual se desenvuelve la función financiera de la empresa.

El enfoque del análisis de las finanzas de la empresa ha cambiado a través del tiempo; en la actualidad, el objetivo de la función financiera es la maximización del valor de la empresa para sus dueños.

Debilidad

“La Tradición del Sabor” no cuenta con un departamento de finanzas propiamente dicho, simplemente lleva su contabilidad pagando a un contador para que le lleve los registros contables, que se haga responsable de las obligaciones tributarias de la empresa y nada más. Siendo una debilidad con un nivel de impacto medio.

2.4.6 Área de Producción.

“Es la actividad mediante la cual todos los recursos que se encuentran fluyendo dentro de un sistema, son organizados, coordinados, combinados y transformados en una forma controlada para agregarles valor en concordancia con los objetivos organizacionales”¹⁹.

Entonces la definición de administración de la producción tiene consigo tres conceptos claves:

a) Recursos.

- Los constituyen las personas, los materiales y el capital.
- Los recursos humano tanto físico como intelectual.
- Los recursos materiales incluyen la planta, equipo, maquinaria, inventarios, y la energía.

¹⁹ Administración de la Producción Tawfik, Louis Pág. 4

- Lo recursos de Capital en forma de acciones, deudas, impuestos y contribuciones, es una fuente de valores que regula el flujo de otros recursos.

b) Sistemas

- Son los arreglos de los componentes diseñados para lograr los objetivos fijados en los planes.

c) Las Actividades de Transformación.

Combinan y transforman los recursos usando alguna forma de tecnología, mecánica, química, médica, electrónica, etc. Transformación que crea nuevos bienes y servicios llamados productos con un mayor valor para los consumidores.

Debilidad

En este sentido “La Tradición del Sabor” no cuenta con un departamento de producción claramente definido ni debidamente organizado, se establece un área física para establecer cada una de las etapas de producción y llevar a cabo sus procesos de manera empírica.

2.4.6.1 Proceso de Producción.

No se tiene definido el proceso de producción, no se establecen cuales son las entradas, el proceso de transformación ni cuales específicamente cuales son sus salidas, se lo realiza mecánicamente, no existen estándares de medición ni parámetros de medida por plato, la tradición y el conocimiento ancestral predominan sobre la técnica.

Debilidad

Debilidad no se estructura el sistema en sí genera muchos desperdicios y mermas, su nivel de impacto es bajo.

2.4.6.2 Componentes.

Los componentes de la producción son básicamente los siguientes:

Mano de obra:

Cocineros
Ayudantes de cocina
Posilleros.

Maquinaria:

Cocinas.
Hornos
Neveras
Utensilios
Muebles y enseres
Mesas de trabajo
Cillas
Tableros
Útiles de aseo
Productos de limpieza
Materias primas:
Carnes
Ingredientes
Insumos
Envases desechables (recipientes)
Gas
Carbón vegetal
Energía eléctrica

2.4.6.3 Compras.

El sistema de compras no se encuentra claramente definido, se adquieren simplemente cuando se hace necesario, en función de las necesidades del momento; no se dispone de un sistema de administración de inventarios por lo que no se contabilizan las pérdidas ni las mermas.

Los productos se adquieren en el momento en que se requieren, pero sin determinar cuales son los requerimientos como un sistema integral del proceso de producción, sino de manera aislada.

2.4.6.4 Descripción del proceso productivo.

Gráfico No 2. 4: Esquema simplificado de la producción.



Fuente: Administración de la Producción Tawfik, Louis
Realización: Clara Flores.

“Según Tawfik el proceso de producción es un sistema integrado de tres componentes básicos las entradas, la transformación y las salidas, cada uno de ellos debe de incorporarse de manera técnica y científica”²⁰.

²⁰ Administración de la Producción, Tawfik Louis. Pág. 24

En el restaurante al ser conformado por personas que desconocen de este proceso, el ciclo presenta grandes deficiencias existe un gran porcentaje de tiempos perdidos, mermas y desperdicios.

A continuación se describe el proceso productivo tal como se lleva a cabo en el restaurante según los productos de que se trate:

a) Producción de Hornado.

- Se Procede a la limpieza y lavado del cerdo;
- Se retira los excesos de grasa;
- Se corta el hueso en trozos pequeños;
- Se coloca al cerdo en el recipiente de acero inoxidable;
- Se aliña al cerdo con los ingredientes (cebollas, ajos, pimienta, ingrediente secreto)
- Se deja macerar durante 24 horas
- Se introduce el cerdo al horno durante 12 horas
- Se saca y está listo para servir a los clientes.

b) Caldo de gallina.

- Se faena a la gallina
- Se procede al aseo y limpieza de la gallina
- Se pone a cocinar la gallina
- Se agregan los aliños (cebolla, ajo, papa nabo, apio,)
- Se cocinan las papas para su acompañamiento.

c) Yahuarlocro.

Primera fase:

- Se limpia el menudo de borrego.
- Se pica el menudo,
- Se pone a cocinar,

- Se procede a sazonar (cebolla, ajo, pimiento rojo, achiote, maní licuado,
- Comino, y sal)
- Cocción durante una hora.

Segunda Fase:

- Se acompaña con sangre de borrego:
- Se sofríe la sangre,
- Se sazona (cebolla y sal)
- Se acompaña con una ensalada de aguacate y cebollas con tomate
- Se Fríe el maíz

d) Mote Con Chicharrón

- Se pica el tocino de cerdo en cubos
- Se fríe en pailas de bronce
- Se sazona con cebollas ajo y sal.
- Se mueve constantemente para evitar que se pegue.
- Se retira toda la grasa líquida que resulta del proceso,
- Se deja un tiempo estimado de 10 minutos para que se dore.
- Se retira de la paila.

e) Fritada

- Se corta la carne de cerdo.
- Se fríe en paila de bronce.
- Se sazona (ajo, sal, pimienta, cebolla, naranja, pimiento rojo, manteca de cerdo)
- Se mueve constantemente.
- Se retira de la paila y se coloca en los samovares.
- Se fríe el plátano maduro.
- Se cocina la papa.
- Se prepara el mote
- Se Fríe el maíz.

2.4.6.5 Existencia de Desperdicios

Existe un alto índice de desperdicios de huesos, grasa impura, estos se los vende como subproductos procesarlos en alimentos para perros y chancos.

2.4.6.6 Seguridad Ambiental

Como normas de seguridad ambiental dispone de un sistema de tratamiento de desechos sólidos mismo que produce subproductos como son los huesos que se los vende para alimentos de animales, las aguas servidas se las vierte en el sistema de alcantarillado sin tratamiento alguno, por lo que se convierte en un proceso de alta contaminación ambiental concretamente al agua, los desperdicios sólidos como sobras, pasan a formar parte de los subproductos, pero no se reciclan los platos y recipientes desechables, se los entrega al sistema de recolección de basura, juntamente con los desechos orgánicos , lo que dice que no tienen un sistema de reciclaje de esos desechos.

Fortaleza

Fortaleza, debido a que existe un proceso aunque incipiente de tratamiento de desechos sólidos. Su impacto es bajo.

2.4.7 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades.

Tabla No. 2.18: RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS		ALTO	MEDIO	BAJO
Experiencia en el servicio	Experiencia de más de 16 años sirviendo al a ciudad de Tulcán	X		
Cultura de calidad	“La Tradición del Sabor” hace especial énfasis en que la elaboración de sus productos empleando materias primas de calidad y con procesos eficientes.	X		
Calidad de procesos	Productos de calidad con énfasis en el aseo y la presentación	X		
Fijación de precios	Los precios que maneja la empresa son competitivos y moderados para el producto que se ofrece.		X	
Conocimiento del talento humano en los procesos de producción	Talento humano con gran conocimiento en la preparación de platos típicos.	X		
Componentes	Se cuenta con maquinaria industrial especializada que permite llevar a cabo procesos eficientes y eficaces.	X		
Ubicación	Ubicación estratégica	X		
Imagen de la empresa.	Excelente imagen comercial del negocio con buen servicio al cliente	X		
Compras	Se ha logrado buenas negociaciones con proveedores de materias primas de muy buena calidad.		X	
Desperdicios	La existencia de desperdicios en los procesos de producción es mínima ya que el producto se presta para ser utilizado absolutamente por completo.			X
DEBILIDADES		ALTO	MEDIO	BAJO
Gerencia y Administración	No cuenta con procesos administrativos ni gerenciales técnicos no cuenta con un proceso de administración.	X		
Organización	Falta de una estructura orgánica	X		
Sistemas de departamentalización	No cuenta con un proceso de administración.		X	
Sistema de reclutamiento, selección y contratación.	Se ha trabajado los últimos años con el mismo personal, por lo que no se han realizado frecuentemente procesos de reclutamiento, selección y contratación de nuevas personas.		X	
Área de Mercadotecnia	No se establece un sistema de comunicación y promoción de la empresa debido a que no cuenta con un departamento de marketing.		X	
Proceso productivo	A pesar de que el proceso productivo en general es eficiente la empacada y embalada de algunos productos se la realiza de forma manual lo que frena en cierta forma el ritmo de producción.	X		
Seguridad Ambiental	No cuenta con planes de evacuación ni salidas de emergencia en caso de incendios o catástrofes.			X
Medidas de desempeño	No cuenta con parámetros o medidas de desempeño		X	
Procesos Productivos	Ineficiencia en los procesos de producción	X		
Administración de inventarios	No cuenta con un sistema de administración de inventarios			X

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores.

2.5 Diagnóstico.

2.5.1 Matriz de evaluación Interna – Externa.

Tabla No. 2.19: MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – EXTERNA

MATRIZ DEL FODA					
Nº	OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES DEFINITIVAS	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	La tradición del Sabor” puede contribuir en del crecimiento del PIB llenado vacios de producción del sector de la actividad económica de restaurantes.	Cubrir vacios productivos en el área restaurantes de comida típica del país.			X
2	En este sentido “ La Tradición del Sabor” como una empresa de la actividad del restaurante contribuye positivamente a que el superávit de balanza comercial se mantenga en el Ecuador	Incremento al superávit de la balanza comercial entre Ecuador y Colombia			X
3	Se encuentra en un porcentaje normal para el país, por lo que incentiva a la adquisición de préstamos.	Posibilidad de acceso al crédito barato y favorable para la empresa		X	
4	Ofrece un porcentaje poco atractivo cuyo nivel de motivación es muy bajo para las empresas a realizar sus depósitos en las diferentes entidades financieras.	posibilidad de inversión en áreas financieras pero con poca rentabilidad			X
5	Si bien es cierto que el régimen impositivo ha cambiado este es mucho mas transparente y se lo realiza en mejores condiciones que en Colombia	Ventajas impositivas tributarias si se cumplen al día con dichas obligaciones		X	
6	El tener una tasa de desempleo baja quiere decir que las más personas tienen ingresos fijos y existe mayor probabilidad de que compren productos alimenticios de tipo integral.	mayor número de personas con ingresos producto de su trabajo ya que se están generando fuentes de empleo	X		
7	Cada vez existe un mayor número de personas económicamente activas en capacidad de adquirir productos alimenticios naturales e integrales.	Ingreso al mercado laboral de nuevas personas lo que implica mayores ingresos en las familias	X		
8	Cambio de los hábitos de consumo de los ecuatorianos, tendencia al consumo de comida típica en restaurantes en la ciudad de Tulcán	Mayor tendencia de los profesionales a comer fuera de casa.		X	
9	El nivel cultural “La Tradición del Sabor” debido a que según los datos estadísticos el nivel de analfabetismo está bajando, esto implica que existen oportunidades de progreso y de empleo para la población lo que incide en el consumo de productos del restaurante.	Mayor nivel cultural, mayor posibilidad de fuentes de empleo en función de su instrucción	X		
10	A pesar de las diferencias diplomáticas que existen entre Ecuador y Colombia actualmente, las relaciones comerciales se mantienen estables.	Acceso a varios segmentos de mercado	X		
11	El factor tecnológico se convierte en una posibilidad cierta de crecimiento empresarial para “La tradición del Sabor” ya que se hace más accesible, de tal manera que se puede incrementar el nivel de productividad de la empresa.	Posibilidad de adquirir nueva tecnología		X	
12	El factor ecológico al ser una normativa de control ambiental permite implementar estrategias de control de desechos sólidos para generar imagen de calidad de la empresa	Posibilidad de implementar sistemas de control ambiental como un principio de responsabilidad social.	X		
	“ La Tradición del Sabor” puede aprovechar los procesos de globalización debido a que a través de la apertura comercial se pueden romper distancias barreras de comunicación	Posibilidad de dar a conocer a la empresa a nivel global		X	
	Existe una amplia variedad de clientes cautivos y potenciales tanto nacionales como internacionales debido a la naturaleza de los productos que ofrece “La tradición del Sabor”	Aprovechar el número creciente de consumidores nacionales e internacionales.	X		
1	La obtención del registro y cumplimiento de formalidades burocráticas representa una inversión que generará un producto más competitivo y generan dificultades al momento de ingresar a esta actividad económica	Limitaciones al ingreso de nueva competencia			X

2	"La Tradición del Sabor" tiene ventaja sobre sus competidores debido a su calidad y presentación y a que pretende ingresar al país cumpliendo todas las normas legales establecidas, lo que no tiene las otras empresas.	La calidad del producto y del servicio se convierte en una carta de presentación para la empresa.		X	
3	El producto se vende "La Tradición del Sabor" está dirigido a clientes individuales sin capacidad de organización, en consecuencia el precio es de muta aceptación condiciones de compra.	No existe poder de presión en los consumidores en cuanto al precio.		X	
4	Precios bajos en insumos y materias primas en 8 meses al año.	variedad de proveedores sin capacidad de organización	X		
5	Diferencial favorable en el tipo de cambio	ganancias por el diferencial cambiario de la moneda		X	
6	Incremento turistas colombianos que día a día visitan la ciudad de Tulcán.	incremento de consumidores extranjeros		X	
	"La tradición del sabor" ha tomado la decisión de proveerse de cerdos certificados d calidad y adquiere cerdos de marca "Mister Chancho". Esto se convierte en una gran oportunidad ya que se puede proveer de sus insumos a costos bajos.	Disponibilidad de materias primas e insumos a bajo costo.	X		
1	Generación de ámbito legal favorable, debido a las ordenanzas municipales que regulan las entradas de nuevos competidores	leyes que restringen la entrada de nueva competencia			X
2	AMENAZAS	AMENAZAS DEFINITIVAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Genera un menor poder adquisitivo lo que dificulta la compra de productos que no sean de primera necesidad.	Incremento de la inflación generando menor poder adquisitivo.	X		
2	La Tradición del Sabor" su connotación es negativa ya que al existir menos inversión el poder de compra disminuye.	el riesgos de perder su inversión disminuye la capacidad de generar fuentes de empleo			X
3	La pobreza es un factor que afecta directamente al crecimiento y desarrollo de "La Tradición del Sabor" debido a que si la gente cuenta con una fuente de ingresos que le permita consumir productos que el restaurante ofrece, convirtiéndose en un factor amenazante el restaurante	Un población pobre no tienen capacidad de compra de los platos típicos	X		
4	Este factor se convierte en amenaza para "La Tradición del Sabor" debido a que una número considerable de habitantes de la ciudad de Tulcán salen fuera del país rediciendo el número de consumidores de productos del restaurante.	Reducción de la población por fenómenos migratorios.		X	
5	La inestabilidad y el constante enfrentamiento entre el gobierno y los actores políticos del país ahuyentan la inversión, genera un ambiente de desconfianza siendo una amenaza.	Una ambiente de inestabilidad política genera incertidumbre y recesión económica.			X
	La competencia directa es una fuerte amenaza para la "Tradición del Sabor", debido a que estos tienen un fuerte posicionamiento en el mercado su nivel de impacto es medio.	Competencia directa es fuerte, captura clientes cautivos del restaurante.		X	
	Son competencia indirecta debido a que están en la misma línea de la actividad económica, es decir en ofertar alimentos preparados, mas no producen platos típicos.	la competencia indirecta ocasiona cambios de conducta en el consumo de la población		X	
	Altos índices de inseguridad pública	la inseguridad ocasiona perdidas por que ahuyenta al consumidor.		X	
3	FORTALEZAS	FORTALEZAS DEFINITIVAS			
1	Experiencia de más de 16 años sirviendo al ciudad de Tulcán	Personal preparado y calificado para el cumplimiento de funciones.	X		
2	"La Tradición del Sabor" hace especial énfasis en que la elaboración de sus productos empleando materias primas de calidad y con procesos eficientes.	Procesos eficientes y con materias primas de calidad.	X		
3	Productos de calidad con énfasis en el aseo y la presentación	Precios adecuados para los productos que se ofrecen.	X		
4	Los precios que maneja la empresa son competitivos y moderados para el producto que se ofrece.	Precios competitivos genera ventajas competitivas.		X	
5	Talento humano con gran conocimiento en la preparación de platos típicos.	Capacidad al producir los platos típicos.	X		
6	Se cuenta con maquinaria industrial especializada que permite llevar a cabo procesos eficientes y eficaces.	maquinaria especializada incrementa los índices de productividad de la empresa	X		
7	Ubicación estratégica	La ubicación ideal genera percepciones de facilidad de adquisición del producto.	X		
8	Excelente imagen comercial del negocio con buen servicio al cliente	Una excelente imagen corporativa da prestigio a la empresa.	X		
9	Se ha logrado buenas negociaciones con proveedores de materias primas de muy buena calidad.	Negociaciones excelentes permite abaratar costos de producción		X	

10	La existencia de desperdicios en los procesos de producción es mínima ya que el producto se presta para ser utilizado absolutamente por completo.	La venta de desperdicios como subproductos permite recuperar costos			X
	DEBILIDADES	DEBILIDADES DEFINITIVAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	No cuenta con procesos administrativos ni gerenciales técnicos no cuenta con un proceso de administración.	no existen proceso administrativos	X		
2	Falta de una estructura orgánica	no tienen una estructura orgánica	X		
3	No cuenta con un proceso de administración.	no existe planificación, organización, dirección ni control		X	
4	Se ha trabajado los últimos años con el mismo personal, por lo que no se han realizado frecuentemente procesos de reclutamiento, selección y contratación de nuevas personas.	no se administra al talento humano.		X	
5	No se establece un sistema de comunicación y promoción de la empresa debido a que no cuenta con un departamento de marketing.	no existe programas de publicidad ni promoción		X	
6	A pesar de que el proceso productivo en general es eficiente la empacada y embalada de algunos productos se la realiza de forma manual lo que frena en cierta forma el ritmo de producción.	no se dispone de un esquema de la producción	X		
7	No cuenta con planes de evacuación ni salidas de emergencia en caso de incendios o catástrofes.	no se dispone de sistemas de control de seguridad industrial			X
8	No cuenta con parámetros o medidas de desempeño	no realizan evaluaciones de desempeño		X	
9	Ineficiencia en los procesos de producción	ineficiencia en la producción	X		
10	No cuenta con un sistema de administración de inventarios	no administran inventarios			X

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores.

Tabla No. 2. 20 Matriz de Cruce de variable

MATRIZ FO		OPORTUNIDADES																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
FORTALEZAS		Cubrir vacíos productivos en el área restaurantes de comida típica del país.																				
		Incremento al superávit de la balanza comercial entre Ecuador y Colombia																				
		Posibilidad de acceso al crédito barato y favorable para la empresa																				
		posibilidad de inversión en áreas financieras pero con poca rentabilidad																				
		Ventajas impositivas tributarias si se cumplen al día con dichas obligaciones																				
		Ingreso al mercado laboral de nuevas personas lo que implica mayores ingresos en las familias																				
		Mayor tendencia de los profesionales a comer fuera de casa.																				
		mayor nivel cultural, mayor posibilidad de fuentes de empleo en función de su instrucción																				
		Acceso a varios segmentos de mercado																				
		posibilidad de adquirir nueva tecnología																				
		Posibilidad de implementar sistemas de control ambiental como un principio de responsabilidad social.																				
		Posibilidad de dar a conocer a la empresa a nivel global																				
		Aprovechar el número creciente de consumidores nacionales e internacionales.																				
		Limitaciones al ingreso de nueva competencia																				
		La calidad del producto y del servicio se convierte en una carta de presentación para la empresa.																				
		No existe poder de presión en los consumidores en cuanto al precio.																				
		Variedad de proveedores sin capacidad de organización																				
		Ganancias por el diferencial cambiario de la moneda																				
		incremento de consumidores extranjeros																				
		Disponibilidad de materias primas e insumos a bajo costo.																				
		leyes que restringen la entrada de nueva competencia																				
		TOTAL																				
1	Personal preparado y calificado para el cumplimiento de funciones.		1	3	5	1	1	3	5	5	3	1	1	3	5	1	1	3	5	5	3	3
2	Procesos eficientes y con materias primas de calidad.		1	3	5	1	1	1	3	5	5	1	1	3	5	1	1	1	3	5	5	5
3	Precios adecuados para los productos que se ofrecen.		3	5	5	1	1	1	5	5	5	1	3	5	5	1	1	1	5	5	5	5
4	Precios competitivos genera ventajas competitivas.		1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1
5	Capacidad al producir los paltos típicos.		1	3	5	1	1	3	5	5	3	1	1	3	5	1	1	3	5	5	3	3
6	maquinaria especializada incrementa los índices de productividad de la empresa		1	3	5	1	1	1	3	5	5	1	1	3	5	1	1	1	3	5	5	5
7	La ubicación ideal genera percepciones de facilidad de adquisición del producto.		3	5	5	1	1	1	5	5	5	1	3	5	5	1	1	1	5	5	5	5
8	Una excelente imagen corporativa da prestigio a la empresa.		1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1
9	Negociaciones excelentes permite abaratar costos de producción		3	5	5	1	1	1	5	5	5	1	3	5	5	1	1	1	5	5	5	5
10	La venta de desperdicios como subproductos permite recuperar costos		1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1
	TOTAL		16	30	44	10	16	14	46	50	34	10	16	30	44	10	16	14	46	50	34	10

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores.

Tabla No. 2.21: Matriz de Estrategias DA

MATRIZ DA		AMENAZAS								TOTAL
		Incremento de la inflación generando menor poder adquisitivo.	el riesgos de perder su inversión disminuye la capacidad de generar fuentes de empleo	Un población pobre no tienen capacidad de compra de los platos típicos	Reducción de la población por fenómenos migratorios.	Una ambiente de inestabilidad política genera incertidumbre y recesión económica.	Competencia directa es fuerte, captura clientes cautivos del restaurante.	la competencia indirecta ocasiona cambios de conducta en el consumo de la población	la inseguridad ocasiona pérdidas por que ahuyenta al consumidor.	
DEBILIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	no existen proceso administrativos	3	1	3	3	3	1	3	3	17
2	no tienen una estructura orgánica	3	1	3	3	3	1	3	3	17
3	no existe planificación, organización, dirección ni control	3	3	5	5	3	3	5	5	29
4	no se administra al talento humano.	1	1	3	3	1	1	3	3	15
5	no existe programas de publicidad ni promoción	5	3	5	5	5	3	5	5	31
6	no se dispone de un esquema de la producción	1	1	1	1	1	1	1	1	7
7	no se dispone de sistemas de control de seguridad industrial	1	1	1	1	1	1	1	1	7
8	no realizan evaluaciones de desempeño	1	3	1	1	1	3	1	1	11
9	ineficiencia en la producción	1	1	1	1	1	1	1	1	7
10	no administran inventarios	1	1	1	1	1	1	1	1	7
TOTAL		20	16	24	24	20	16	24	24	

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores.

Tabla No. 2.22 Matriz de Estrategias FA

Matriz FA											
		AMENAZAS									TOTAL
			Incremento de la inflación generando menor poder adquisitivo.	el riesgos de perder su inversión disminuye la capacidad de generar fuentes de empleo	Un población pobre no tienen capacidad de compra de los platos típicos	Reducción de la población por fenómenos migratorios.	Una ambiente de inestabilidad política genera incertidumbre y recesión económica.	Competencia directa es fuerte, captura clientes cautivos del restaurante.	la competencia indirecta ocasiona cambios de conducta en el consumo de la población	la inseguridad ocasiona pérdidas por que ahuyenta al consumidor.	
FORTALEZAS											
1	Personal preparado y calificado para el cumplimiento de funciones.		1	1	1	3	5	1	3	5	20
2	Procesos eficientes y con materias primas de calidad.		1	1	1	1	3	1	1	3	12
3	Precios adecuados para los productos que se ofrecen.		1	1	1	1	1	1	3	5	14
4	Precios competitivos genera ventajas competitivas.		1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	Capacidad al producir los platos típicos.		1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	maquinaria especializada incrementa los índices de productividad de la empresa		1	1	1	1	1	1	1	1	8
7	La ubicación ideal genera percepciones de facilidad de adquisición del producto.		1	1	1	1	1	1	1	1	8
8	Una excelente imagen corporativa da prestigio a la empresa.		1	1	1	1	1	1	1	1	8
9	Negociaciones excelentes permite abaratar costos de producción		1	1	1	1	1	1	1	1	8
10	La venta de desperdicios como subproductos permite recuperar costos		1	1	1	1	1	1	1	1	8
	total		10	10	10	12	16	10	14	20	

Fuente: Diagnóstico

Realización: Clara Flores

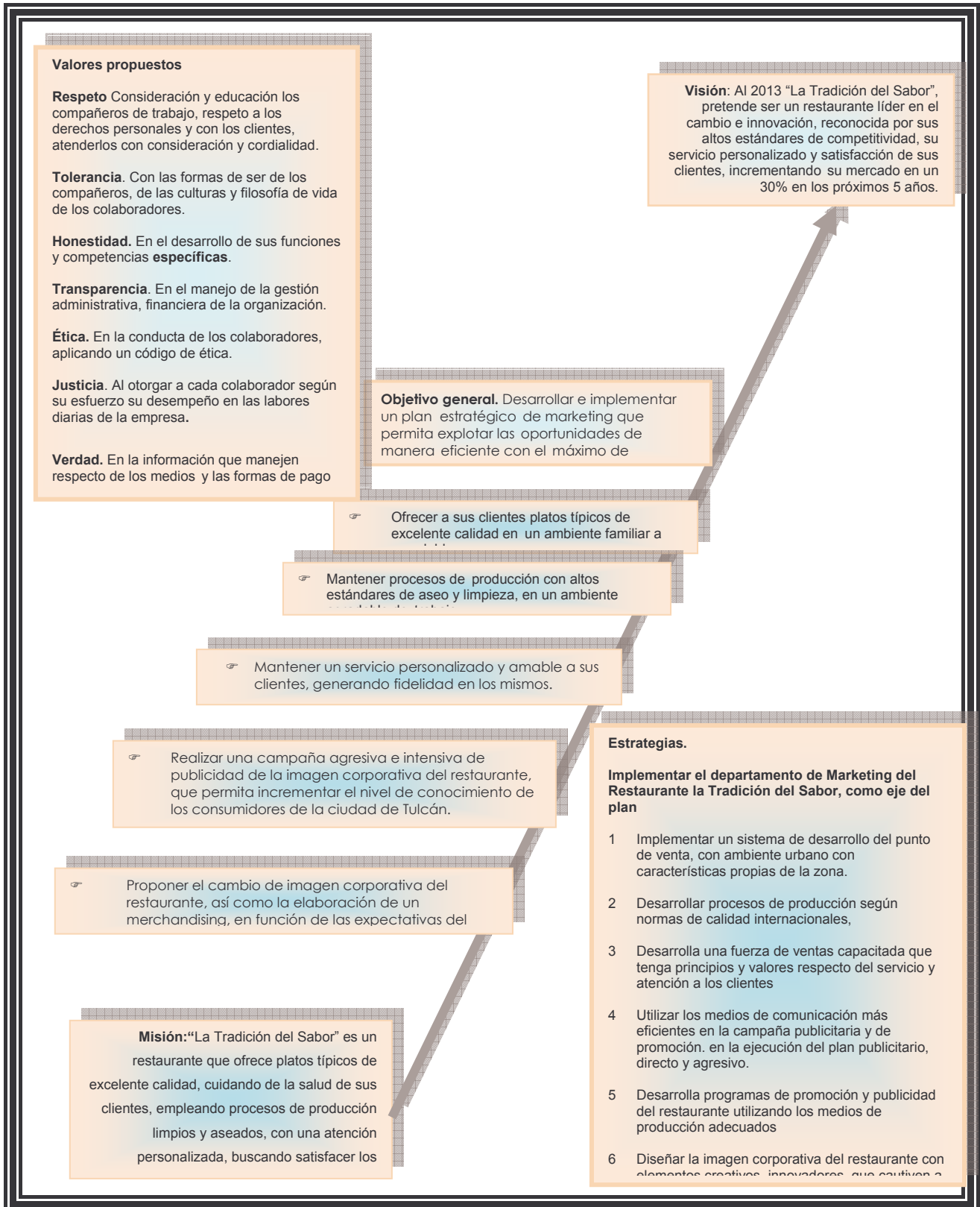
Tabla No. 2.23 Matriz Cruce de Estrategias

OPORTUNIDAD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
		DEBILIDADES																					
		Cubrir vacíos productivos en el área restaurantes de comida típica del país	Incremento al superávit de la balanza comercial entre Ecuador y Colombia	Posibilidad de acceso al crédito barato y favorable para la empresa	Posibilidad de inversión en áreas financieras pero con poca rentabilidad	Ventajas impositivas tributarias si se cumplen al día con dichas obligaciones	Ingreso al mercado laboral de nuevas personas lo que implica mayores ingresos en las familias	Mayor tendencia de los profesionales a comer fuera de casa.	Mayor nivel cultural, mayor posibilidad de fuentes de empleo en función de su instrucción	Acceso a varios segmentos de mercado	Posibilidad de adquirir nueva tecnología	Posibilidad de implementar sistemas de control ambiental como un principio de responsabilidad social.	Posibilidad de dar a conocer a la empresa a nivel global	Aprovechar el número creciente de consumidores nacionales e internacionales.	Limitaciones al ingreso de nueva competencia	La calidad del producto y del servicio se convierte en una carta de presentación para la empresa.	No existe poder de presión en los consumidores en cuanto al precio.	Variedad de proveedores sin capacidad de organización	Ganancias por el diferencial cambiario de la moneda	Incremento de consumidores extranjeros	Disponibilidad de materias primas e insumos a bajo costo.	Leyes que restringen la entrada de nueva competencia	TOTAL
1	No existen proceso administrativos		1	1	1	3	5	1	3	5	1	1	1	3	5	1	3	5	1	1	1	3	46
2	No tienen una estructura orgánica		1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	28
3	No existe planificación, organización, dirección ni control		1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	32
4	No se administra al talento humano.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
5	No existe programas de publicidad ni promoción		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
6	No se dispone de un esquema de la producción		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
7	No se dispone de sistemas de control de seguridad industrial		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
8	No realizan evaluaciones de desempeño		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
9	Ineficiencia en la producción		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
10	No administran inventarios		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
	TOTAL		10	10	10	12	16	10	14	20	10	10	10	12	16	10	14	20	10	10	10	12	

Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores.

2.6 Propuesta de Mapa estratégico empresarial.

Gráfico No: 2.5 Mapa estratégico



Fuente: Diagnóstico
Realización: Clara Flores

2.6.1 Propuesta del Nuevo Mapa de Direccionamiento Estratégico.

2.6.1.1 Cultura Corporativa

En cuanto a la cultura corporativa del restaurante es preciso mencionar que se está trabajando en la implementación de una imagen propia, direccionando sus acciones y sus operaciones cotidianas a un horizonte; es que se hace preciso establecer con claridad que hace el restaurante, cuales son sus aspiraciones, hacia donde va, que objetivos persigue, cuales son sus principios, establecer un conjunto de políticas que guíen dichas operaciones.

Es así que se han desarrollado los siguientes componentes de la cultura corporativa del restaurante “La Tradición del Sabor”

2.6.1.2 Misión Propuesta

“La Tradición del Sabor” es un restaurante que ofrece platos típicos de excelente calidad, cuidando de la salud de sus clientes, empleando procesos de producción limpios y aseados, con una atención personalizada, buscando satisfacer los paladares exigentes de sus consumidores, que genera rentabilidad para sus inversionistas.

2.6.1.3 Visión de la empresa.

Al 2013 “La Tradición del Sabor”, pretende ser un restaurante líder en el cambio e innovación, reconocida por sus altos estándares de competitividad, su servicio personalizado y satisfacción de sus clientes, incrementando su mercado en un 30% en los próximos 5 años.

2.6.1.4 Valores propuestos

Respeto Consideración y educación los compañeros de trabajo, respeto a los derechos personales y con los clientes, atenderlos con consideración y cordialidad.

Tolerancia. Con las formas de ser de los compañeros, de las culturas y filosofía de vida de los colaboradores.

Honestidad. En el desarrollo de sus funciones y competencias específicas.

Transparencia. En el manejo de la gestión administrativa, financiera de la organización.

Ética. En la conducta de los colaboradores, aplicando un código de ética.

Justicia. Al otorgar a cada colaborador según su esfuerzo su desempeño en las labores diarias de la empresa.

Verdad. En la información que manejen respecto de los medios y las formas de pago

2.6.1.5 Principios Propuestos.

Comportamiento ético integral; que es la base del éxito del restaurante.

Honestidad; principio fundamental y norma de conducta en el servicio al cliente, se vende lo que se ofrece.

Disciplina y orden. Para poder satisfacer plenamente a sus clientes.

Calidad del producto. Eje fundamental del restaurante, alimentos sanos y frescos para sus clientes.

Calidad en el servicio, un servicio amable y personalizado con gente cordial y educada.

2.6.1.6 Objetivos Propuestos.

a) Objetivo general.

Desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing que permita explotar las oportunidades de manera eficiente con el máximo de rendimiento para los inversionistas.

Produciendo platos típicos de excelente calidad, que sobrepasen las expectativas de los clientes, siendo la empresa en el sector que lidere el mercado de la ciudad de Tulcán.

b) Objetivos Específicos.

- Ofrecer a sus clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente familiar a agradable.
- Mantener procesos de producción con altos estándares de aseo y limpieza, en un ambiente agradable de trabajo.
- Mantener un sistema contable eficiente y eficaz, que permita llevar un registro de los ingresos y egresos de la empresa estableciendo los niveles de rentabilidad del negocio.
- Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.

3 CAPÍTULO III : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1 Marco teórico.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, a través de la información”²¹.

La información se la emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; así como para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones del marketing; monitorear el desempeño, y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones.

3.1.1 Segmentación.

“La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa”²².

3.1.2 Importancia de la Segmentación.

El determinar un segmento de mercado es importante ya que este permite:
Ayuda a mejorar el conocimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores.

²¹ Investigación de Mercados, Kinneer, Thomas C. pág. 5

²² Investigación de Mercados, Kinneer, Thomas C. pág. 45

Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.

Contribuye a establecer prioridades y a descubrir grupos que no están suficientemente atendidos.

Facilita el análisis de la competencia. Se puede mirar qué otros competidores se dirigen a un segmento en concreto. Permite identificar mejor quiénes están compitiendo y analizarlo en profundidad.

Facilita el ajuste de la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los consumidores y adaptar el producto mejor a lo que el consumidor pide.

3.1.3 Clases de Segmentos:

Existe un sin número de variables que ayudan a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso de un producto o servicio de consumo masivo. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

3.1.3.1 Segmentación Geográfica.

Proceso a través del cual se divide al mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, u otras variables de orden geográfico; consiste en ubicar geográficamente al mercado en el cual se encuentran los consumidores potenciales de una empresa.

3.1.3.2 Segmentación Demográfica.

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad”²³.

3.1.3.3 Segmentación Psicográfica.

“Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad”²⁴.

3.1.3.4 Segmentación por Comportamiento.

Consiste en el proceso mediante al cual al mercado se lo divide en función de variables de conducta de consumo y de comportamiento de compra de los individuos.

3.1.3.5 Segmentación Socioeconómica.

“Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales claramente definidos”²⁵.

3.1.3.6 Segmentación Conductual.

“Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de

23 Kotler, Phillip, “Mercadotecnia”, tercera edición, 1989

24 Kotler, Phillip, “Mercadotecnia”, tercera edición, 1989

25 Kotler, Phillip, “Mercadotecnia”, tercera edición, 1989

compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto”²⁶.

3.1.4 Métodos para la Segmentación de Mercados.

En cada método de segmentación del mercado, se debe identificar variables homogéneas para los potenciales compradores, estas variables ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que toma el nombre “proceso de segmentación”.

3.1.4.1 Macrosegmentación.

Consiste en el proceso que permite segmentar al mercado fundamentándose en variables macro dentro de un entorno superior que implica la determinación de aspectos importantes dentro de las características homogéneas propias de ese mercado.

a) Orientación al mercado

se orienta a determinar los segmentos de mercado en función de un conjunto de variables propias del mercado en este sentido la segmentación orientada al mercado se centra básicamente en dos segmentos claramente definidos y diferenciados; estos son:

Mercado de consumo; y,
Mercado industrial.

²⁶ Kotler, Phillip, “Mercadotecnia”, tercera edición, 1989

Mercado de consumo

Mercados de consumo generales (independientes del producto) específicos (relacionados con el producto o proceso de compra) Objetivos (fácilmente medibles) Subjetivos

Criterios objetivos:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar)

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS (renta, ocupación, nivel de estudios)

VARIABLES GEOGRÁFICAS.

Mercado Industrial.

En este, los consumidores son empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general. Tres son los criterios principales:

- Segmentación geográfica, de modo similar a la distribución de la población, las empresas están también distribuidas geográficamente.
- Segmentación de tamaño, Una forma tradicional de segmentar los mercados industriales o institucionales es por tamaño, medido en términos de personal ocupado, tamaño de los activos, volumen de ventas u otros similares.
- Segmentación por actividad, En los mercados industriales las necesidades de los consumidores, empresas cambian, en función de la actividad que desarrollan esas empresas. Es de gran utilidad la clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas utilizadas por Naciones Unidas, que distingue los siguientes grupos o segmentos de industria:

b) Conceptualización del mercado de Referencia.

Consiste básicamente en determinar un segmento de mercado en función de un mercado referente, es decir un conjunto de individuos y competencia que han alcanzado un lugar privilegiado en ese lugar, en consecuencia se convierte en un punto referencia para la competencia de estos; con base a un conjunto de características distintivas de ese mercado tales como. Imagen corporativa, cobertura de mercado, nivel de aceptación de los consumidores.

c) Nuevos Segmentos.

Los nuevos segmentos lo constituyen mercados de oportunidad para la empresa y son aquellos que se generan debido a diversas circunstancias, tales como ingreso de un número determinado de individuos a un territorio determinado (procesos de migración), aparecimiento de nuevos productos que generan novedad.

3.1.4.2 Microsegmentación.

Tras valuar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuantos segmentos cubrirá. El administrador puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado:

a) Estrategia Indiferenciada

Se enfoca la venta del producto con un plan de marketing general, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca. Su objetivo se enfoca a la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial.

b) Estrategia Diferenciada

Corresponde a más de un plan de marketing aplicado a más de un segmento, es decir, una estrategia distinta para cada segmento.

c) Estrategia Enfocada o Concentrada (hacia el mercado meta)

La estrategia se dirige (enfoca) hacia una parte grande de un o varios submercados.

Segmento A

Constituye aquel grupo de consumidores potenciales a los cuales la empresa ha elegido en función grupos de edad como son: población económicamente activa de entre 15 a 64 años de su tamaño su nivel de ingresos, su frecuencia de consumo, su cantidad de consumo entre otros factores, al cual se le puede denominar mercado meta o mercado prioritario.

Segmento B

Lo constituyen aquel grupo de consumidores potenciales que debido a sus características se convierten en un mercado de oportunidad, es decir el grupo de turistas extranjeros que periódicamente visitan la ciudad de Tulcán, aquel que debido a su influencia, la empresa puede aprovecharlo.

3.2 Definición del Problema.

No existe un control adecuado sobre el nivel de conocimiento y aceptación del restaurante, esto no ha permitido aprovechar adecuadamente las oportunidades que presenta el mercado, en el sentido de que la demanda de comidas típicas en la ciudad de Tulcán ha venido incrementándose en los últimos 5 años,

comportamiento que se logra determinar en los datos estadísticos obtenidos de la cámara de Turismo de la ciudad.

Otro factor a tomar en consideración al momento de establecer el problema es la afluencia de turistas extranjeros que en los últimos 2 años se ha incrementado en un 85% con respecto al 2004, según datos obtenidos del departamento de migración y de la cámara de turismo, ante este fenómeno, el restaurante no ha sido capaz de responder mercadológicamente, al no elaborar estrategias de promoción y publicidad para captar a este tipo de consumidores potenciales, que vienen principalmente de Colombia.

3.2.1 Punto de Vista Gerencial.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados.

Desde el punto de vista de la administración del restaurante el problema se evidencia, cuando en el sector, el incremento de la demanda de comidas típicas se acelera, más en el restaurante “La Tradición del Sabor” si bien es cierto aumenta pero no al mismo ritmo con el que ocurre en la competencia, entonces se hace preciso conocer las causas específicas que ocasionan el problema para luego poder elaborar estrategias tendientes a aprovechar dichas oportunidades.

3.2.2 Punto de Vista de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

Para el restaurante el problema representa una grandiosa oportunidad para identificar cual es el nivel de conocimiento y aceptación en los consumidores de comidas típicas en la ciudad de Tulcán, determinar sobre el nivel de satisfacción de los clientes cautivos, así como establecer las estrategias de marketing que donde emplea para lograr un incremento de las ventas de dicho restaurante y también determinar la demanda insatisfecha.

3.2.3 Objetivo de la Investigación.

Identificar el nivel de conocimiento y aceptación en los consumidores de comidas típicas del restaurante “La Tradición del Sabor”, así como el nivel de aceptación y satisfacción de los mismos sobre los precios, la calidad del producto y la imagen corporativa de dicho restaurante.

Los objetivos propuestos para la investigación de mercados son:

- 1 Caracterizar al consumidor de comidas típicas frecuente con género, edad, nivel de ingresos.
- 2 Determinar el nivel de conocimiento y aceptación del restaurante “La Tradición del Sabor” en la ciudad de Tulcán
- 3 Cuantificar la demanda de platos típicos en la ciudad de Tulcán.
- 4 Determinar la conducta de consumo así como su frecuencia de consumo.
- 5 Establecer la intensidad de la competencia, así como el nivel de influencia que esta tiene en el mercado.
- 6 Determinar la percepción de los clientes respecto de la calidad de los productos que el restaurante ofrece.

3.2.4 Tipo y Tamaño de Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la

condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos: Error permitido, nivel de confianza con el que se desea el error, carácter finito o infinito de la población

Para el presente estudio se empleara el Muestreo Aleatorio simple, debido a que este permite determinar el tamaño de la muestra en función de un nivel de confiabilidad determinado, es fácil de aplicar, aplicar y se cuenta con los elementos necesarios para su aplicación

Muestreo Aleatorio Simple

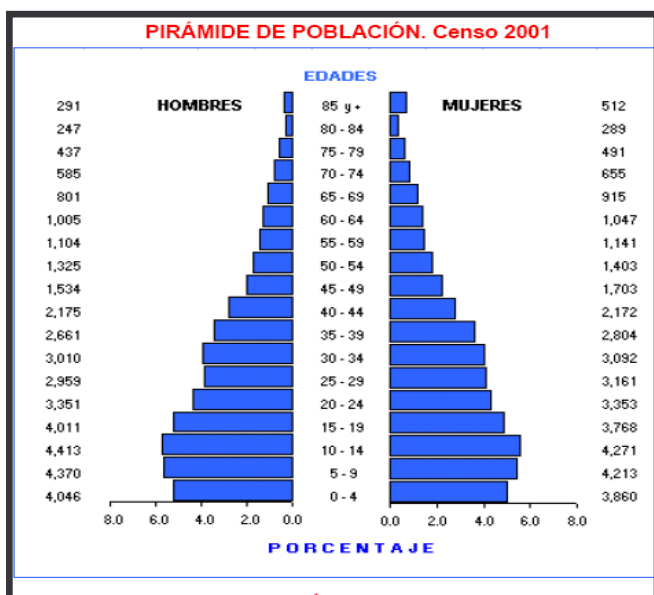
Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirá al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que sean representativas se utilizan las denominadas “tablas de números aleatorios”.

3.2.4.1 Tamaño del Universo.

Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la muestra, de tal manera que el universo representa a todas las unidades de las cuales se desea obtener la información en el proceso de investigación.

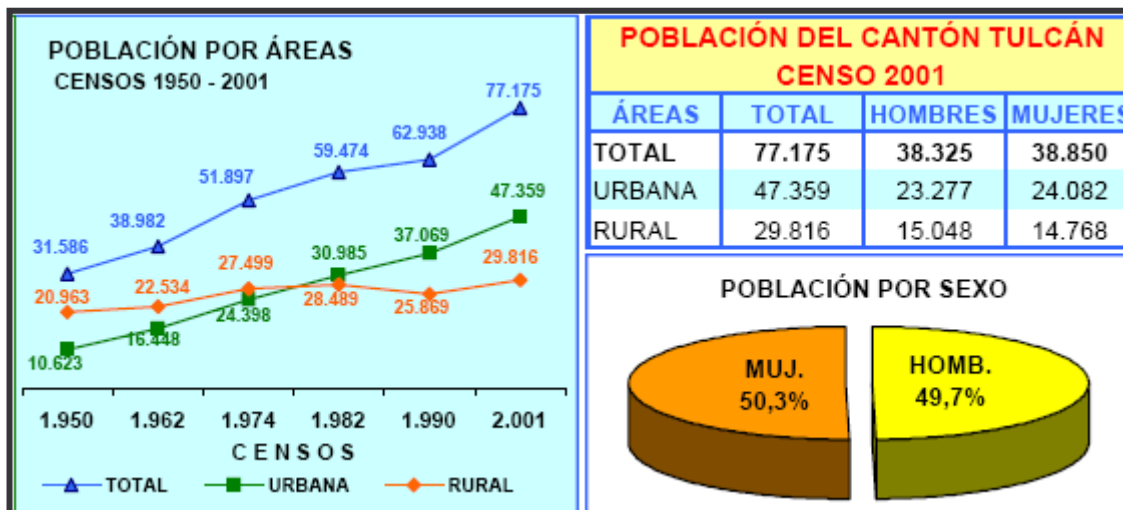
En el caso del restaurante “La Tradición del Sabor” se centra en la población de la ciudad de Tulcán constituida por todas aquellas personas económicamente activas, sean estos hombres y mujeres sin distinción de raza, credo y ocupación profesional.

Gráfico No. 3.1



Fuente: INEC.
Realización: INEC

Gráfico No. 3.2



Fuente: INEC.
Realización: INEC

La población de la ciudad de Tulcán, según el Censo del 2001, representa el 50.5% del total de la provincia del Carchi; ha crecido en el último periodo intercensal 1990 – 2001, a un ritmo del 1.9% promedio anual.

Como se puede observar esta población corresponde al último censo realizado en el Ecuador.

Lo que corresponde entonces es actualizar la población al año 2007 para ello se aplica la fórmula de pronosticar siguiente:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Donde:

C_n = población de 2007.

C_o = Población según censo 2001.

i = Porcentaje de crecimiento poblacional.

n = Número de periodos de pronostico

$$C_n = 77.175 (1 + 0.019)^6$$
$$C_n = 86.402$$

Entonces el universo como se obtienen de los cálculos es de 86.402 individuos en total, es preciso aclarar que esta es la población total proyectada al 2007, de esta se debe discriminar aquel grupo de población que no es de interés para la investigación, es decir la población comprendida entre el 1 a 13 años de edad y aquellos mayores de 64 años.

3.2.4.2 Unidades Muestrales

Constituye todos los elementos para su selección en la etapa del proceso de muestreo.

En el caso del restaurante “La Tradición del Sabor” las unidades de muestreo están conformadas por la población económicamente activa hombres y mujeres, tanto del sector rural como del sector urbano, en las condiciones que a continuación se describe:

Tabla No. 3.1

Población económicamente activa de edades comprendidas entre los 15 a 64 años		
Edad	Hombres	Mujeres
15 – 19	4011	3768
20 – 24	3351	3353
25 – 29	2959	3161
30 – 34	3010	3092
35 – 39	2661	2804
40 – 44	2175	2172
45 – 49	1534	1703
50 – 54	1325	1403
55 – 59	1104	1141
60 – 64	1005	1047
Total por edad	23.135,00	23.644,00
Total		46.779,00

Fuente: INEC

Realización: Clara Flores

De nuevo como estos datos son tomados del último censo del 2001 es preciso que se proyecte al 2007.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

$$C_n = 46.779,00 (1 + 0.019)^6$$

$$C_n = 52.371,62$$

Entonces la unidad muestral para el restaurante “La Tradición del Sabor” según las determinantes de muestreo es de 52.371,62 individuos

3.2.4.3 Técnicas de Muestreo.

La técnica de muestreo a emplear para la investigación de mercados que se va a realizar es la aleatoria simple, ya que esta permite determinar el tamaño de la muestra de manera sencilla y simple, se emplea para ello factores como: el nivel de confianza. El grado de error muestral y el tamaño del universo.

3.2.4.4 Datos Secundarios.

Con la finalidad de realizar la investigación se recurrirá a fuentes de información secundaria, es decir a aquella información que se obtienen por medio de datos documentales sean estos escritos, visuales, auditivos, gráficos entre otros.

En el caso de “La Tradición del Sabor” la matriz de datos secundarios es la siguiente:

Tabla No 3.2 Matriz de datos secundarios

Para Fuentes de Información Internas			
No.	Detalle de Documento	Información	Observación
1	Registros contables	Volúmenes de ventas anuales	Determinar la evolución de las ventas por producto.
2	Balances y estados financieros	Nivel de rentabilidad alcanzado por la empresa	Rendimiento de la empresa, en función de su inversión.
3	Registros de documentos de campañas publicitarias	Tipo y clase de publicidad realizada por la empresa	Determinar la efectividad de la publicidad e intensidad de la misma.
Para fuentes de Información Externas			
1	Documentos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Tulcán	Número de restaurantes que se han inscrito legalmente	Nivel de competencia.
2	Documentos estadísticos del INEC	Población de la ciudad de Tulcán	Crecimiento poblacional, consumidores potenciales.
3	Documentos estadísticos del Departamento de Migración de la policía nacional	Ingreso de turistas colombianos	Determinación de un mercado de oportunidad y su crecimiento.
5	Leyes, ordenanzas municipales, reglamentos	Tipos de normas y leyes que rigen en Tulcán	Determinación de normativas de publicidad.

Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

3.2.4.5 Tamaño de muestra.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos: Error permitido, nivel de confianza con el que se desea el error, carácter finito o infinito de la población

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 30.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}{(0.04)^2}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

P = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Q = Probabilidad de no aceptación (según resultados de encuesta piloto)

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 1.96, luego Z = 1.96

e = Margen de error permitido 5%; es decir 0.04

El tamaño de muestra con los elementos antes indicados para la investigación del restaurante “La Tradición del Sabor” es de 114 individuos.

3.2.4.6 Cuestionario Piloto.

El cuestionario piloto permite hacer un ensayo de la recolección de información con la finalidad de determinar los errores que puede tener dicho cuestionario para luego realizar las modificaciones necesarias en dicho cuestionario; además permite obtener información preliminar que se puede utilizar para segmentar el mercado y establecer los marcos muestrales. (Ver Anexo No 1).

3.2.4.7 Resultados.

Una vez realizada la prueba piloto es preciso que se procesen y analicen los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario a un número determinado de consumidores, en este sentido la prueba piloto se ha aplicado a 20 clientes del restaurante.

Del total de los 20 individuos encuestado en el formulario de encuesta piloto, se obtiene que 19 de ellos estaría dispuestos a consumir, lo que representa el 95%, mientras que una persona manifiesta lo contrario, es decir el 5%; valores que se emplearán en la determinación del tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$P = 95\%;$$

$$Q = 5\%$$

3.2.4.8 Cuestionario Final.

Después del mencionado proceso se ha logrado tener un formulario de encuesta fácil de aplicar, empleando un tiempo estimado de 2.5 minutos en su aplicación y sobre todo claro y entendible para el público objeto de investigación. (ver Anexo No. 2)

3.3 Plan de Trabajo.

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación de mercados que permita obtener información en procura de alcanzar el objetivo de la misma, se hace preciso realizar una planificación de realización de la investigación y aplicación del cuestionario de encuesta en el sector donde se va a aplicar.

De tal manera que dicha investigación se ha de desarrollar en las siguientes condiciones:

3.3.1 Lugar de aplicación de la encuesta:

Se la aplica en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi;

3.4 Procesamiento de datos.

Una vez realizado el trabajo de campo en la Investigación de Mercados corresponde realizar el procesamiento de los datos obtenidos de los formularios de investigación, en este caso del formulario de encuesta, para ello se ha procedido primero a la realización de la codificación de la información obtenida en la investigación utilizando el Programa informático especializado como es el SPSS.

3.5 Presentación de resultados Globales de la Investigación.

3.5.1 Resultados de las Preguntas del Cuestionario.

Se ha llevado la investigación de mercados, empleando un formulario de encuesta y otros instrumentos de los cuales se obtienen los siguientes resultados:

3.5.1.1 Resultados del formulario de encuesta.

Aspectos generales del encuestado

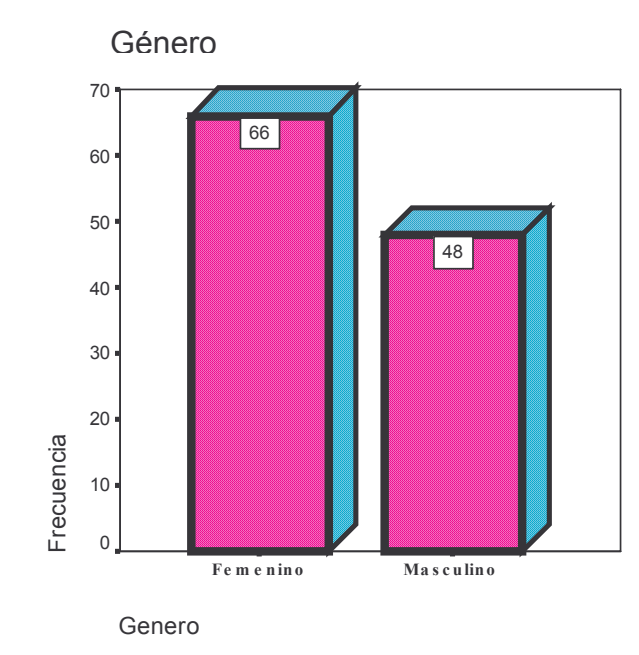
Pregunta No. 1 Género:

Tabla No. 3.3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	66	57,9	57,9	57,9
	Masculino	48	42,1	42,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No. 3.3



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis Estadístico

Del total de 114 encuestados, 48 son de género masculino, lo que representa el 42.1% de los mismos, mientras que 66 son de género femenino siendo el 57.9% de la población, esto se da debido a que existe en la ciudad de Tulcán un mayor número de población femenina que masculina. Factor que incide en la estructura

del mercado del restaurante, ya que existe un mayor numero de consumidores femeninos.

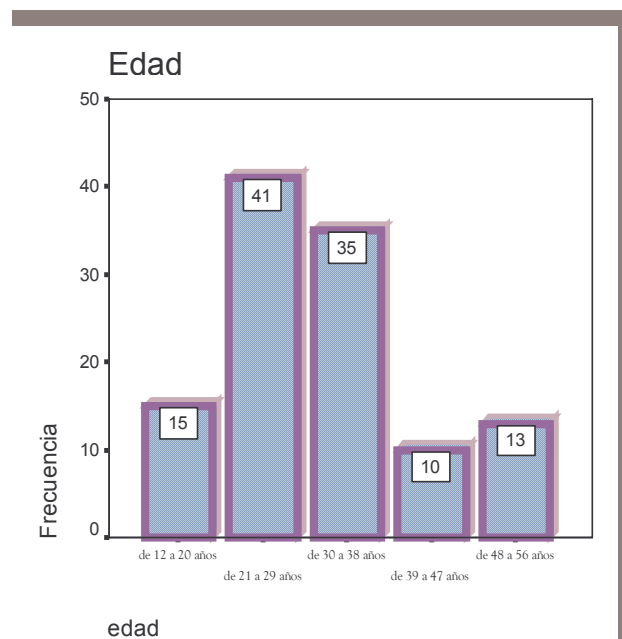
Pregunta No. 2 Edad.

Tabla No. 3.4 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 12 a 20 años	15	13,2	13,2	13,2
	De 21 a 29 años	41	36,0	36,0	49,1
	De 30 a 38 años	35	30,7	30,7	79,8
	De 39 a 47 años	10	8,8	8,8	88,6
	De 48 a 56 años	13	11,4	11,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.4



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis Estadístico

Del total de encuestados, 41 están entre las edades de 21 a 29 años lo que representa el 31%, mientras que 35 son de edades que van de 30 a 38 años, esto es el 30.7%, 15 encuestados están entre las edades de 12 a 20 años, es decir el 13.2% de los encuestados, lo que implica que la composición de la población de la ciudad de Tulcán es mayoritariamente joven, por lo que se presenta una oportunidad de direccionar el plan de marketing a estos segmentos de mercado.

Del Conocimiento y Consumo del Restaurante

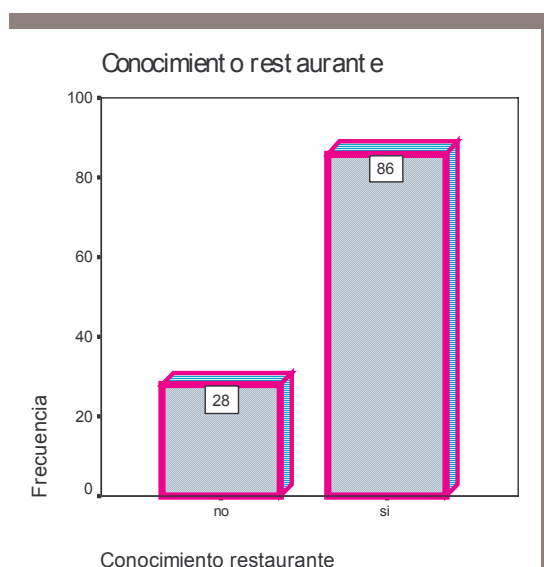
Pregunta No. 1.1 ¿Conoce o ha escuchado hablar del restaurante “La Tradición del sabor”?

Tabla No 3.5 Conocimiento restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	24,6	24,6	24,6
	Si	86	75,4	75,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No.3.5



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis Estadístico

De las 86 personas encuestadas, el 75.4% de ellas manifiestan conocer o haber escuchado del restaurante “La Tradición del Sabor”, mientras de 28 de ellos dicen no haber escuchado y asistido, lo que viene a ser el 24,6% esto tiene una gran importancia para el restaurante ya que se puede concluir que tienen un gran posicionamiento en el mercado y que cuenta con un prestigio bien cimentado.

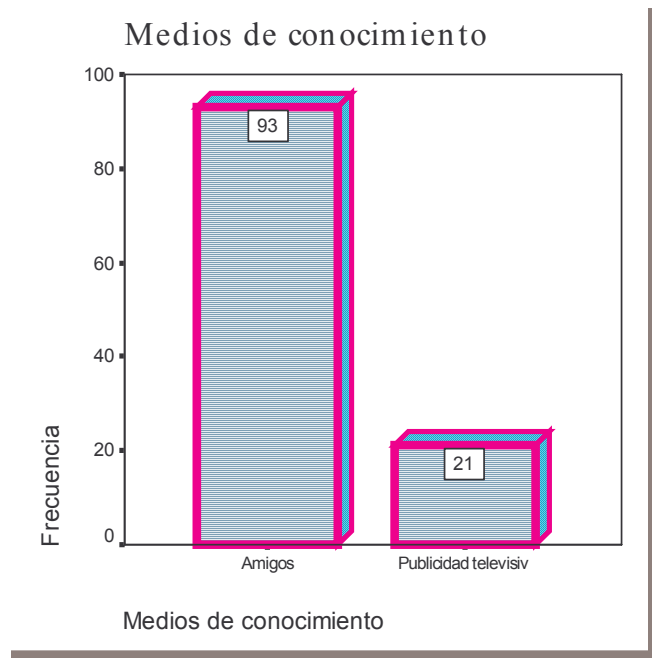
Pregunta 1.2 ¿Por qué medios, se enteró de la existencia del restaurante?

Tabla No. 3.6 Medios de conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	93	81,6	81,6	81,6
	Publicidad televisiva	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No. 3.6



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis Estadístico.

Según la información recabada de los 114 encuestados, 93 de ellos manifiestan que fueron los amigos por medio de los cuales se llegaron a enterar del restaurante, lo que representa el 81,6% de los mismos, mientras que apenas 2, es decir el 18.4% de ellos manifiestan haber observado el nombre del restaurante en publicidad televisiva, esto refleja que el restaurante cuenta con prestigio y que sus clientes son un buen medio de publicidad del restaurante.

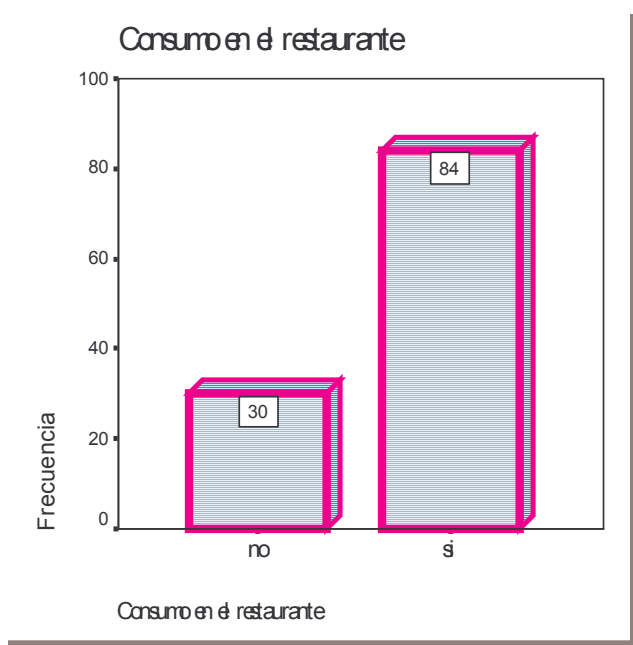
Pregunta No 1.3 ¿Ha consumido alguna vez comidas típicas en el restaurante “La Tradición del sabor”

Tabla No.3.7 Consumo en el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	26,3	26,3	26,3
	Si	84	73,7	73,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.7



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

De los 114 individuos encuestados el 84 de ellos manifiestan haber consumido alguna vez en el restaurante, lo que representa el 73.7%; mientras que 30 de los encuestados no han consumido nunca, siendo el 26.3%, lo que da a entender que es muy conocido y su prestigio es grande, convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado.

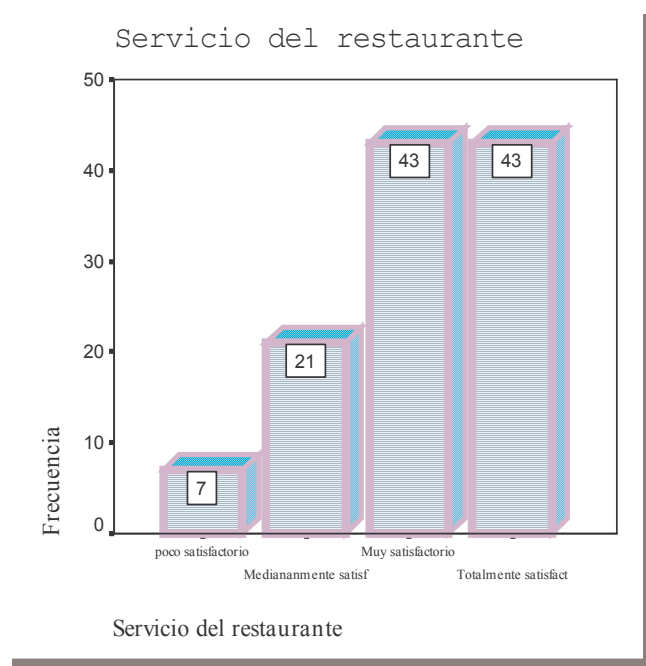
Pregunta No.1.4 ¿Qué le ha parecido el servicio del restaurante?

Tabla No. 3.8 Servicio del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfactorio	7	6,1	6,1	6,1
	Medianamente satisfactorio	21	18,4	18,4	24,6
	Muy satisfactorio	43	37,7	37,7	62,3
	Totalmente satisfactorio	43	37,7	37,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No.3.8



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización Clara Flores

Análisis Estadístico

Según la información obtenida, de los 114 encuestados, 43 de ellos dicen que el servicio que ofrece el restaurante totalmente satisfactorio, esto representa el 37.7% de los mismos, mientras el mismo porcentaje de ellos dicen que el servicio es muy satisfactorio; por otra parte 21 de los encuestados, es decir el 18,4% creen que el servicio es medianamente satisfactorio, y apenas el 6.1% están inconformes con el servicio que el restaurante presta; entonces se puede afirmar con seguridad que el restaurante tiene una buena posición en el mercado.

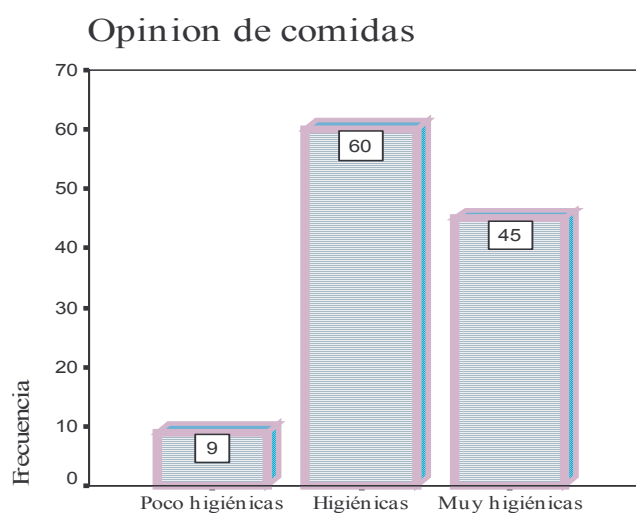
Pregunta No. 1.5 ¿Qué opinión tienen de las comidas que ofrece el restaurante?

Tabla No. 3.9 Opinión de comidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco higiénicas	9	7,9	7,9	7,9
	Higiénicas	60	52,6	52,6	60,5
	Muy higiénicas	45	39,5	39,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.9



Opinion de comidas

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico.

De los 114 encuestados 60 que viene a ser el 52.6% los califican a los productos como higiénicos, mientras que 45 de ellos estiman que los productos son muy higiénicos, este 39.5% es muy representativo si se considera que dentro de todas las posibilidades el restaurante tiene una gran imagen respecto de la calidad de los productos que oferta la empresa.

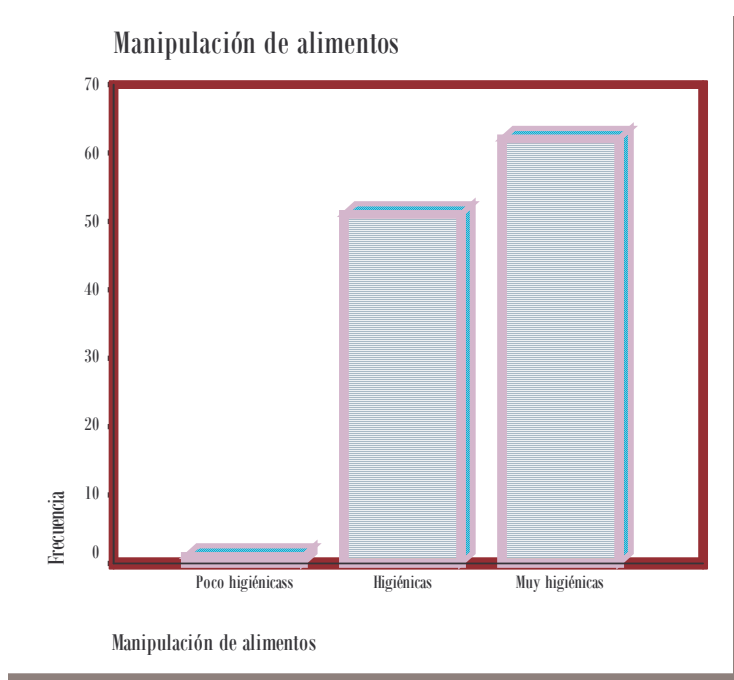
Pregunta. No. 1.6 ¿Considera que la forma en la que manipulan los alimentos en este restaurante son?

Tabla No. 3.10 Manipulación de alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco higiénicas	1	,9	,9	,9
	Higiénicas	51	44,7	44,7	45,6
	Muy higiénicas	62	54,4	54,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.10



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

En lo que tienen que ver con la forma en que manipulan los alimentos en el restaurante, 62 de los 114 encuestados manifiestan que es muy higiénica, es decir el 54.4%, mientras que 51 de ellos consideran que la forma en que manipulan es higiénica, lo que implica que el restaurante, según los consumidores tienen una imagen excelente en cuanto a aseo y asepsia, elemento importante al momento de la atención a los clientes.

De la Demanda.

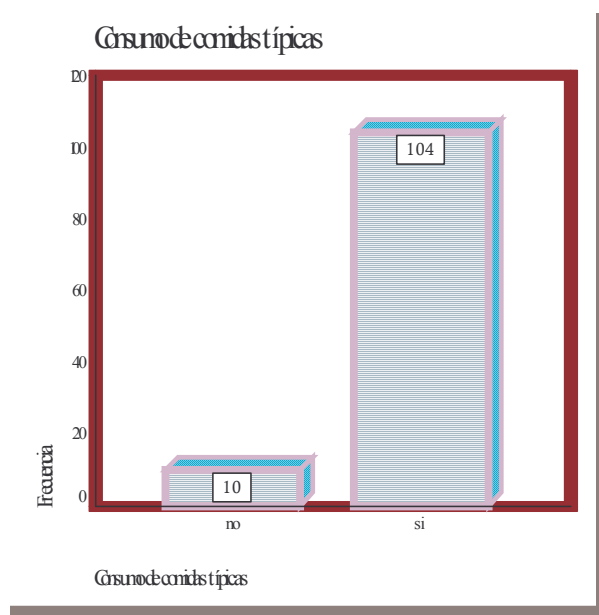
Pregunta No. 2.1 ¿Consume o ha consumido alguna vez comidas típicas en restaurantes de la ciudad?

Tabla No. 3.11 Consumo de comidas típicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	8,8	8,8	8,8
	Si	104	91,2	91,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.11



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

El 91.2% de los encuestados es decir el total de los 114 manifiestan que han consumido o consumen comidas típicas, mientras que 10 de ellos que representa el 8.8% dicen no consumir comidas típicas, lo que se puede traducir en una gran oportunidad para el restaurante, ya que existe demanda de comidas típicas en gran cantidad en la ciudad de Tulcán.

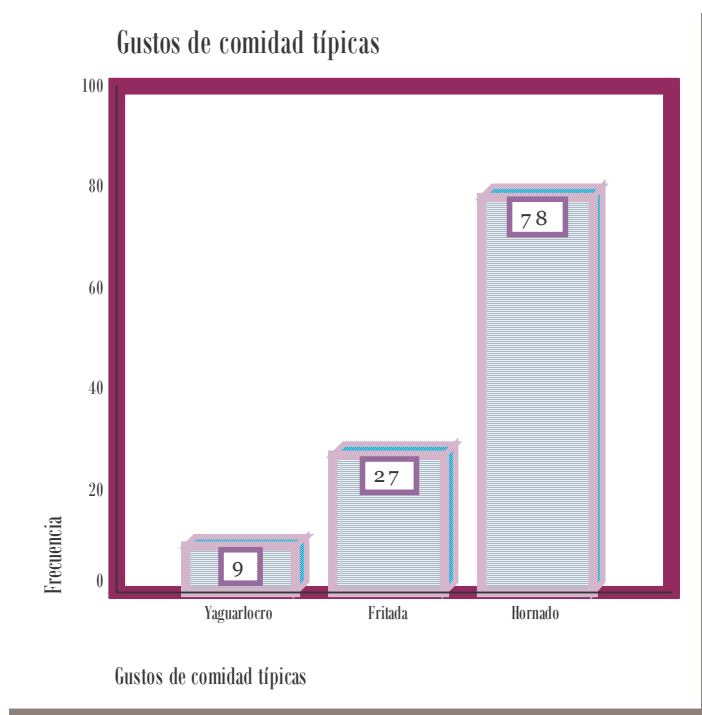
Pregunta No. 2.2 ¿De las siguientes comidas típicas cual es la que más le gusta?

Tabla No. 3.12 Gustos de comidas típicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Yahuarlocco	9	7,9	7,9	7,9
	Fritada	27	23,7	23,7	31,6
	Hornado	78	68,4	68,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.12



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico.

Son 78 de los 114 encuestados, es decir el 68.4% que expresan que prefieren consumir Hornado, mientras que 27 de ellos prefieren consumir fritada, esto es el 23.7%, y en último lugar de preferencia se encuentra el Yahuarlocro con tan solo de ellos, que viene a ser el 7.9%, el plato típico de preferencia por excelencia en la ciudad de Tulcán es el hornado, lo que implica que el restaurante debe hacer énfasis en la oferta de este plato, pero tampoco puede descuidarse de la fritada y los demás platos típicos.

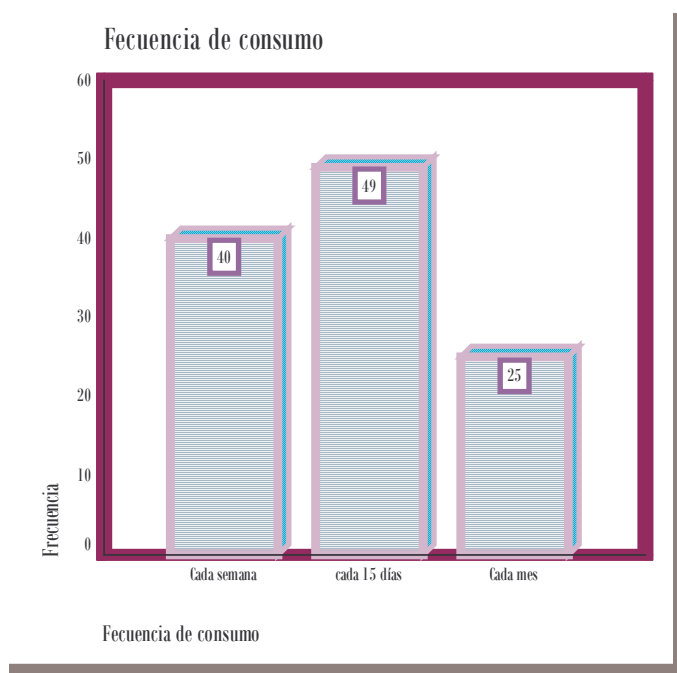
Pregunta 2.3 ¿Con qué frecuencia consume las comidas típicas?

Tabla No. 3.13 Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada semana	40	35,1	35,1	35,1
	Cada 15 días	49	43,0	43,0	78,1
	Cada mes	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.13



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico.

En lo que respecta a la frecuencia de consumo, 49 de los 114 encuestados, es decir el 43.0% manifiestan que consumen platos típicos en promedio cada 15 días, por otra parte, 40 de ellos, lo que viene a ser el 35.1% dicen consumir cada semana y 25 de ellos, el 21.9% consumen cada mes, de los resultados obtenidos se puede manifestar que en la ciudad de Tulcán existe una gran frecuencia de consumo de platos típicos siendo una gran oportunidad para que el restaurante pueda incrementar su oferta de platos típicos.

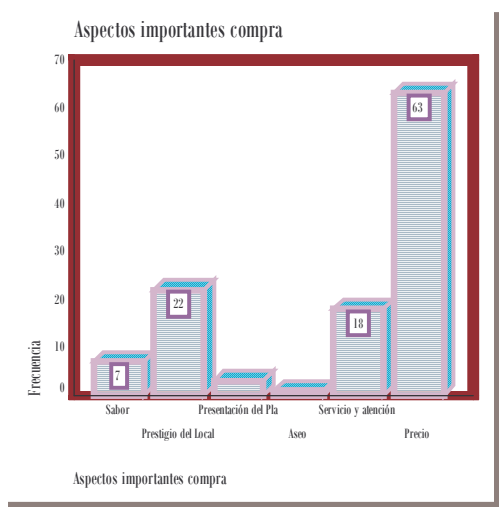
Pregunta 2.4 De los siguientes aspectos, ¿Cuál de ellos considera más importante al momento de decidirse a consumir comidas típicas?

Tabla No. 3.14 Aspectos importantes compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	7	6,1	6,1	6,1
	Prestigio del Local	22	19,3	19,3	25,4
	Presentación del Plato	3	2,6	2,6	28,1
	Aseo	1	,9	,9	28,9
	Servicio y atención	18	15,8	15,8	44,7
	Precio	63	55,3	55,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.14



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

En lo que tienen que ver con las factores que toman en cuenta para consumir platos típicos, 63 de ellos, es decir el 55.3% dicen que el precio es el más importante, mientras que 22 de ellos es decir, el 19.3% manifiestan que el factor más importante es el prestigio del local; de otro lado, 18 de ellos, que vienen a ser el 15.8% consideran al servicio y atención como la determinante más importante, en cuanto al factor de decisión se puede concluir que el precio es el factor predominante al momento de elegir donde consumir platos típicos, le sigue el prestigio del restaurante, esto implica que el restaurante debe tomar en consideración estos factores como los decisores de los clientes.

De la competencia.

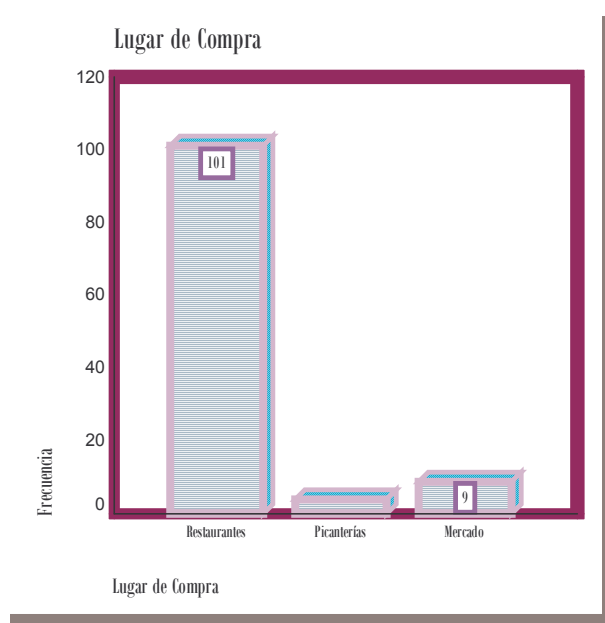
Pregunta No. 3.1. De los siguientes lugares, ¿en cuál de ellos prefiere consumir las comidas típicas?

Tabla No. 3.15 Lugar de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurantes	101	88,6	88,6	88,6
	Picanterías	4	3,5	3,5	92,1
	Mercado	9	7,9	7,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.15



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

El 88.6% de los encuestados, es decir 101 manifiestan que prefieren consumir platos típicos en restaurantes, mientras que 9 de ellos, es decir, el 7.9%, prefieren consumir en los mercados; de esto se puede interpretar como una conducta de consumo, que busca la comodidad, y la seguridad en el aseo y la presentación, son elementos que hay que considerar al momento de establecer las estrategias de servicio y atención al cliente.

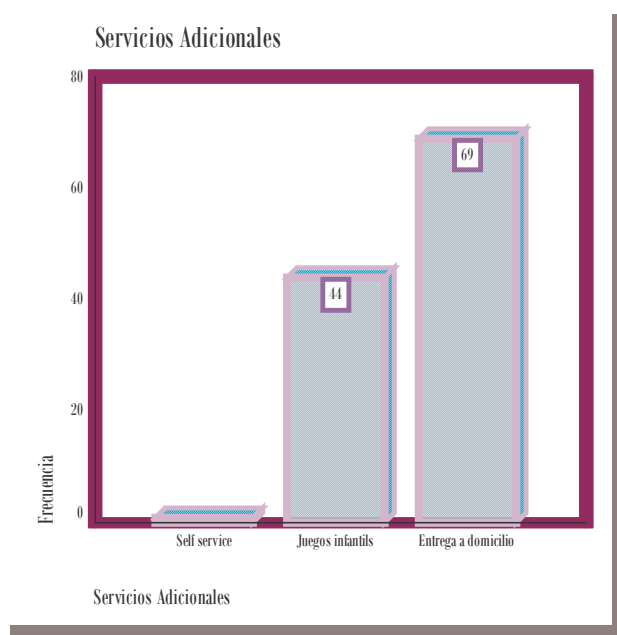
Pregunta No. 3.2 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que tenga el local donde acude a consumir?

Tabla No.3.16 Servicios Adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Self service	1	,9	,9	,9
	Juegos infantiles	44	38,6	38,6	39,5
	Entrega a domicilio	69	60,5	60,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.16



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

El 60.5% lo que vienen a ser 69 de los encuestados consideran que se debería implementar el servicio de entrega a domicilio, mientras que 44 de ellos, esto es el 38.6% estiman que sería conveniente que se pongan juegos infantiles, como se puede observar los consumidores buscan la comodidad, la facilidad de consumir platos típicos sin el ajetreo que implica ir a un restaurante, la espera es incomoda, en segundo lugar la diversión y el bienestar de los niños es muy importante, elementos que han de considerarse como oportunidades de crecimiento para el restaurante.

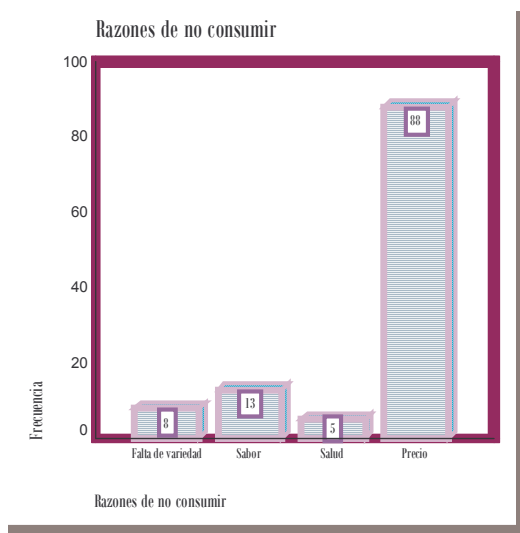
Pregunta No. 3.3 De las siguientes razones, ¿diga por cuál de ellas no consume comidas típicas?

Tabla No. 3.17 Razones de no consumir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de variedad	8	7,0	7,0	7,0
	Sabor	13	11,4	11,4	18,4
	Salud	5	4,4	4,4	22,8
	Precio	88	77,2	77,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.17



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

El 77,2%, esto es 88 de los encuestados, manifiestan no consumir comida típica por los precios, 13 de ellos, es decir el 11.4% dicen no consumir por el sabor; esto se da debido a que en la ciudad de Tulcán el poder adquisitivo de las familias es bajo, lo que vienen a ser una amenaza para el restaurante, de la cual debe cuidarse y establecer estrategias de precios.

De la Predisposición a Consumo.

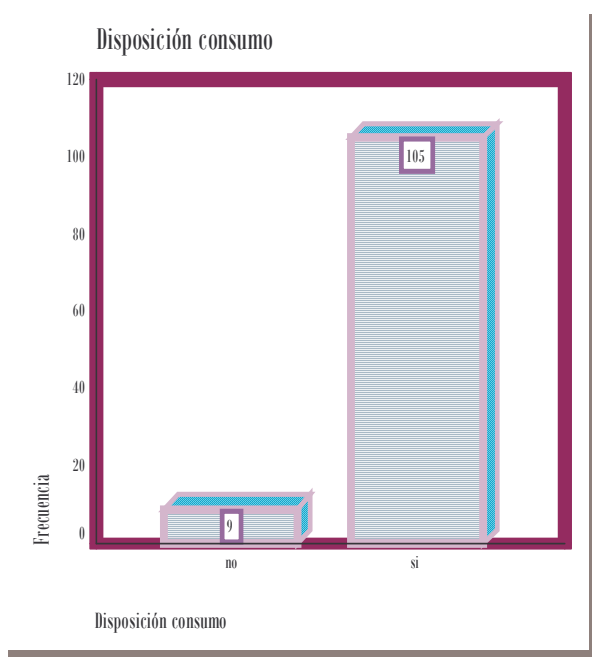
Pregunta No. 4.1 ¿Si los productos como el local cumplieran con los parámetros que usted exige, ¿estaría dispuesto a consumirlos?

Tabla No. 3.18 Disposición consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	9	7,9	7,9	7,9
	si	105	92,1	92,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.18



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico

El 92.1% de los encuestados, es decir 105 de los 114 encuestados, manifiestan tener una disposición a consumir comidas típicas, siempre y cuando se le brinde los servicios y requerimientos que ellos prefieren; esto representa una gran oportunidad para el restaurante de cautivar nuevos clientes empleando estrategias mercadológicas.

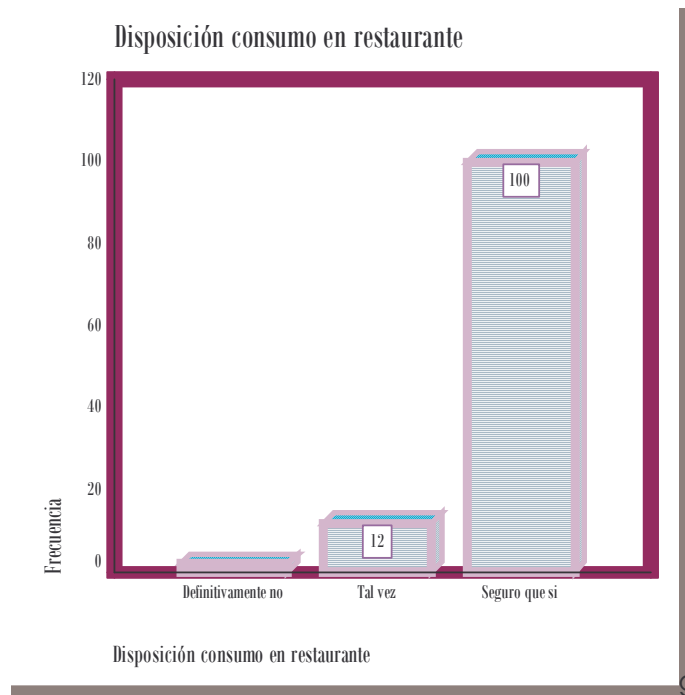
Pregunta No. 4.2 ¿Estaría dispuesto a acudir al restaurante si cumpliera con los requerimientos que usted exige?

Tabla No. 3.19 Disposición consumo en restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	1,8	1,8	1,8
	Tal vez	12	10,5	10,5	12,3
	Seguro que si	100	87,7	87,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No. 3.19



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico.

El 90.4% manifiestan su disposición a acudir al restaurante de manera segura, si se llegaran a cumplir con los requerimientos que ellos exigen, mientras que apenas 7 de ellos, es decir el 9.6%, manifiestan que tal vez, esto implica que aún en aquellos que no consumen comidas típicas se encuentra bien posicionado el prestigio del restaurante.

De los Ingresos.

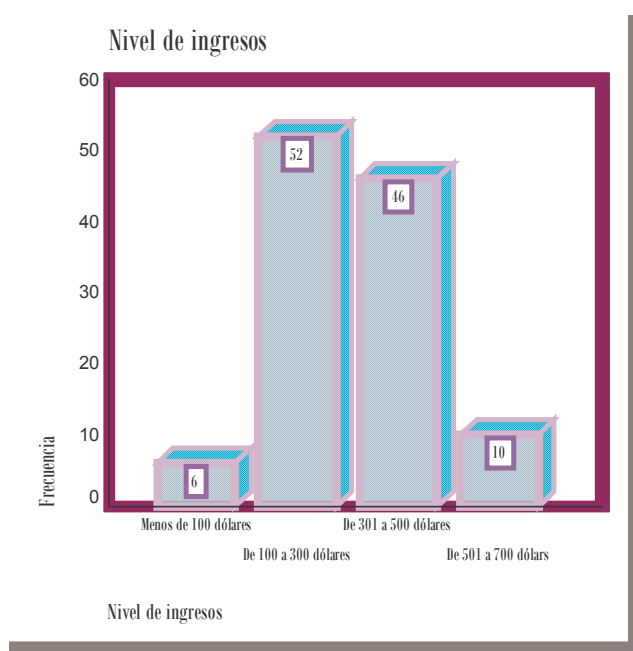
Pregunta No. 5.1 ¿Puede indicar, cuáles son sus ingresos promedios mensuales?

Tabla No. 3.20 Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 100 dólares	6	5,3	5,3	5,3
	De 100 a 300 dólares	52	45,6	45,6	50,9
	De 301 a 500 dólares	46	40,4	40,4	91,2
	De 501 a 700 dólares	10	8,8	8,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.20



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis Estadístico.

En lo que respecta al nivel de ingresos de las familia tucaneña, 52 de ellos, es decir, el 45.6% manifiestan ganar un sueldo promedio que va de 100 a 300 dólares, mientras que 42, es decir el 40.4%, dicen ganar entre 301 a 500 dólares, lo que da a entender que el nivel de ingresos es en su gran parte bajo, reduciendo con esto el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede representar una

amenaza en el sentido que las familias destinan sus ingresos a la satisfacción d necesidades básicas.

Precios.

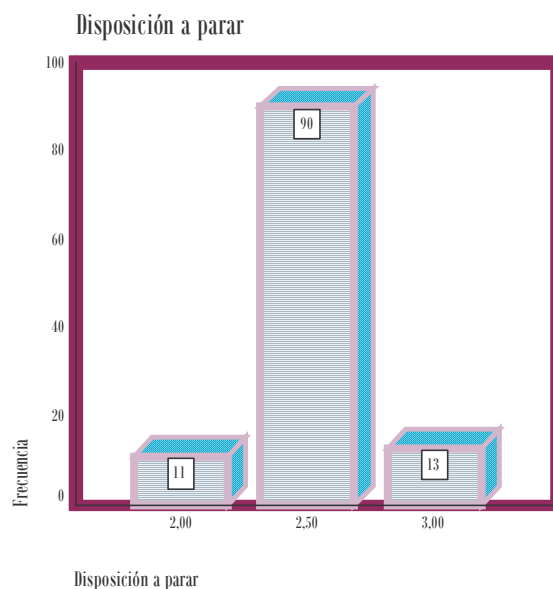
Pregunta 6.1 ¿Usted estaría dispuesto a pagar, por las comidas típicas, los siguientes precios?

Tabla No. 3.21 Disposición a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	11	9,6	9,6	9,6
	2,50	90	78,9	78,9	88,6
	3,00	13	11,4	11,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No. 3.21



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis Estadístico.

Del 100% de los encuestados, el 90 de ellos, que corresponden al 78.9%, manifiestan estar dispuestos a pagar 2.50 dólares, mientras que 13 dicen estar dispuestos a pagar 3.00 dólares, siendo este valor el 11.4% y apenas 11 de ellos

dicen que pagarían 2.00 dólares, lo que es igual al 9.6%. De lo que se concluye que los precios son de general aceptación estando dentro de los parámetros establecidos por el restaurante,

3.5.2 Cruce de Variables.

Con la finalidad de determinar con mayor certeza los resultados obtenidos en la investigación, se hace preciso asociar o cruzar un conjunto de variables que permiten identificar las condiciones de consumo y de conocimiento del restaurante, a este cruce de variables también se les conoce como tablas de contingencia.

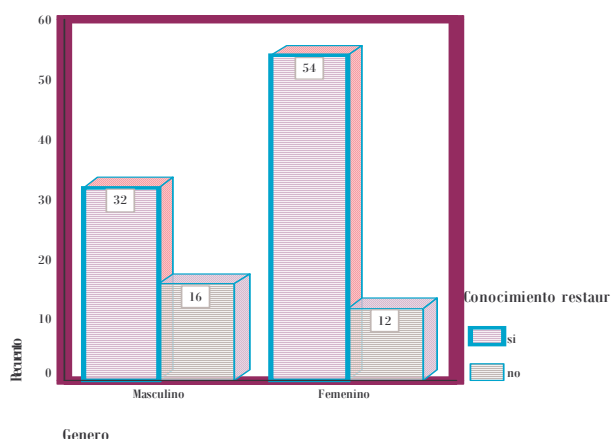
3.5.2.1 Cruce de Variables No. 1 : Género / Conocimiento del restaurante

Tabla No. 3.22 No. Tabla de Contingencia: Género * Conocimiento restaurante

			Conocimiento restaurante		Total
			si	no	
Género	Masculino	Recuento	32	16	48
		% de Género	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Conocimiento restaurante	37,2%	57,1%	42,1%
		% del total	28,1%	14,0%	42,1%
	Femenino	Recuento	54	12	66
		% de Género	81,8%	18,2%	100,0%
		% de Conocimiento restaurante	62,8%	42,9%	57,9%
		% del total	47,4%	10,5%	57,9%
Total		Recuento	86	28	114
		% de Género	75,4%	24,6%	100,0%
		% de Conocimiento restaurante	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	75,4%	24,6%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No. 3.22



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Análisis de Contingencias.

Como se puede observar en el cruce de las variables género y conocimiento del restaurante de las 66 mujeres encuestadas, 54 de ellas dicen conocer al restaurante lo que representa el 81.8% de las mujeres, mientras que 12 de ellas no lo conocen, esto es el 18.2%; mientras que de los 48 hombres encuestados, dicen si conocer el restaurante, lo que implica que el 66.7% de los mismos. Conclusión tanto mujeres como hombres han escuchado hablar de “La Tradición del Sabor”. Lo que refleja un excelente posicionamiento de esta marca.

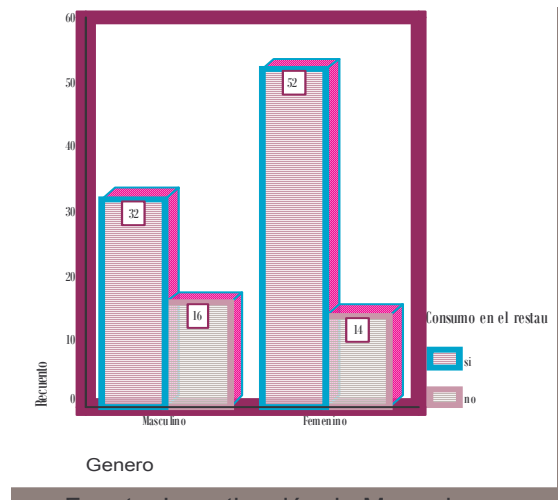
3.5.2.2 Cruce de variables No. 2 : Género/ Consumo en el restaurante.

Tabla No. 3.23 Tabla de contingencia: Género * Consumo en el restaurante

		Consumo en el restaurante		Total	
		si	no		
Género	Masculino	Recuento	32	16	48
		% de Género	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Consumo en el restaurante	38,1%	53,3%	42,1%
		% del total	28,1%	14,0%	42,1%
Femenino		Recuento	52	14	66
		% de Género	78,8%	21,2%	100,0%
		% de Consumo en el restaurante	61,9%	46,7%	57,9%
		% del total	45,6%	12,3%	57,9%
Total		Recuento	84	30	114
		% de Género	73,7%	26,3%	100,0%
		% de Consumo en el restaurante	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	73,7%	26,3%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores.

Gráfico No 3.23



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de Contingencias.

Como se puede observar tanto las mujeres como los hombres han acudido alguna vez a consumir comidas típicas en el restaurante, según los siguientes datos: 52 de las 66 mujeres es decir el 78.8% de las mismas han consumido por lo menos alguna vez en el restaurante, 14 de ellas dicho no haber consumido en dicho restaurante, por otra parte, 32 de los 48 hombres encuestados dicen que consumen platos típicos en “La Tradición del Sabor” lo que vienen a ser el 66.7% de los hombres; esto, sin lugar a dudas es un factor que incide directamente en el éxito del mismo, el nivel de posicionamiento esta arraigado tanto en hombres como en mujeres.

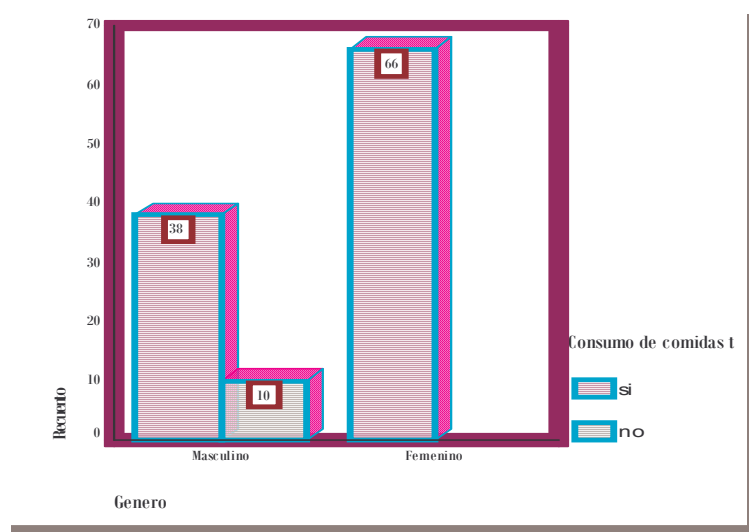
3.5.2.3 Cruce de variables N. 3: Género* Consumo de comidas típicas

Tabla No. 3.24 Tabla de contingencia: Género* Consumo de comidas típicas

			Consumo de comidas típicas		Total
			si	no	
Género	Masculino	Recuento	38	10	48
		% de Género	79,2%	20,8%	100,0%
		% de Consumo de comidas típicas	36,5%	100,0%	42,1%
		% del total	33,3%	8,8%	42,1%
	Femenino	Recuento	66	0	66
		% de Género	100,0%	,0%	100,0%
		% de Consumo de comidas típicas	63,5%	,0%	57,9%
		% del total	57,9%	,0%	57,9%
Total		Recuento	104	10	114
		% de Género	91,2%	8,8%	100,0%
		% de Consumo de comidas típicas	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	91,2%	8,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Cuadro No. 3.24



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de contingencia

Se observa que: tanto hombres como mujeres les gusta consumir, es así que el 100% de las mujeres manifiestan que si consumen, mientras que 38 hombres, que son el 79.2% de ellos manifiestan que si. Sin lugar a dudas que este mercado presenta una enorme oportunidad en la oferta de comidas típicas.

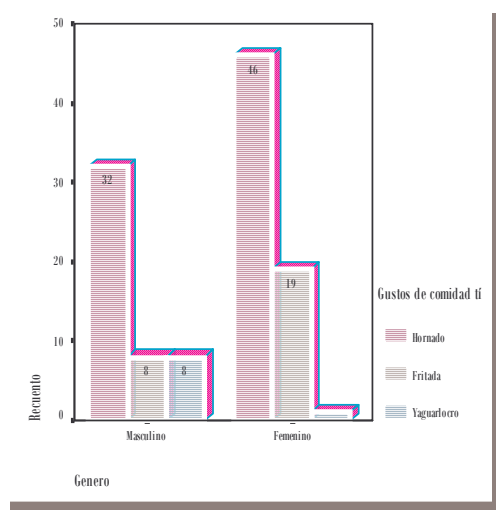
3.5.2.4 Cruce de variables No. 4 : Género * Gustos de comidas típicas

Tabla No. 3.25 Tabla de contingencia: Género / Gustos de comidas típicas.

		Gustos de comidas típicas			Total	
			Hornado	Fritada	Yahuarlocco	
Género	Masculino	Recuento	32	8	8	48
		% de Género	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		% de Gustos de comidas típicas	41,0%	29,6%	88,9%	42,1%
		% del total	28,1%	7,0%	7,0%	42,1%
	Femenino	Recuento	46	19	1	66
		% de Género	69,7%	28,8%	1,5%	100,0%
		% de Gustos de comidas típicas	59,0%	70,4%	11,1%	57,9%
		% del total	40,4%	16,7%	,9%	57,9%
Total		Recuento	78	27	9	114
		% de Género	68,4%	23,7%	7,9%	100,0%
		% de Gustos de comidas típicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	68,4%	23,7%	7,9%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.25



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de Contingencia

Según el cruce de las variables género y gustos de comidas típicas estos varían según el sexo de los consumidores, es así que, a 46 de las mujeres, el 69.7% de ellas el plato que más les gusta es el hornado, seguido de la fritada con el 28.8% de ellas. Mientras que en los hombres gustos se distribuyen de la siguiente manera: hornado 32, fritada 8 y yahuarlocco 8, que corresponden al 66.7%, el

16.7% y el 16.7% respectivamente como se puede notar el hornado sigue teniendo mayor preferencia sobre los demás platos, esto se debe a que este plato es el más conocido en la ciudad de Tulcán.

3.5.2.5 Cruce de variables No. 5 : Género * Lugar de Compra

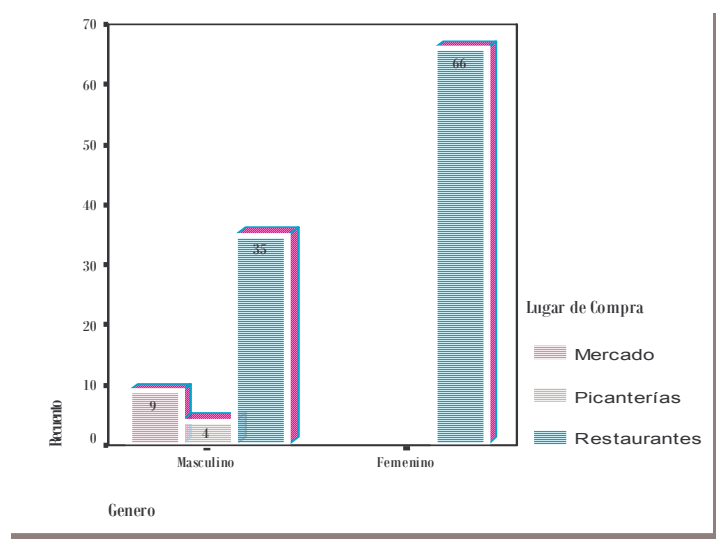
Tabla No. 3.26 Tabla de contingencia Género / Lugar de Compra

		Lugar de Compra			Total	
			Mercado	Picanterías	Restaurantes	
Género	Masculino	Recuento	9	4	35	48
		% de Género	18,8%	8,3%	72,9%	100,0%
		% de Lugar de Compra	100,0%	100,0%	34,7%	42,1%
		% del total	7,9%	3,5%	30,7%	42,1%
	Femenino	Recuento	0	0	66	66
		% de Género	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% de Lugar de Compra	,0%	,0%	65,3%	57,9%
		% del total	,0%	,0%	57,9%	57,9%
Total		Recuento	9	4	101	114
		% de Género	7,9%	3,5%	88,6%	100,0%
		% de Lugar de Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,9%	3,5%	88,6%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.26



Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

Análisis de Contingencias

Si se considera a cruce de las variables género con lugar de compra se puede observar que el 100% de las mujeres es decir las 66 prefieren consumir en los

restaurantes, en lo que respecta a los hombres, 35 de ellos, es decir el 72.9% tienen como preferencia a los restaurantes, de lo que se puede concluir que el restaurante tienen una gran oportunidad para establecer estrategias de crecimiento.

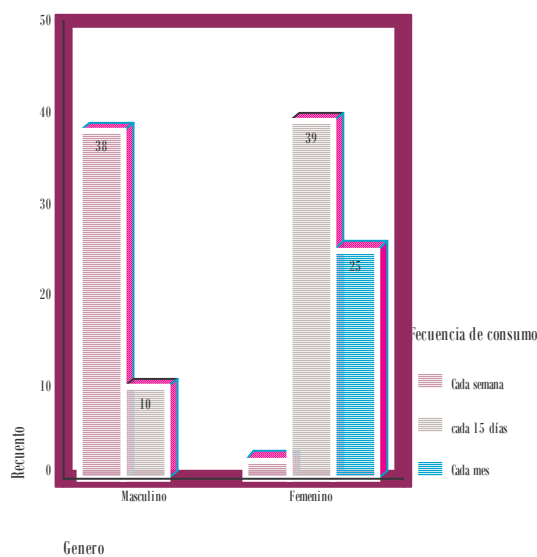
3.5.2.6 Cruce de variables No. 6 : Género * Frecuencia de consumo

Tabla No. 3.27 Tabla de Contingencia: Género / Frecuencia de consumo

			Frecuencia de consumo			Total
			Cada semana	cada 15 días	Cada mes	
Género	Masculino	Recuento	38	10	0	48
		% de Género	79,2%	20,8%	,0%	100,0%
	% de Frecuencia de consumo	% del total	95,0%	20,4%	,0%	42,1%
			33,3%	8,8%	,0%	42,1%
Femenino	Femenino	Recuento	2	39	25	66
		% de Género	3,0%	59,1%	37,9%	100,0%
	% de Frecuencia de consumo	% del total	5,0%	79,6%	100,0%	57,9%
			1,8%	34,2%	21,9%	57,9%
Total		Recuento	40	49	25	114
		% de Género	35,1%	43,0%	21,9%	100,0%
		% de Frecuencia de consumo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,1%	43,0%	21,9%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.27



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de contingencia.

En cuanto a la frecuencia de consumo, esta varía según el género, si bien es cierto tanto hombres como mujeres consumen comidas típicas, los hombres lo hacen con mayor frecuencia, es así que 38 hombres consumen por lo menos una vez a la semana, es decir el 79.2%, mientras que 10 lo hacen cada 15 días; entre tanto las mujeres lo hacen de la siguiente manera. 39 de ellas consumen cada 15 días y 25 de ellas por lo menos una vez al mes, como se puede observar las mujeres consumen con menos frecuencia que los hombres, esto debido a que están más preocupadas de su tipo de alimentación.

3.5.2.7 Cruce de variables No. 7 : Género * Servicios Adicionales

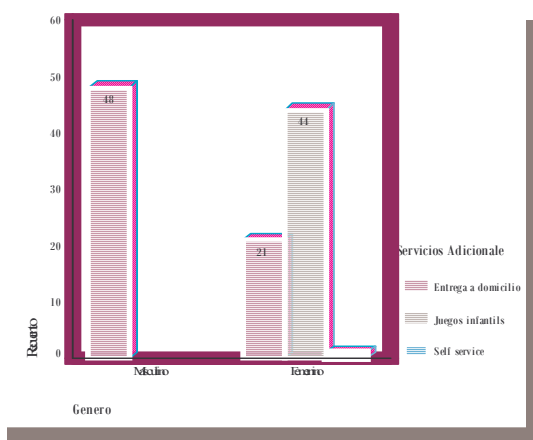
Tabla No. 3.28 Tabla de contingencia: Género * Servicios Adicionales

		Servicios Adicionales			Total	
			Entrega a domicilio	Juegos infantiles	Self service	
Género	Masculino	Recuento	48	0	0	48
		% de Género	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de Servicios Adicionales	69,6%	,0%	,0%	42,1%
		% del total	42,1%	,0%	,0%	42,1%
Femenino	Recuento	21	44	1	66	
	% de Género	31,8%	66,7%	1,5%	100,0%	
	% de Servicios Adicionales	30,4%	100,0%	100,0%	57,9%	
	% del total	18,4%	38,6%	,9%	57,9%	
Total		Recuento	69	44	1	114
		% de Género	60,5%	38,6%	,9%	100,0%
		% de Servicios Adicionales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	60,5%	38,6%	,9%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

Cuadro No. 3.28



Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

Análisis de Contingencia

En cuanto a los servicios adicionales que desean que se implementen en el restaurante, los hombres en su totalidad 48 manifiestan su preferencia por al entrega a domicilio, mientras que para las mujeres el servicio más importante son los juegos infantiles con 44 de ellas, le sigue 21 mujeres con el servicio de entrega a domicilio, y por último 1 mujer que manifiesta que sería conveniente se implemente el servicio de self service, como se puede observar esto es fundamental al momento de captar clientes, ya que si se analiza detenidamente son 69 entre hombres y mujeres que prefieren el servicio a domicilio, factor que el restaurante debe considerar seriamente, de la misma manera con los juegos infantiles se deben tomar en consideración para sus estrategias.

3.5.2.8 Cruce de Variables No. 8 : Género * Nivel de ingresos

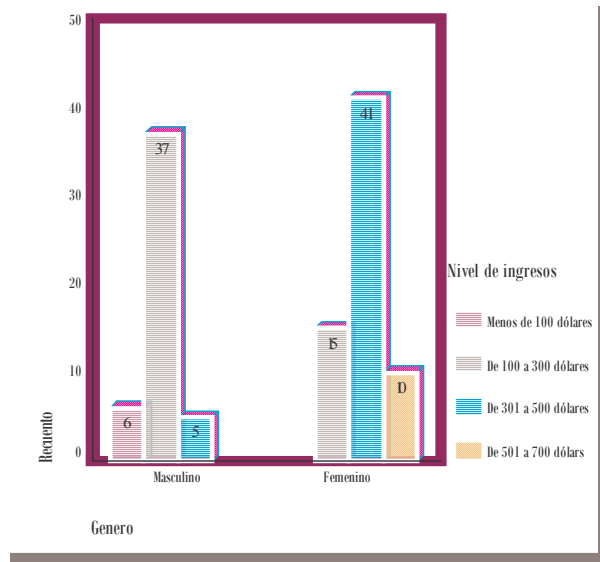
Tabla No. 3.29 Tabla de contingencia Género * Nivel de ingresos

			Nivel de ingresos				Total
			Menos de 100 dólares	De 100 a 300 dólares	De 301 a 500 dólares	De 501 a 700 dólares	
Género	Masculino	Recuento	6	37	5	0	48
		% de Género	12,5%	77,1%	10,4%	,0%	100,0%
		% de Nivel de ingresos	100,0%	71,2%	10,9%	,0%	42,1%
		% del total	5,3%	32,5%	4,4%	,0%	42,1%
Femenino	Femenino	Recuento	0	15	41	10	66
		% de Género	,0%	22,7%	62,1%	15,2%	100,0%
		% de Nivel de ingresos	,0%	28,8%	89,1%	100,0%	57,9%
		% del total	,0%	13,2%	36,0%	8,8%	57,9%
Total		Recuento	6	52	46	10	114
		% de Género	5,3%	45,6%	40,4%	8,8%	100,0%
		% de Nivel de ingresos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	5,3%	45,6%	40,4%	8,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

Gráfico No 3.29



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de contingencias

El nivel de ingresos es medio bajo, los hombres tienen un ingreso promedio de 100 a 300 dólares, así lo manifestaron 37 de ellos, mientras que 6 dicen que sus ingresos son inferiores a 100 dólares, mientras que 41 mujeres expresan que sus ingresos están entre 301 y 500 dólares, 15 de ellas dicen tener un ingreso de entre 100 y 300 dólares ; es así que las mujeres tendrían un poder adquisitivo superior a los hombres, y se vería reflejado en un mayor consumo de comidas típicas en las mujeres.

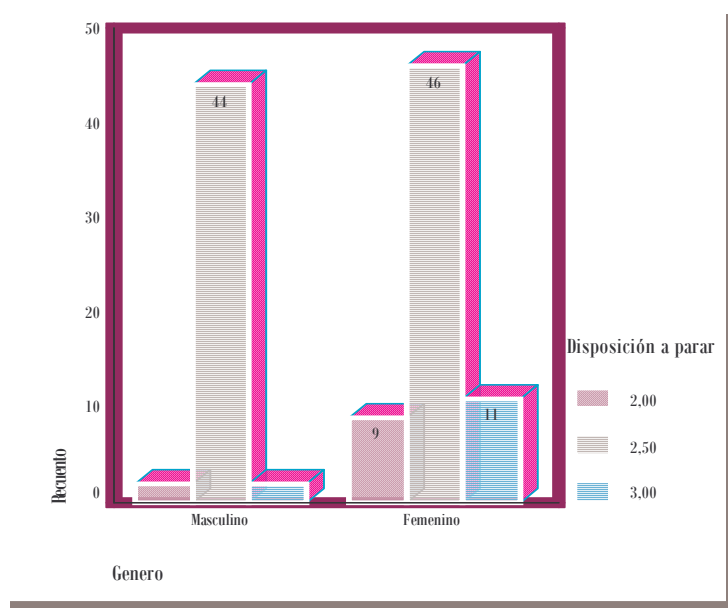
3.5.2.9 Cruce de variables No. 9 : Género * Disposición a pagar

Tabla No. 3.30 Tabla de Contingencia: Género / Disposición a pagar

		Disposición a pagar			Total	
		2,00	2,50	3,00		
Género	Masculino	Recuento	2	44	2	48
		% de Género	4,2%	91,7%	4,2%	100,0%
		% de Disposición a pagar	18,2%	48,9%	15,4%	42,1%
		% del total	1,8%	38,6%	1,8%	42,1%
	Femenino	Recuento	9	46	11	66
		% de Género	13,6%	69,7%	16,7%	100,0%
		% de Disposición a pagar	81,8%	51,1%	84,6%	57,9%
		% del total	7,9%	40,4%	9,6%	57,9%
Total		Recuento	11	90	13	114
		% de Género	9,6%	78,9%	11,4%	100,0%
		% de Disposición a pagar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	9,6%	78,9%	11,4%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.30



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

Análisis de contingencias.

Si se observa detenidamente las mujeres tienen una mayor predisposición a pagar el precio justo por los productos, es así 46 de ellas manifiestan que pagarían 2.50 dólares por plato, y 11 están dispuestas a pagar 3.00 dólares lo que representa un alto porcentaje de los consumidores 86.4%; entre tanto los hombres manifiestan que están dispuestos a pagar 2.5 dólares 44 de ellos y 2

dicen que no pagarían más de 2 dólares, por último; 2 manifiestan estar dispuestos a pagar 3.00 dólares por plato. Esto se da debido a que en el medio es un precio aceptado cuando este se generaliza.

3.6 Descripción de perfiles de segmento.

La segmentación del mercado es:

La división de un mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de mercadotecnia

Dentro de la segmentación de mercados se hace preciso determinar los perfiles de estos, entendiéndose como perfil al conjunto de características distintivas del segmento, que lo diferencia de otro, estas diferencias se sustentan en la forma de segmentar al mercado:

Requerimientos Para Una Segmentación Efectiva

Para que sean útiles, los segmentos deben poseer las siguientes características

a) Mensurabilidad:

El volumen, poder adquisitivo y perfiles de los segmentos.

b) Accesibilidad:

Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.

c) Rentabilidad:

Segmentos grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos

d) Operabilidad:

Diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

Entonces el perfil del segmento de mercado se sustenta en los siguientes elementos:

No.	Mercado referencia	Producto mercado	Mercado	Industria
1	Según la actividad de la empresa, que es la de producir alimentos preparados para satisfacer las necesidades de alimentación de los consumidores de la ciudad de Tulcán	Alimentos preparados del tipo "comidas típicas" generando su respectivo portafolio de productos	Compradores de comidas típicas de la ciudad de Tulcán	Sector de la actividad económica que consiste en la oferta de alimentos preparados para los consumidores de la ciudad de Tulcán (industria de restaurantes).

Fuente: Investigación de Mercados.
Realización: Clara Flores

3.6.1 Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos

Dentro de la segmentación es preciso que se establezca con exactitud el tamaño del segmento del mercado al que se ha de llegar con los recursos técnicos indispensables para su satisfacción, para ello es preciso tomar en consideración los siguientes aspectos:

a) Estructura del mercado y la demanda:

El mercado de comidas típicas en la ciudad de Tulcán tienen las siguientes características: **Tamaño: 52.372**

Como se puede observar el tamaño de mercado es considerablemente grande y esta conformado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 a 65 años siendo hombres 25.901 y mujeres 26.471.

b) Atractivo del segmento:

Menos compradores pero más grandes.

Dentro de este segmento las mujeres se constituyen en los compradores más atractivo ya que siendo en mayor número con respecto a los hombres ellas

consumen platos típicos, mientras que los hombres siendo un segmento más pequeño estos consumen en mayor cantidad las comidas típicas.

c) Están geográficamente concentrados.

Los consumidores se encuentran concentrados en la ciudad de Tulcán una ciudad pequeña que tienen la característica de que en un espacio relativamente reducido se concentra el 80% de los consumidores.

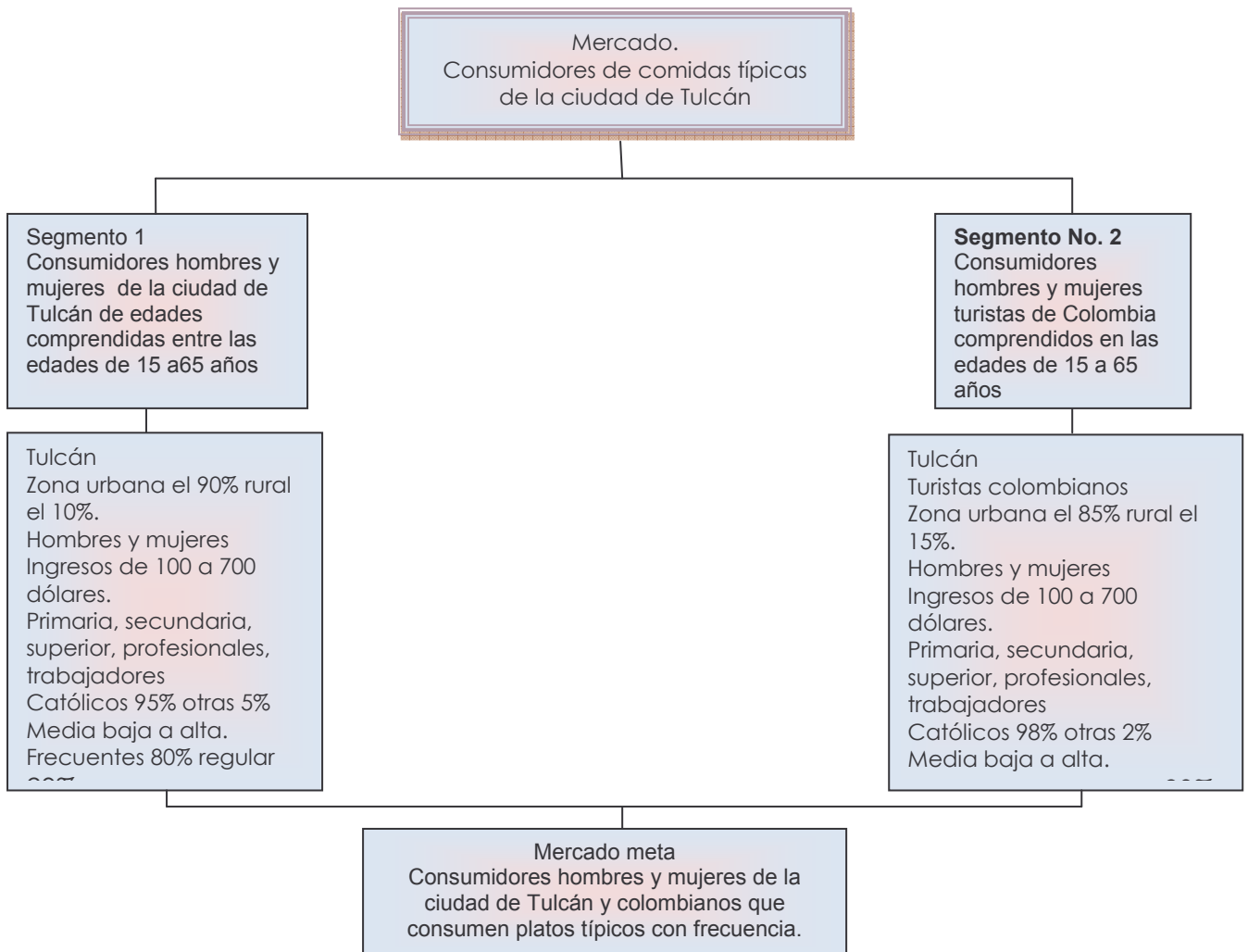
d) Involucra a más personas en el proceso de compra

El 75% de los consumidores lo hacen con su familia por lo que las personas que consumen las comidas típicas son más que unidades individuales de consumo, unidades familiares de consumo.

e) Tipos de decisiones y el proceso de decisión

La decisión de compra es más compleja, se involucran grandes cantidades de dinero, complejas consideraciones técnicas y económicas, requiere de más tiempo para tomar la decisión.

Gráfico No. 3.31



Fuente: Investigación de Mercados.
Realización Clara Flores

Tabla No. 3.32 Matriz de segmentos de Mercado.

Factores de segmentación	Segmento 1	Segmento 2
GEOGRÁFICOS		
Región	Norte de la provincia del Carchi, cantón Tulcán	Casco urbano de la ciudad de Tulcán.
Densidad	Urbana 90%, rural 10%	Urbana 100%
Clima	Templado frío	Templado frío
DEMOGRÁFICAS		
Género	Femenino 56.2%, masculino 43.8%	Femenino 38.5% masculino 61.5%
Ingresos	De 100 a 300 dólares 61.6% de 301 a 500 dólares 34.2%	Mayores de 100 dólares 100%
Ocupación	Trabajan el 75% no trabajan el 25%	Trabajan el 100%
Educación	indiferente	Indiferente
Religión	Católica 95% otras 5%	Católica 98% Otras 2%
Nacionalidad	Ecuatorianos 100%	Colombianos 99% otras 1%
PSICOGRÁFICAS		
Clase social	Alta 10% media el 60% baja 30%	Alta el 30% media el 50% 20% baja.
Estilo de vida	Exitosos 45% Adaptados 55%	Exitosos el 80% adaptados el 20%
Personalidad	Impulsivos 75% ambiciosos 25%	Impulsivos 40% ambiciosos 60%
DE CONDUCTA		
Ocasión de compra	Frecuente 80% regular 20%	Frecuente el 10% regular el 90%
Beneficios Buscados	Precios 85% calidad 15%	Precios 35% calidad 65%
Tasa de consumo	Media	Baja.

Fuente: Investigación de Mercados.

Realización: Clara Flores

3.7 Elección del segmento mercado meta.

El mercado meta determina con exactitud el conjunto de individual a los cuales se les pretende atender satisfaciendo sus necesidades, lo constituyen en un grupo de consumidores que por sus características se los puede atender en las mejores condiciones posibles y con los resultados deseados.

Dentro de este contexto el mercado meta del restaurante “La tradición del Sabor” esta en los consumidores de comidas típicas hombres y mujeres de la ciudad de Tulcán y turistas colombianos de la zona urbana con una cantidad de Tamaño: 52.372. Como se puede observar el tamaño de mercado meta es considerablemente grande y esta conformado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 a 65 años siendo hombres 25.901 y mujeres 26.471.

3.8 Posicionamiento y Ventaja diferencial.

El segmento de mercado meta para el restaurante “la Tradición del Sabor” tiene una posición privilegiada con respecto a la competencia si se hace referencia a la información obtenida en la investigación de mercados, el restaurante tienen una gran aceptación equivalente al 100% de nivel de conocimiento, con un nivel de aceptación que se centra entre el completamente satisfactorio y muy satisfactorio con el 58.9% y 41,1% respectivamente esto implica que el mercado meta al que se refiere la investigación es susceptible inducción al consumo en el restaurante.

3.8.1 Posicionamiento.

Como se mencionó anteriormente el restaurante tiene una posición de liderazgo en el mercado, cuenta con un nivel de aceptación superior al 85%, como así lo demuestran los datos obtenidos en la investigación de mercados el nivel de aceptación es superior en las mujeres que en los hombres el 58.2% y el 41.8% respectivamente.

3.8.2 Ventaja diferencial

La ventaja diferencial consiste básicamente en la identificación de un conjunto de características que le hacen más competitivo y participar en mejores condiciones en un mercado determinado, según los datos analizados en la investigación de mercados la ventaja diferenciada del mercado meta lo constituye su frecuencia de consumo, el nivel de ingresos, la densidad poblacional, la conducta de consumo, el género de consumidores, en el sentido que no existe diferenciación alguna en cuanto al gusto de consumir comidas típicas en los hombres y las mujeres. que sin lugar a dudas proporciona un elemento sustancial al momento de direccionar las estrategias de marketing.

3.9 Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha

El mercado es una institución social a la que concurren tanto oferentes como demandantes con la finalidad de satisfacer sus necesidades, los oferentes para vender sus productos a precios establecidos de mercado o precios generalmente aceptados, y los demandantes a comprar los productos que le sirven para satisfacer sus necesidades.

Cuando la demanda es mayor que la oferta el mercado se enfrenta una situación de escasez, entonces se dice que existe una demanda insatisfecha.

3.9.1 Demanda.

“Económicamente, la demanda es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. La relación que existe entre precio y cantidad es inversa y esto hace que la pendiente de la función sea negativa o tenga, casi siempre, tendencia descendente”²⁷. Consecuentemente, se puede definir la demanda desde ambos puntos de vista:

La demanda desde el punto de vista del precio:

“Dado un precio, la función de demanda indica la máxima cantidad de un bien, grupo de bienes o canasta de bienes, que un consumidor (comprador) o grupo de consumidores está dispuesto a comprar o consumir, a ese precio, en un período de tiempo y en un instante de tiempo”²⁸.

La demanda desde el punto de vista de la cantidad:

“Desde el punto de vista de la cantidad, la función de demanda indica el máximo precio que un consumidor o grupo de consumidores está dispuesto a pagar por

²⁷ Principios de Economía Mochón M. Francisco Pág. 22

²⁸ Principios de Economía Mochón M. Francisco Pág. 22

esa cantidad de un bien, grupo de bienes o canasta de bienes, en un período de tiempo y en un instante de tiempo”²⁹.

En este sentido la demanda de comidas típicas en la ciudad esta dada por la cantidad de platos típicos que cada uno de los consumidores adquieren a un precio establecido de mercado en un tiempo determinado; según la información recabada de la cámara de turismo no existe datos estadísticos fidedignos que permitan establecer la esa cantidad, lo que se ha procedido es a recabar la información de los restaurantes más importantes especializados en comidas típicas. Así se puede observar.

Tabla No 3.33 Demanda registrada de establecimientos y amas de casa.

Demanda de Comidas típicas en la ciudad de Tulcán		
años	Establecimiento	cantidad
2005	Tortillas ibarreñas	21600
	Picantería	10800
	San Luis	14400
	Martha Cecilia	25200
	Esperancita	30600
	Picantería Oriental	16200
	Aroma y Sabor	43200
	El Palacio de la Fritada	34200
	cosita rica	30600
	Fritadas Rosita	41400
	La Tradición del Sabor	52200
	Mama Rosita	57600
	Picantería barías	39600
	Consumo independiente	126000
Total		543600
2006	Tortillas ibarreñas	27000
	Picantería	16200
	San Luis	23400
	Martha Cecilia	34200
	Esperancita	28800
	Picantería Oriental	21600
	Aroma y Sabor	48600
	El Palacio de la Fritada	43200
	cosita rica	37800
	Fritadas Rosita	47880
	La Tradición del Sabor	63000
	Mama Rosita	70200
	Picantería barías	50400
	Consumo independiente	162000
Total		674280
2007	Tortillas ibarreñas	28800
	Picantería	18000
	San Luis	28800
	Martha Cecilia	41400

²⁹ Principios de Economía Mochón M. Francisco Pág. 22

	Esperancita	36000
	Picantería Oriental	30600
	Aroma y Sabor	55800
	El Palacio de la Fritada	51480
	Cosita Rica	45360
	Fritadas Rosita	55800
	La Tradición del Sabor	72000
	Mama Rosita	77400
	Picantería barías	54000
	Consumo independiente	234000
Total		829440

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Para visualizar mejor se puede sacar una matriz resumen de la demanda de comidas típicas en la ciudad de Tulcán en los tres últimos años:

Tabla No. 3.34 Matriz resumen de demanda:

Años	Cantidad demandada
2005	543600
2006	674280
2007	829440

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.1.1 Curva de la demanda.

Se entiende por curva de la demanda a la representación gráfica de la relación existente entre los precios de los bienes y las cantidades demandadas del mismo; relación que es inversamente proporcional.

Gráfico No. 3.32



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.1.2 Demanda Projectada.

Conceptualmente la demanda proyectada es aquella que se expresa a futuro, se la obtienen empleando uno de los varios métodos de pronosticar que existen y se la calcula con la finalidad de establecer el comportamiento de la demanda en los próximos años como un mecanismo para determinar análisis de rendimiento de la empresa y proyectar su capacidad instalada, como una estrategia de crecimiento de la empresa.

Para este caso se parte de los datos históricos que se pudo recabar en la investigación de mercados con ellos se empleará el método de mínimos cuadrados para pronosticar la demanda en los próximos 5 años.

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$a = \frac{\sum XY - b \sum X^2 / \sum X}{\sum X}$$

Función de recta presupuestal

$$y = a + bx$$

Tabla No. 3.35 Matriz de datos de demanda para pronosticar

	X	Y	X ²	XY
	1	543.600,00	1	543.600,00
	2	674.280,00	4	1.348.560,00
	3	829.440,00	9	2.488.320,00
Σ	6	2.047.320,00	14	4.380.480,00

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Entonces:

$$b = 142920$$

$$a = 396600$$

Aplicando la recta presupuestal se tiene: la siguiente demanda proyectada para los siguientes 5 años.

Tabla No. 3.36 Demanda Proyectada

Años	Cantidad Demandada
2008	968.280,00
2009	1.111.200,00
2010	1.254.120,00
2011	1.397.040,00
2012	1.539.960,00
2013	1.682.880,00

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 33 Curva de Demanda Proyectada



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.2 Oferta.

“Económicamente, la oferta es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. A diferencia de la demanda, la relación que existe entre precio y cantidad es directa y esto hace que la pendiente de la

función sea positiva y tenga, casi siempre, tendencia creciente”³⁰.
Consecuentemente, podemos definir la oferta desde ambos puntos de vista:

La oferta desde el punto de vista del precio:

“Dado un precio, la función de oferta indica la máxima cantidad de un bien, grupo de bienes o canasta de bienes, que un productor, vendedor o grupo de productores o vendedores está dispuesto a vender o producir, a ese precio, en un período de tiempo y en un instante de tiempo”³¹.

La oferta desde el punto de vista de la cantidad:

“Dada una cantidad, la función de oferta indica el mínimo precio que un productor, vendedor o grupo de productores o vendedores está dispuesto a aceptar, por ofrecer o vender esa cantidad del bien, grupo de bienes o canasta de bienes, en un período de tiempo y en un instante de tiempo”³².

En este caso la cantidad ofertada de comidas típicas esta integrada por la capacidad instalada que tienen los restaurantes, las picanterías y los establecimientos que ofertan este tipo de productos.

Según los datos obtenidos mediante la investigación de mercados se establece la siguiente capacidad instalada de los restaurantes, tomando en consideración el número de clientes que pueden atender por día y su capacidad de producción en el mismo tiempo.

³⁰ Principios de Economía Mochón M. Francisco 30

³¹ Principios de Economía Mochón M. Francisco 30

³² Principios de Economía Mochón M. Francisco 30

Tabla No. 3.37 Capacidad instalada de los restaurantes.

Oferta de Comidas típicas en la ciudad de Tulcán		
años	Establecimiento	cantidad
2005	Tortillas ibarreñas	21600
	Picantería	10800
	San Luis	14400
	Martha Cecilia	25200
	Esperancita	30600
	Picantería Oriental	16200
	Aroma y Sabor	43200
	El palacio de la Fritada	34200
	Cosita Rica	30600
	Fritadas Rosita	41400
	La Tradición del Sabor	52200
	Mama Rosita	57600
	Picanterías barías	39600
Total		417600
2006	Tortillas ibarreñas	21600
	Picantería	10800
	San Luis	14400
	Martha Cecilia	25200
	Esperancita	30600
	Picantería Oriental	21600
	Aroma y Sabor	43200
	El palacio de la Fritada	34200
	Cosita Rica	36000
	Fritadas Rosita	41400
	La Tradición del Sabor	52200
	Mama Rosita	57600
	Picanterías barías	39600
Total		428400
2007	Tortillas ibarreñas	21600
	Picantería	10800
	San Luis	14400
	Martha Cecilia	25200
	Esperancita	30600
	Picantería Oriental	21600
	Aroma y Sabor	43200
	El palacio de la Fritada	34200
	Cosita Rica	36000
	Fritadas Rosita	41400
	La Tradición del Sabor	52200
	Mama Rosita	57600
	Picanterías barías	39600
Total		428400

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Tabla No. 3.38 Matriz resumen de oferta:

Años	Cantidad ofertada
2005	417600
2006	428400
2007	428400

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

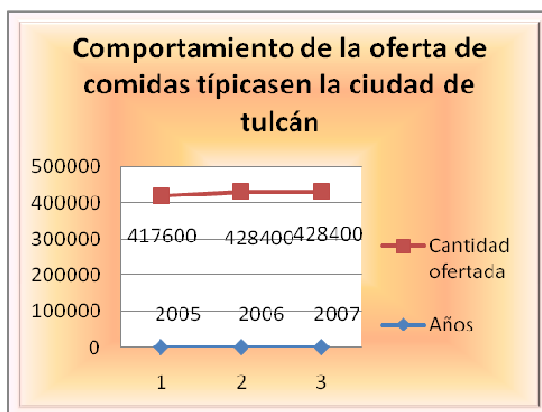
Como se puede observar la capacidad instalada para ofertar platos típicos de los restaurantes de la ciudad de Tulcán en los tres últimos años ha sufrido un leve

incremento igual al 2.58% que implica un crecimiento menor al incremento de la demanda.

3.9.2.1 Curva de la oferta.

Se define como la representación gráfica de la relación existente entre los precios de los productos y las cantidades ofertadas de los mismos en un periodo de tiempo determinado. Esta relación precios cantidades ofrecidas es directamente proporcional.

Gráfico No. 3.34



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.2.2 Oferta Proyectada.

Utilizando la misma metodología que se empleó en la proyección de la demanda se obtiene:

Tabla No. 3.39 Matriz de datos de oferta para pronosticar

	x	y	x ²	xy
	1	417.600,00	1	417.600,00
	2	428.400,00	4	856.800,00
	3	428.400,00	9	1.285.200,00
	6	1.274.400,00	14	2.559.600,00

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Entonces, aplicando las fórmulas empleadas en la demanda se ha logrado obtener:

$$a = 414000; b = 5400$$

Reemplazando estos valores en la recta presupuestal se obtiene:

Tabla No. 3.40 Oferta Projectada

Años	Cantidad ofertada
2008	435.600,00
2009	441.000,00
2010	446.400,00
2011	451.800,00
2012	457.200,00
2013	462.600,00

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.35 Curva de Oferta proyectada



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.3 Demanda Insatisfecha.

Se conoce como demanda insatisfecha a la cantidad de la demanda que las empresas no pueden satisfacer o no llegan a cubrir con los recursos disponibles en ese tiempo.

La demanda insatisfecha entonces se obtiene de la diferencia existente entre la oferta total y la demanda total.

Analíticamente:

$$DI = OT - DT$$

Tabla No. 3.41 Demanda insatisfecha.

Años	Oferta Total	Demanda total	Demanda insatisfecha.
2005	417600	543600	126000
2006	428400	674280	245880
2007	428400	829440	401040

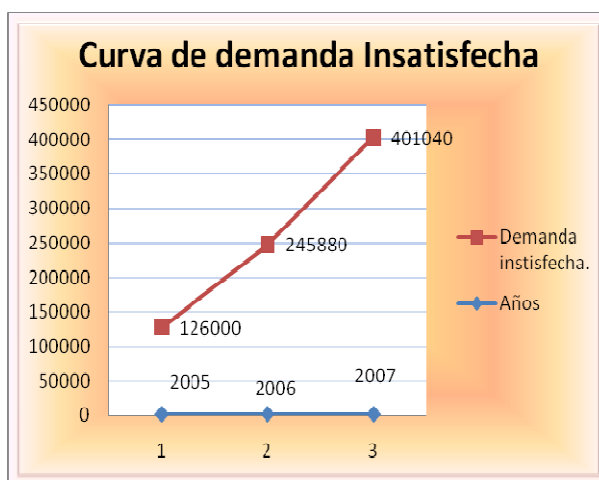
Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Como se puede observar la insatisfacción de la demanda viene creciendo debido a que aumenta el consumo de comidas típicas, pero la oferta de los restaurantes ha crecido casi imperceptiblemente

3.9.3.1 Curva de Demanda Insatisfecha.

Es la representación gráfica de la diferencia existente entre la curva de la demanda total y la curva de la oferta total dada en un periodo de tiempo dado.

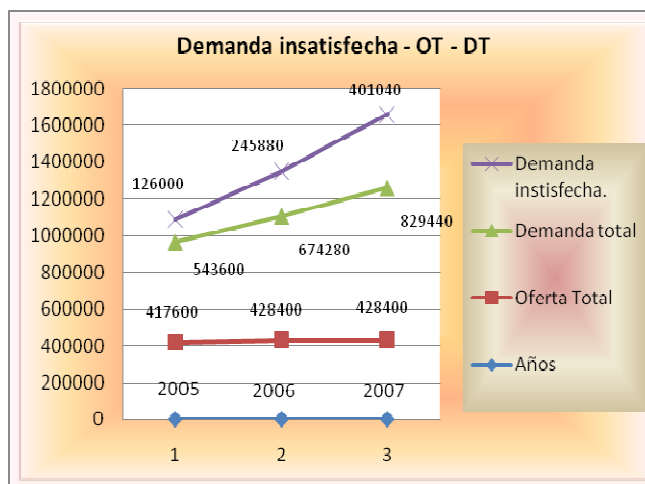
Gráfico No. 3.36



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Como se puede observar en el gráfico . La demanda insatisfecha se incrementa en los últimos 3 años lo que implica que el proyecto en cuestión debe proponer estrategias de marketing en procura de captar una parte de este mercado insatisfecho.

Gráfico No. 3.37 Curva de demanda insatisfecha OT – DT.



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

3.9.3.2 Proyección de demanda insatisfecha.

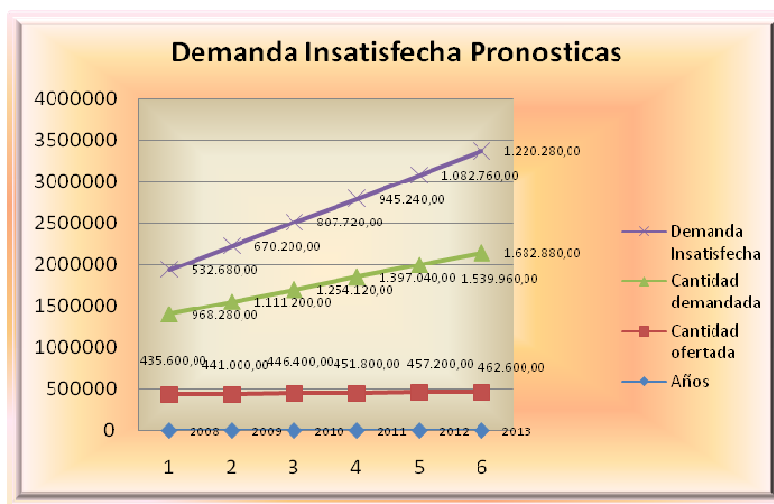
Con la finalidad de determinar las oportunidades de crecimiento del restaurante, en función del comportamiento de la oferta y la demanda, estableciendo la demanda insatisfecha es preciso conocer la evolución de dicha demanda en los próximos 5 años por lo que se procede de la misma manera que se procedió en la demanda y en la oferta a pronosticar.

Tabla No. 3.42 Demanda Insatisfecha pronosticada

Años	Cantidad ofertada	Cantidad demandada	Demanda Insatisfecha
2008	435.600,00	968.280,00	532.680,00
2009	441.000,00	1.111.200,00	670.200,00
2010	446.400,00	1.254.120,00	807.720,00
2011	451.800,00	1.397.040,00	945.240,00
2012	457.200,00	1.539.960,00	1.082.760,00
2013	462.600,00	1.682.880,00	1.220.280,00

Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

Gráfico No. 3.38 Curva de Demanda Insatisfecha Pronosticada



Fuente: Propietarios de los establecimiento.
Realización: Clara Flores

4 CAPÍTULO IV : OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

4.1 Objetivos.

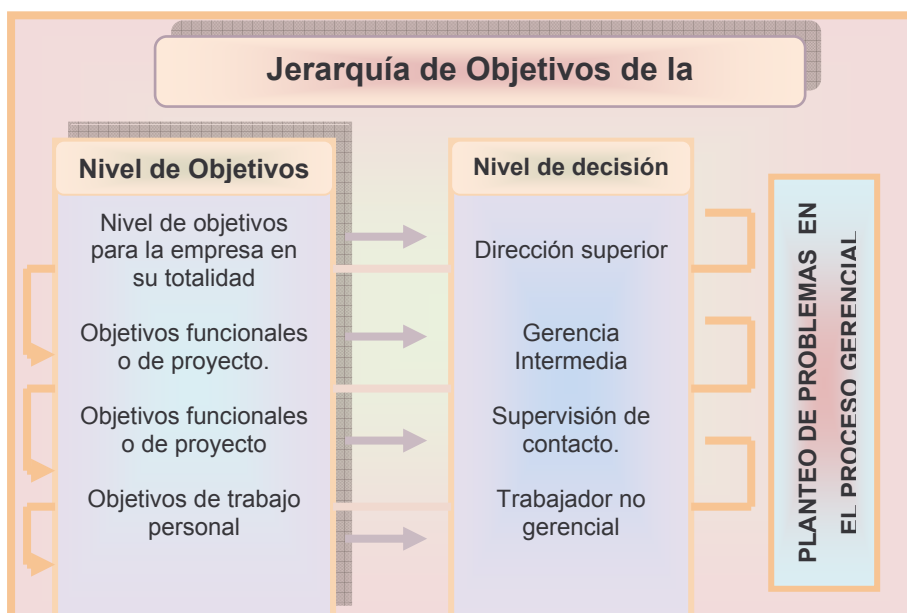
4.1.1 Concepto de Objetivos

“Son descripciones de los resultados que una Empresa desea alcanzar en un período determinado de tiempo”³³.

4.1.1.1 Jerarquía de los Objetivos de la Organización.

En toda organización, si bien es cierto los objetivos implementados por la empresa debe ser comunes para todos aquellos que conforman la misma, cada nivel jerárquico da prioridad a algunos aspectos que le son particulares; así, se pasa de los objetivos eminentemente personales en los niveles más bajos de la empresa a los de carácter global.

Gráfico No. 4.1



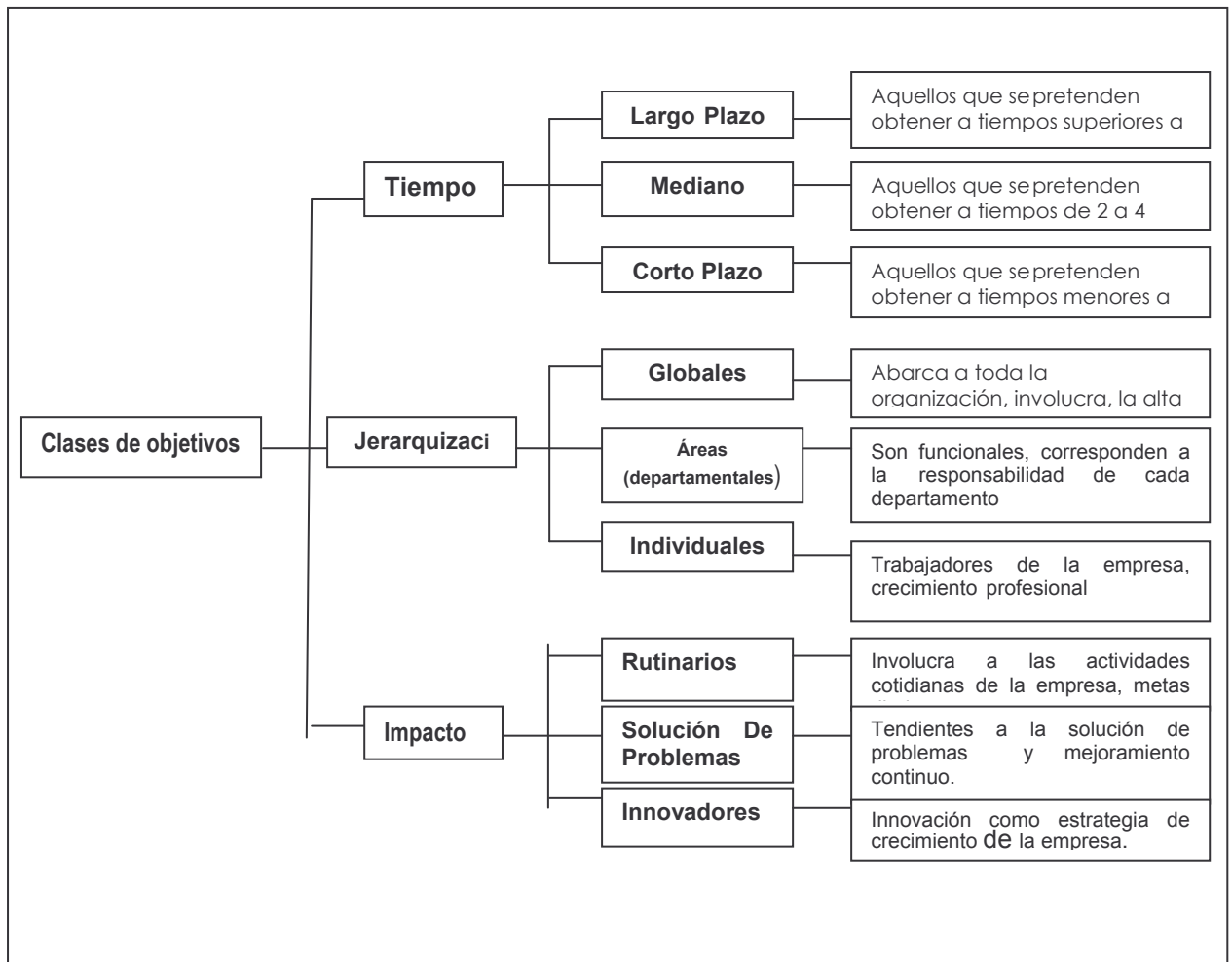
Fuente: Enciclopedia Práctica de la PYME, Pág. 155

³³ Enciclopedia Práctica de la PYME, Pág. 155

4.1.2 Clasificación de los Objetivos.

Los objetivos se clasifican atendiendo a un conjunto d factores, estos influyen directamente sobre la estructuración del plan estratégico de la organización; esto como es obvio también debe influir en “La Tradición del Sabor” debido a que en el plan estratégico se deben determinar los objetivos que tienden a la implementación de un sistema de mejoramiento continuo, mismo que debe ser aplicado en toda la empresa y no simplemente circunscribirse a marketing.

Gráfico No. 4.2 Clasificación de Objetivos



4.1.3 Características de los Objetivos.

Los objetivos deben tener las siguientes características:

- ☞ Cuantificables
- ☞ Fijados para un período de tiempo
- ☞ Factibles de lograrse.
- ☞ Estimulantes
- ☞ Conocidos, entendidos y aceptados por todos
- ☞ Flexibles
- ☞ Generados a través de procesos participativos
- ☞ Consistentes con misión y visión de futuro
- ☞ Redactados con verbos en infinitivo que den sensación de logro.

4.1.4 Metodología para establecer Objetivos: GAP.

Las proyecciones suponen describir los estados posibles de la organización y determinar los grados hasta donde se desea llegar. Los estados o resultados deseados del comportamiento son los objetivos.

Objetivo es una meta que se fija, que requiere un campo de acción definido y que sugiere la orientación para los esfuerzos llevados a cabo para la satisfacción de una situación.

Es decir todo objetivo requiere:

- 1) una meta
- 2) un campo de acción definido
- 3) definición de la acción
- 4) orientación.

Los problemas más habituales para la formulación de objetivos son establecerlos demasiado altos o bajos; que no estén englobados en objetivos, políticas y

estrategias superiores, establecer los que gustan a los superiores, que se interfieran unos a otros, no considerar toda la información, no considerar las principales áreas de resultados clave, no considerar todos los recursos necesarios, poner excesivo énfasis en los métodos, la duplicidad de objetivos, establecer con demasiada rapidez los objetivos, establecer algunos o muchos objetivos rutinarios, no priorizarlos correctamente, no considerar el costo máximo, subvalorar el tiempo de ejecución, imponer la mentalidad a corto plazo, los objetivos pueden volver más ofensivo al agresor y mas defensivo al subordinado.

a) Principios de los objetivos

Principio de precisión

Los objetivos deben fijarse, en forma tal, que no queden expuestos por su vaguedad a ser entendidos de distinto modo por personas diversas. Por ello deben fijarse siempre que sea posible cuantitativamente, esto es, determinado a base de cifras y cantidades, cuando debe considerarse que se han alcanzado y cuando no.

Cuando la cuantificación no pueda realizarse por lo menos deben definirse sus características con el mayor número posible de criterios, comparaciones, registros, entre otros, en forma tal que pueda precisarse en el momento de la revisión, si el objetivo se obtuvo, o no se alcanzó.

La precisión es esencial en el primer supuesto que es la determinación cuantitativa, se identifica con lo que otros han llamado

Principio de cuantificación

La cuantificación indirecta puede hacerse por tres medios:

Por número

Por dinero

Por porcentaje

Hay muchos elementos que son imposibles de cuantificar en forma directa lo que se refiere a la moral o entusiasmo del trabajador, el estado de las relaciones publicas o la coordinación entre el personal.

b) Elementos y proceso para establecer los objetivos

Establecer un objetivo es determinar y definir el resultado que queremos lograr. Por lo que debe de estar redactado de manera clara y concisa con el menor número de palabras posibles y escrita para tener una real utilidad, para su formación debe de contar con cuatro elementos:

Un verbo: por que alcanzar un objetivo parte de una acción.

Un resultado clave medible: Debe establecerse un solo resultado para evitar la subjetividad, éste debe ser clave y medible, por que, en caso contrario, la evaluación del resultado sería subjetiva.

Una fecha tope: Todos los objetivos deben ser temporales, deben tener una fecha tope en la cual deben realizarse, pues el tiempo es un importante recurso y es un factor con el que se puede medir la eficiencia de un trabajo.

Un costo máximo: Es importante señalar con anticipación el costo máximo y la rentabilidad, en unidades monetarias.

4.1.4.1 Parámetros para Establecer Objetivos Cualitativos.

Si se considera que los objetivos deben ser medibles, cuantificables, realistas u factibles de realizar; en estas circunstancias los parámetros que se establecen para determinar los objetivos cualitativos son: capacidad instalada de producción, nivel de servicio, cobertura de mercado, rendimiento financiero, nivel de satisfacción del cliente, nivel de

conocimiento y aceptación de los productos, entre otros estos son los más importantes.

4.1.4.2 Parámetros para establecer Objetivos Operacionales.

Los objetivos operacionales son aquellos que se declaran en cada uno de las áreas de la empresa, en cada una de ellas se deben establecer los parámetros para determinar dichos objetivos, estos están en función de la capacidad de operación de cada área, entre otras se tienen a las siguientes: nivel de dirección, recursos disponibles, previsión de crecimiento, estructura organizacional de la empresa, presupuesto para cada departamento.

4.1.5 Objetivos para la Propuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico e investigación de mercados, los objetivos que se proponen en el presente proyecto son los siguientes:

4.1.5.1 Objetivo general.

Desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing que permita explotar las oportunidades de manera eficiente con el máximo de rendimiento para los inversionistas.

4.1.5.2 Objetivos Específicos.

- Ofrecer a sus clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente familiar a agradable.

- Mantener procesos de producción con altos estándares de aseo y limpieza, en un ambiente agradable de trabajo.
- Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurante, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la ciudad de Tulcán.
- Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.

4.2 Estrategias.

4.2.1 Concepto de Estrategia.

Es el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo en el presente y que están encaminadas al logro de resultados en el futuro, los mismos que permitirán tomar decisiones con la mayor certidumbre posible.

Para ello es necesario organizar, eficaz y eficientemente los esfuerzos necesarios para la ejecución de esas acciones en el corto, mediano y largo plazo.

4.2.2 Importancia de la estrategia.

La estrategia es importante debido a que mediante el proceso en el que se toman o se formulan, implementan y evalúan las decisiones interfuncionales e interactivas que permiten a la organización alcanzar sus objetivos, necesita de esta.

Lo que implica que la administración estratégica a de integrar a la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, a la producción y a las

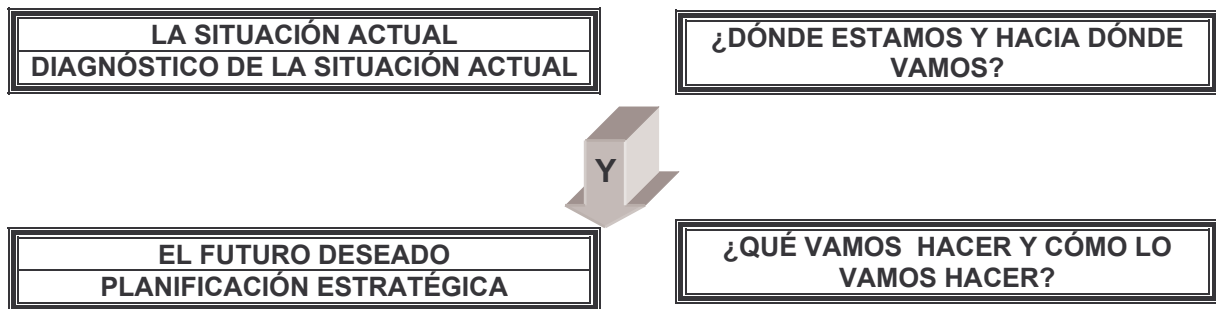
operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

La estrategia entonces es:

- Una función básica de la gerencia
- Determina el futuro deseado
- Es filmar una “película” de lo que deseamos que ocurra con la empresa
- Es el proceso de construir un puente entre la situación actual y la situación deseada

Es el, proceso administrativo que permite construir un puente entre:

Gráfico No. 4.3 Proceso Planificación Estratégica

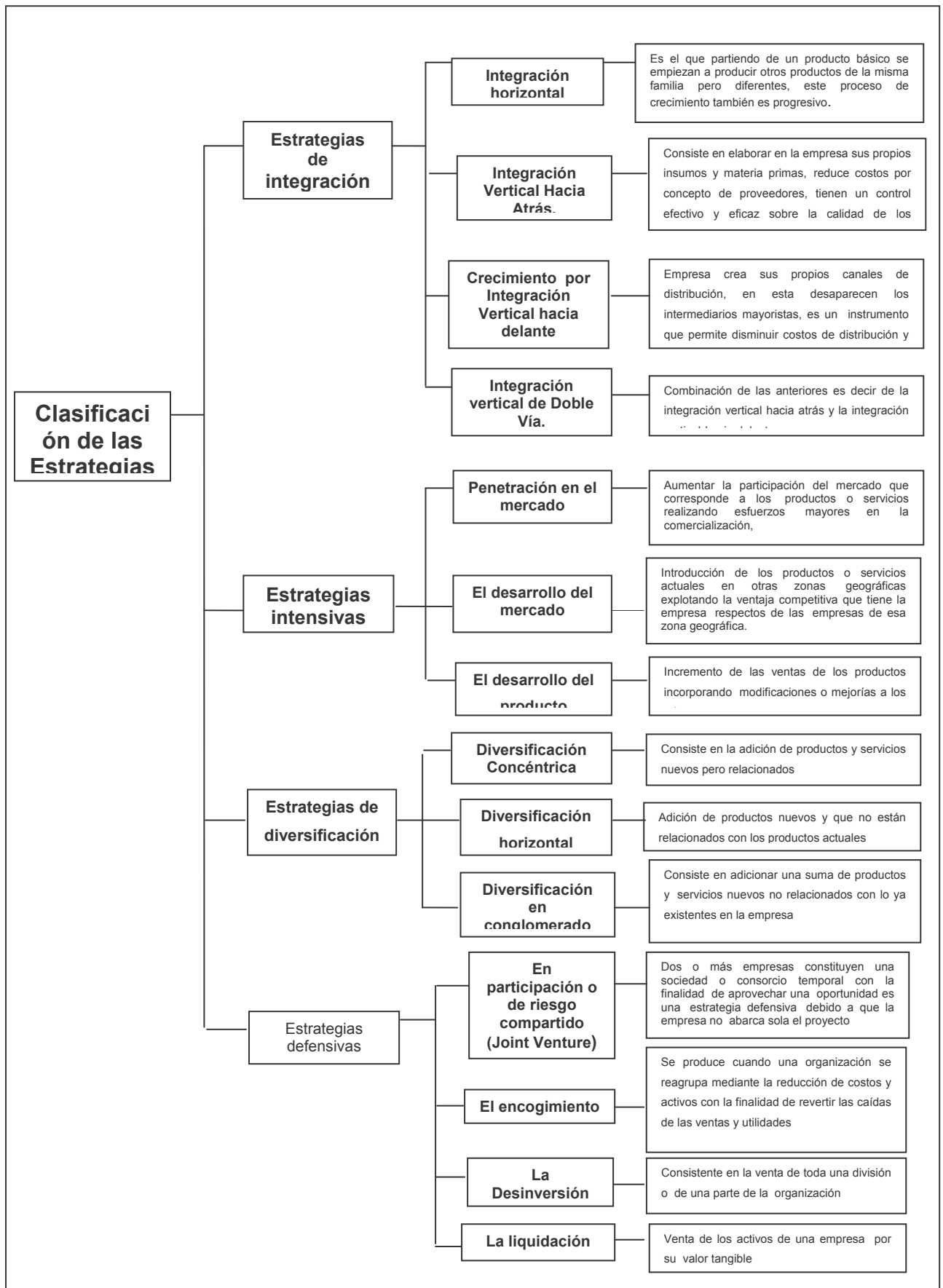


4.2.3 Cuadro Sinóptico: Clasificación de las estrategias.

Las estrategias se clasifican en función de un conjunto de factores que responden criterios que tienen que ver con el área donde se deseé implementarlas:

Las estrategias alternativas que podría utilizar una empresa se encuentran clasificadas en 4 grandes grupos que son:

Gráfico No.4.4 Clasificación de las Estrategias.



4.2.4.1 Estrategias Intensivas

Se denominan así por el esfuerzo grande que tienen que realizar las empresas para mejorar su posición competitiva de los productos que disponen actualmente para lo cual pueden optar por las siguientes estrategias

a) Penetración en el mercado

Esta estrategia pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes en los actuales mercados realizando esfuerzos mayores en la comercialización, se la puede utilizar sola o en combinación con otras.

La penetración de mercado incluye el incremento de la fuerza de ventas, incrementar el gasto publicitario, desarrollar ofertas de ventas, políticas de ventas, descuentos.

b) El desarrollo del mercado

Consiste en la introducción de los productos o servicios actuales en otras zonas geográficas explotando la ventaja competitiva que tiene la empresa respecto de las empresas de esa zona geográfica.

c) El desarrollo del producto

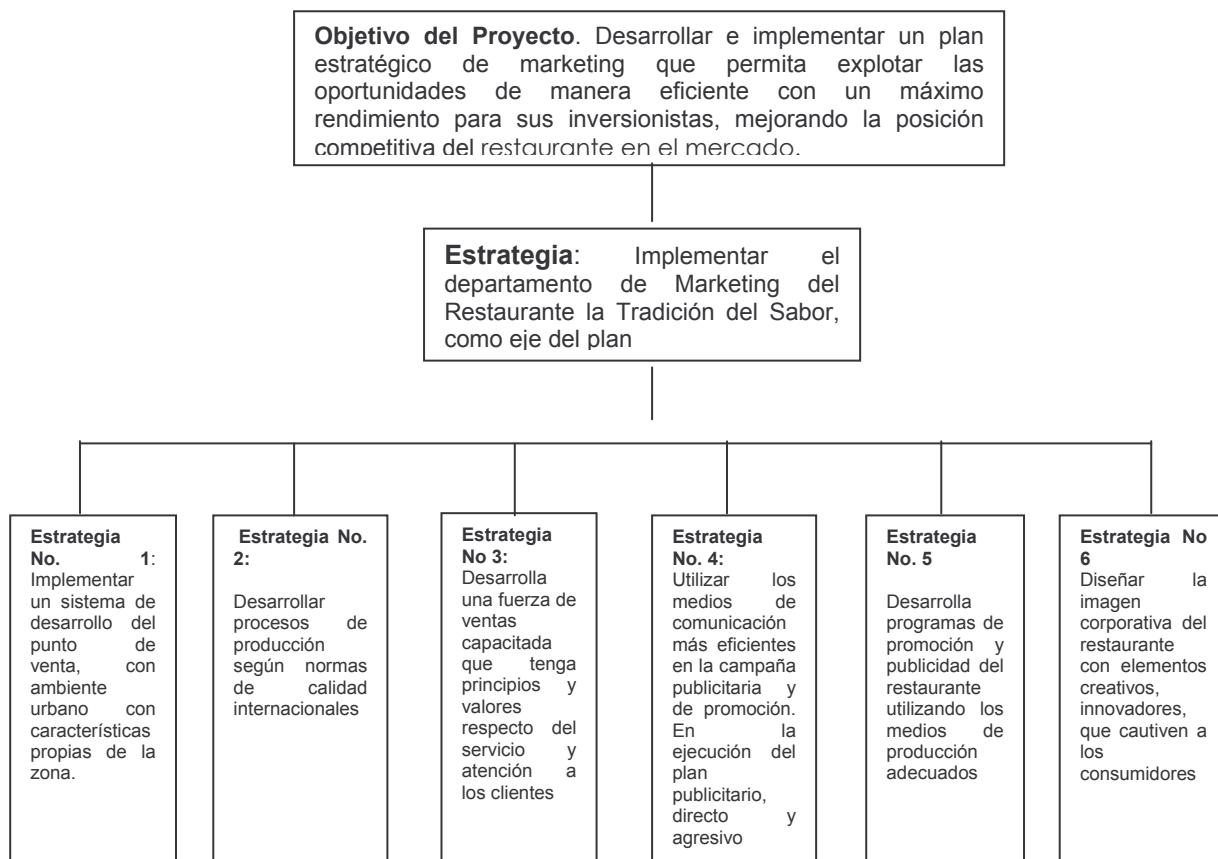
Consiste en el incremento de las ventas de los productos incorporando modificaciones o mejoras a los mismos, para ello es preciso que se efectúen grandes inversiones en investigación y desarrollo.

4.2.5 Perfil Estratégico a Adaptarse.

Como se mencionó anteriormente las estrategias a implementarse están en función del objetivo general de dicho plan que es el de desarrollar un Plan de Marketing para el restaurante teniendo como objetivo, mejorar la posición competitiva del mismo, y que le permita explotar las oportunidades de manera eficiente con el máximo de rendimiento para sus inversionistas; dentro de este

contexto las estrategias a implementarse están dentro de las Estrategias intensivas.

Gráfico No. 4.5 Perfil Estratégico



4.2.5.1 Estrategia Básica de Desarrollo.

Para que se pueda llevar a cabo el plan estratégico se hace necesario que como estrategia básica de desarrollo se implemente un departamento de marketing

Como eje del crecimiento organizacional, es necesario que en la empresa se integre una organización formal a la empresa se le de una estructura orgánica que permita estructurar a la empresa de tal manera que se dinamicen los procesos, se genere valor agregado para los clientes, y se pueda administrar el servicio y la atención al cliente.

Si se pretende mejorar el posicionamiento competitivo del restaurante en el mercado, se hace necesario que se estructure a la empresa; dentro de este contexto se propone en primer lugar dar forma a la empresa administrativamente hablando, y a partir de allí desarrollar el departamento de marketing. Entonces se propone la siguiente estructura orgánica

Gráfico No. 4.6 Organigrama Propuesto



Fuente: propietarios
Realización: Clara Flores.

Objetivo Estratégico No. 1 Ofrecer a sus clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente familiar a agradable.

- a) **Estrategia No.1 Implementar el departamento de Marketing del Restaurante la Tradición del Sabor, como eje del plan**
- b) **Estrategia No. 2: Desarrollar procesos de producción según normas de calidad internacionales**

Como se esta desarrollando un modelo de estrategia básica fundamentada en la diferenciación, es preciso que se lleve a cabo un sistema de producción, en el que se implementen elementos de calidad total, en el cual se desechen todas las actividades que no agreguen valor al proceso de producción de tal manera que se ejerza control en todo el ciclo de elaboración de los productos, es así que se propone diseñar un sistema de producción ágil, oportuno, dinámico, que permita atender a los clientes en el menor tiempo posible, llegando a estandarizar los tiempos de entrega del producto al cliente, que al consumidor le llegue a su mesa productos sanos de excelente calidad e higiénicamente tratados, con una atención esmerada.

El sistema de producción debe estar sujeto a un control estricto al cumplimiento de normas de calidad, de seguridad e higiene.

Mantener un control sobre el aseo del lugar de trabajo, sobre las personas que manipulan los alimentos, y sobre el espacio físico donde se atiende a los clientes.

Proponer el logotipo con sus características, letrero de promoción, diseño de comunicación institucional, en envases.

Tabla No. 4.1 Matriz Estratégica No. 1 y No. 2 Implementar el departamento de Marketing del Restaurante la Tradición del Sabor, como eje del plan. Desarrollar procesos de producción según normas de calidad internacionales

No.	Tácticas	Acciones	Cronograma	Responsables	Presupuesto	Indicadores de gestión	Observaciones
1	Diseñar la estructura orgánica de "La Tradición del Sabor"	Obtener información sobre organización de la empresa. Procesar la información obtenida. Elaborar la estructura orgánica de la empresa. Presentar el organigrama. Hacer las modificaciones respectivas, aprobarlo, socializarlo.	05 – 15 de julio 2008	Administrador.	US\$ 150.00	Tiempo de reducción en las operaciones, Porcentaje de ahorro de recursos	Administrador: realiza estructura orgánica. Proprietarios brindan la información, toman la decisión; empleados ejecutan lo planificado en el departamento
2	Diseñar el departamento de marketing, dentro de la estructura orgánica de la empresa.	Obtención de la información; diagnóstico, elaboración de la propuesta, análisis de la propuesta	05 – 15 de julio de 2008	Administrador	US\$ 100.00	Número de clientes plenamente satisfechos, posicionamiento del mercado.	Administrador: estructura o da forma al departamento.. Proprietarios proporcionan información, toman la decisión.
3	Diseñar un manual de funciones en el departamento.	Identificar los cargos específicos del departamento de marketing. Establecer el perfil del cargo. Determinar el perfil profesional para cada cargo. Identificar las funciones afines al cargo.	Agosto 2008	Administrador	US\$ 100.00	Incremento de clientes Tiempos de atención y servicio al cliente	Elabora las funciones de cada uno de los cargos que se han determinado en departamento,
4	Efectuar el reclutamiento y selección de talento humano especializado.	Establecer requerimientos de talento humano. Realizar el anuncio de reclutamiento. Recepción de carpetas. Selección de carpetas. Entrevista preliminar. Elaboración de pruebas. Selección del candidato. Contratación. Indicación.	En el momento que se lo requiera.	Administrador propietario.	US\$ 50.00	Rotación de talento humano. Niveles de satisfacción del cliente	Administrador., elabora los procesos de selección, propietario toman decisión de selección,
Estrategia No. 2: Desarrollar procesos de producción según normas de calidad							
1	Estandarizar los procesos de producción y de servicio al cliente.	Implementar controles de calidad en los insumos y materias primas. Determinar los estándares de calidad en las materias primas e insumos. Desarrollar la estandarización de los procesos de producción. Implementar las acciones y tiempos en el proceso de atención al cliente.	Del 03 de noviembre al 15 de diciembre de 2008	Administrador.	US\$ 150.00	Volumen de desperdicios y mermas. Número de reclamos de los clientes.	Intervienen en el proceso talento humano de producción, de atención al cliente y de servicio al cliente.
2	Cuantificar la cantidad de materias prima e insumos que se emplean en la producción de los productos.	Realizar análisis de proformas de proveedores. Dosificar las porciones de insumos en los productos. Realizar una nueva distribución de la planta de producción.	Del 03 de noviembre al 15 de diciembre de 2008	Administrador	US\$ 100.00	Reducción de costos de producción. .	Intervienen en el proceso talento humano de producción, de atención al cliente y de servicio al cliente.
3	Obtener normas de calidad con certificaciones INEN, sanitarios	Realizar los trámites para obtener la certificación de calidad. Codificar la producción según tipo y portafolio de productos. Estandarizar los procesos de calidad y documentarlos. Socializar los estándares de calidad. Elaboración del sistema de control	Del 03 de Enero al 30 de abril del 2009	Administrador	US\$ 550.00	Número de productos defectuosos, número de quejas del cliente.	Intervienen en el proceso talento humano de producción, de atención al cliente y de servicio al cliente.

Objetivo Estratégico No. 2 Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.

c) Estrategia No. 3 Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona.

Como una de las estrategias básicas de desarrollo que se sustenta en la diferenciación, se propone implementar e impulsar el desarrollo del punto de venta de tal manera que este cumpla no solo con la función de atención al cliente, sino que además integre las condiciones, de motivación, impulso e interés del cliente; es decir que sea un local en el cual los clientes se sientan cómodos, en un ambiente familiar urbano, con elementos propios de la zona y alusivos a la identidad carchense,; en este sentido se plantea una decoración del local con elementos urbanos, que resalten los valores del pueblo carchense.

d) Estrategia No. 4 Desarrolla una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes

Toda empresa, sin importar el tipo que esta sea debe desarrollar su fuerza de ventas, como el grupo del talento humano que está en contacto directo con los consumidores, la fuerza de ventas, entonces es el soporte que permite la sobrevivencia de la organización, la manera de cómo esté organizada esta fuerza de ventas dependerá del éxito del negocio.

El restaurante “La Tradición del Sabor”, cuenta con una incipiente fuerza de ventas, que requiere de capacitación, de formación a en servicio y atención al cliente, dentro de este contexto, se propone el siguiente plan operativo para esta estrategia:

Tabla No. 4.2 Matriz Estratégica No. 3 y No. 4 Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona. Desarrolla una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes

No.	Tácticas	Acciones	Cronograma	Responsables	Presupuesto	Indicadores de gestión	Observaciones
1	Realización de la decoración de interiores del punto de venta del restaurante	Seleccionar los motivos de la decoración, Desarrollar el presupuesto de la decoración. Adquisición de cuadros, pinturas. (obras de arte) Implementación de la decoración	Del 10 de octubre al 20 de noviembre de 2008	Administrador.	US\$ 1.500.00	Número de clientes nuevos en el restaurante. Capacidad instalada del restaurante.	Durante el período de desarrollo del punto de venta no se deja de atender a los clientes.
2	Implementar la sección de juegos infantiles en el restaurante	Obtención de información de los juegos infantiles. Profomas de proveedores, determinación del espacio a ocupar, montaje de los juegos infantiles	Del 10 de octubre al 20 de noviembre de 2008	Administrador	US\$ 2.350.00	Número de clientes plenamente satisfechos posicionamiento del mercado.	Durante el período de desarrollo del punto de venta no se deja de atender a los clientes.
3	Ampliar el espacio físico destinado al servicio y atención al cliente en el restaurante	Diseñar un nuevo sistema de distribución física de la planta. Elaborar el presupuesto para la ampliación si es necesario, identificar las secciones del restaurante, en tres áreas: No fumadores, fumadores, niños (juegos infantiles). Ampliación	Del 10 de octubre al 20 de noviembre de 2008	Administrador	US\$ 6.500.00	Incremento de clientes. Tiempos de atención y servicio al cliente	Durante el período de desarrollo del punto de venta no se deja de atender a los clientes.
4	Implementar el servicio de entrega a domicilio	Solicitar cotización de una motocicleta y sus características. Adquirir motocicleta; desarrollar la imagen corporativa en el medio, contratar al mensajero, instruir y capacitar al mensajero. Publicitar el nuevo servicio a domicilio, sin costos adicional	Del 03 de enero al 25 de enero del 2009	administrador	US\$ 1.500	Incremento de clientes. Volumen de ventas	El servicio de entrega a domicilio se lo realiza sin costo adicional para el consumidor, por lo que se hace necesario que se reduzca el margen de utilidad en este servicio.
Estratégica No. 4. Desarrolla una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes							
1	Diseñar el proceso de reclutamiento y selección de talento humano, para la venta	Determinar las necesidades de talento humano. Establecer el proceso de reclutamiento. Desarrollar el proceso de selección. Implementar un proceso de inducción.	Del 10 al 25 de enero de 2008	Administrador.	US\$ 150.00	Número de personas contratadas, técnicamente. Niveles de productividad de la fuerza de ventas	
2	Estructurar un modelo de capacitación a la fuerza de ventas	Identificar las necesidades de capacitación, evaluación de desempeños en servicio y atención al cliente. Obtener información sobre métodos de servicio y atención al cliente. Elaborar el programa de capacitación, llevar a cabo la capacitación, evaluación y seguimiento	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 150.00	Número de reclamos de los clientes, ventas.	
3	Elaborar el sistema de incentivos y motivación para los empleados de la empresa y para los vendedores en particular.	Diseñar el plan de incentivos, generar el proceso de evaluación del desempeño, establecer el sistema del empleado del mes. Realizar la tabla de incentivos económicos según rendimientos. Socializar el plan con los empleados, dar seguimiento a los resultados del plan.	Del 01 del 12 del 2008 al 30 del 12 del 2009 (se lo hace todos los años)	Administrador	US\$ 150.00	Número de clientes tendidos, Número de desperdicios, Número de reclamos de los clientes, ventas	El administrador generará el programa según los requerimientos del restaurante.

Objetivo Estratégico No. 3 Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurante, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

e) Estrategia No. 5 Utilizar los medios de comunicación más eficientes en la campaña publicitaria y de promoción, en la ejecución del plan publicitario, directo y agresivo

Dentro del plan de marketing, un elemento fundamental para cumplir con los objetivos planteados, los medios de comunicación juegan un papel fundamental y preponderante ya que ellos se constituyen en el instrumento que se utilizarán para implementar las acciones de publicidad y promoción del restaurante, dentro de esta estructura se desarrolla el sistema de comunicación tanto de la marca del restaurante como de la marca de los productos.

Los medios de comunicación se convierten bajo este esquema en aliados valiosos ya que a través de ellos se difundirán las campañas publicitarias en condiciones que se puede llegar a la mayor parte del público objetivo implementando un conjunto de acciones que permitan introducir elementos de la imagen corporativa,, que destaquen la ventaja competitiva que tienen el restaurante respecto de la competencia.

f) Estrategia No. 6 Desarrolla programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados

La estrategia antes mencionada se centra en las intensivas debido a que para llevarla a cabo se necesita de un gran esfuerzo que tiene que realizar el restaurante para mejorar su posición competitiva de los productos que disponen actualmente.

En este contexto las estrategia intensiva permite al restaurante “La Tradición del Sabor” desarrollar un proceso de promoción y comunicación de sus productos generando un programa permanente de publicidad con la finalidad de que se de a

conocer lo de a conocer mejorando su posición actual en el mercado, permite, entonces, incrementar el número de clientes potenciales, el número de clientes cautivos, y es una fuente que ayuda a posicionar la marca del producto.

Tabla No. 4.3 Matriz Estratégica No. 5 y No. 6 Utilizar los medios de comunicación más eficientes en la campaña publicitaria y de promoción, en la ejecución del plan publicitario, directo y agresivo. Desarrolla programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados

No.	Tácticas	Acciones	Cronograma	Responsables	Presupuesto	Indicadores de gestión	Observaciones
1	Seleccionar los medios de comunicación según nivel de audiencia	Identificar los medios de comunicación, determinar niveles de audiencia, cotizar pautaje, establecer, identificar tipo de audiencia por medio de comunicación	Del 10 al 25 de enero de 2008	Administrador,	US\$ 20.00	Reacting por programa de niveles de lectura, costos	Los programas de los medios de comunicación están en función de las necesidades de la empresa, los más sincronizados servirán de medio para el plan de comunicación.
2	Determinación del público objetivo del plan comunicación de marketing	Identificación del tipo de público que escucha o ve televisión, radio o lee en la prensa escrita. Medir la audiencia por medios de comunicación o prensa escrita, determinar los tipos de programas en los cuales, la pauta publicitaria tenga mayores resultados	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 150.00	Público que objetivo que escucha la publicidad, número de clientes que se han incrementado. Ventas	
3	Desarrollar los mensajes publicitarios	Seleccionar la agencia de publicidad para desarrollar el plan de comunicación. Seleccionar el tema, y el mensaje, establecer los tonos, el color de los mensajes, realizar pruebas de los mensajes Pautar con los medios de comunicación.	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 350.00	Aceptación de los mensajes en el público objetivo, incremento de las ventas	
4	Contratar a los medios de comunicación	Seleccionar los medios de comunicación, Seleccionar los programas y los días del pautaje, determinar el presupuesto para el pautaje	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	administrador	US\$ 1.096.00	Incremento de clientes, ventas	
5	Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de resultados del plan de comunicación	Determinar parámetros de cuantificación de resultados del plan, realizar formularios de medios. Aplicar formularios, medir resultados	Del 05 de febrero al 15 de septiembre 2009	Administrador	US\$ 50.00	Nivel de conocimiento del restaurante, Número de nuevos clientes, ventas	
Estratégica No 6 Desarrolla programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados							
1	Seleccionar los medios de promoción de ventas según costos y cobertura de los mismos.	Identificar los medios de comunicación, determinar niveles de audiencia, cotizar pautaje, establecer, identificar tipo de audiencia por medio de comunicación	Del 10 al 25 de enero de 2008	Administrador,	US\$ 20.00	Reacting por programa de niveles de lectura, costos	Los programas de los medios de comunicación están en función de las necesidades de la empresa, los más sincronizados servirán de medio para el plan de comunicación.
2	Determinación del público objetivo del plan de promoción de ventas	Identificación del tipo de público que escucha o ve televisión, radio o lee en la prensa escrita. Medir la audiencia por medios de comunicación o prensa escrita, determinar los tipos de programas en los cuales, la pauta publicitaria tenga mayores resultados	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 250.00	Público que objetivo que escucha la publicidad, número de clientes que se han incrementado. Ventas	
3	Desarrollar los mensajes publicitarios en el plan de promoción de ventas	Seleccionar la agencia de publicidad para desarrollar el plan de comunicación. Seleccionar el tema, y el mensaje, establecer los tonos, el color de los mensajes, realizar pruebas de los mensajes Pautar con los medios de comunicación.	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 150.00	Aceptación de los mensajes en el público objetivo, incremento de las ventas	
4	Adquirir productos que van a ser utilizados en la promoción de ventas	Seleccionar los medios de comunicación, Seleccionar los programas y los días del pautaje, determinar el presupuesto para el pautaje	Del 15 de enero al 05 febrero de 2009	Administrador	US\$ 1650.00	Incremento de clientes, ventas	
5	Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de resultados del plan de comunicación	Determinar parámetros de cuantificación de resultados del plan, realizar formularios de medios. Aplicar formularios, medir resultados	Del 05 de febrero al 15 de septiembre 2009	Administrador	US\$ 50.00	Nivel de conocimiento del restaurante, Número de nuevos clientes, ventas	

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Objetivo Estratégico No. 4 Proponer el cambio de imagen corporativa del restaurante, así como la elaboración de un merchandising, en función de las expectativas del consumidor.

g) Estrategia No, 7 Diseñar la imagen corporativa del restaurante con elementos creativos, innovadores, que cautiven a los consumidores

La imagen corporativa es un elemento sustancial al momento de diseñar una estrategia intensiva para poder posicionar o mejorar el posicionamiento del restaurante y de sus productos, constituyen en un número de elementos que permite identificar a la empresa desde este contexto, el restaurante “La Tradición del Sabor” No cuenta con la Imagen corporativa apropiada, razón por la cual se propone el diseño de la imagen corporativa, como un instrumento que permite ubicar a la empresa en una posición privilegiada en el mercado.

La estrategia permite que el restaurante pueda ser identificado con mayor facilidad e diferenciar de la competencia, permite que tenga su propia identidad dentro de un mercado altamente competitivo, se debe recordar que el restaurante no solo vende productos, vende su prestigio, su atención, su imagen, vende amabilidad, cortesía y servicio; estos elementos deben ser incorporados en su imagen.

Tabla No. 4.4 Matriz Estratégica No. 7 Diseñar la imagen corporativa del restaurante con elementos creativos, innovadores, que cautiven a los consumidores

No.	Tácticas	Acciones	Cronograma	Responsables	Presupuesto	Indicadores de gestión	Observaciones
1	Estructurar logotipo e isotipo del restaurante	Diseñar y seleccionar logotipo e isotipo del restaurante. Establecer los bosquejos de logo e isotipo. Elaborar el logo e isotipo. Imprimir. Socializar logo e isotipo. Elaborar papelería corporativa.	Del 25 de enero al 30 de enero del 2009	Administrador,	US\$ 50.00	Número de cliente, nivel de conocimiento, posicionamiento de mercado.	Para el desarrollo del logo e isotipo es preciso acudir a un diseñador gráfico y un publicista experto.
2	Elaborar un cartel publicitario que identifique al restaurante	Diseñar la forma la grafología, los grafismos del rótulo, (marquesina). Determinar el presupuesto para el rótulo, elaborar el cartel. Colocar el cartel. Medir resultados	Del 25 de enero al 30 de enero del 2009	Administrador	US\$ 600.00	Número de nuevos clientes, incremento de ventas, aceptación de clientes	
3	Diseñar los uniformes y vestimenta de trabajo de los trabajadores del restaurante	Determinar el diseño, colores de los uniformes, incorporar logotipo a los uniformes, someter a evaluación el modelo de uniforme, elaborar los uniformes, socializar sobre el uso de los uniformes	Del 25 de enero al 30 de enero del 2009	Administrador	US\$ 140.00	Número de empleados que usan el uniforme. Forma de uso del uniforme	Todos los empleados usarán los uniformes de manera que se establece en el reglamento, dentro y fuera del trabajo.
4	Incorporar en envases y empaques la imagen corporativa del restaurante	Seleccionar los envases y empaques, adquirir envases y empaques, seleccionar las imprentas o diseñadores gráficos. Imprimir los envases y empaques.	Del 25 de enero al 30 de enero del 2009	Administrador	US\$ 500.00	Incremento de clientes, ventas	

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5 CAPÍTULO V : PLAN OPERATIVO DE MARKETING.

5.1 Definición de la mezcla de marketing.

“Se denomina Mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo)³⁴.

Nombres equivalentes: Mezcla de mercadotecnia, Marketing mix, Mezcla comercial, Mix comercial, etc.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo, cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

5.1.1 Gestión de la mezcla de marketing

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

³⁴ Administración de Ventas Mark W. Johnston Pág. 71

5.2 Componentes de la mezcla de Marketing.

5.2.1 Producto:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

5.2.2 Precio:

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro contingente.

5.2.3 Plaza o Distribución:

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

5.2.4 Promoción

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La P de promoción está también constituida por su mezcla propia la misma que es:

- ✦ Promoción de ventas
- ✦ Venta directa
- ✦ Publicidad
- ✦ Relaciones Públicas.

5.3 Producto: Definición

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo.

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.

Productos del Restaurante “La Tradición del Sabor”

Tabla No. 5.1 Menú de “La Tradición Del Sabor”, cuidamos de su salud, productos higiénicamente preparados

Productos cuya material prima es el chancho		
1	Chancho Hornado	
2	Fritada de Chancho	
3	Chicharrón con mote	
Sopas y caldos		
3	Yahuarlocro	 
4	Caldo de Gallina	

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.3.1 Clasificación del producto.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

a) Los productos no duraderos.

Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

b) Los productos duraderos.

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

c) Productos de consumo.

Los productos de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los productos de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

d) Los productos industriales.

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

5.3.1.1 Clasificación del producto.

Los productos que oferta “La Tradición del Sabor” son de la categoría alimentos preparados, y dentro de estos según normas de cocina son del tipo de platos típicos, con manipulación al 100% manual, en consecuencia el tratamiento de esos debe ser con normas de higiene estrictas, en un ambiente limpio y aseado, se deben desarrollar normas de seguridad de higiene personal, utilizar elementos de protección como. Gorros, delantales guantes, mascarillas en su proceso de producción.

Tabla No. 5.2 Matriz de clasificación de los productos.

No.	Producto	Tiempo de uso	Por su uso	Tangibilidad
1	Chancho Hornado	Perecedero	De consumo	Tangible
2	Fritada de chancho	Perecedero	De consumo	Tangible
3	Chicharrón de chancho	Perecedero	De consumo	Tangible
4	Yahuarlocro	Perecedero	De consumo	Tangible
5	Caldo de gallina	Perecedero	De consumo	Tangible
6	Servicio	-	-	Intangible

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Y como el toque del sabor que el restaurante les ofrece a sus clientes es el famoso ají, una guarnición que se puede agregar al plato según el gusto de los consumidores.

5.3.2 Atributos del Producto.

Atributos o cualidades del producto son todas aquellas características que permiten diferenciar a ellos de otros existentes en el mercado, dentro de esta perspectiva, las cualidades del productos, debe responder a un plano estratégico sustentado en la diferenciación de similares en el mercado, como es el caso del restaurante “La Tradición del Sabor” ya que en el mercado se enfrentan a una competencia feroz que intenta cada día más tener una mejor posición en dicho mercado.

5.3.2.1 Calidad

Calidad según Juran tiene múltiples significados. Dos de esos significados son críticos, no solo para planificar la calidad sino también para planificar la calidad sino también para planificar la estrategia empresarial.

Calidad: Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

Calidad es " adecuación al uso".

Para determinar una definición organizacional respecto de la calidad es necesario que se tome en consideración los siguientes elementos:

- Crear la conciencia de la crisis de la calidad, el papel de la planificación de la calidad en esa crisis y la necesidad de revisar el enfoque de la planificación de la calidad.
- Establecer un nuevo enfoque de la planificación de la calidad.
- Suministrar formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque.
- Asistir al personal de la empresa para replanificar aquellos procesos insistentes que poseen deficiencias de calidad inaceptables (caminar por toda la empresa). Asistir al personal de la empresa para dominar el proceso de planificación de la calidad, dominio derivado de la replanificación de los procesos existentes y de la formación correspondiente.
- Asistir al personal de la empresa para utilizar el dominio resultante en la planificación de la calidad de forma que se evite la creación de problemas crónicos nuevos.

Una secuencia típica de actividades para poner un producto en el mercado, en las empresas se establecen según los departamentos que participan en esas actividades. Como resultado cada área realiza un proceso operativo, produce un

producto y suministra dicho producto a otros departamentos receptores pueden ser considerados "clientes" que reciben los productos procedentes de los departamentos proveedores. La tabla de más abajo muestra algunas de las relaciones evidentes en "la espiral":

Tabla No. 5.3 Proceso de Calidad en el Producto

Proveedor	Producto (Bienes y Servicios)	Cliente
Cliente	Información sobre las necesidades	Desarrollo del producto
Desarrollo del producto	Diseños del producto	Operaciones
Operaciones	Bienes, servicios	Marketing
Marketing	Bienes, servicios	Cientes

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

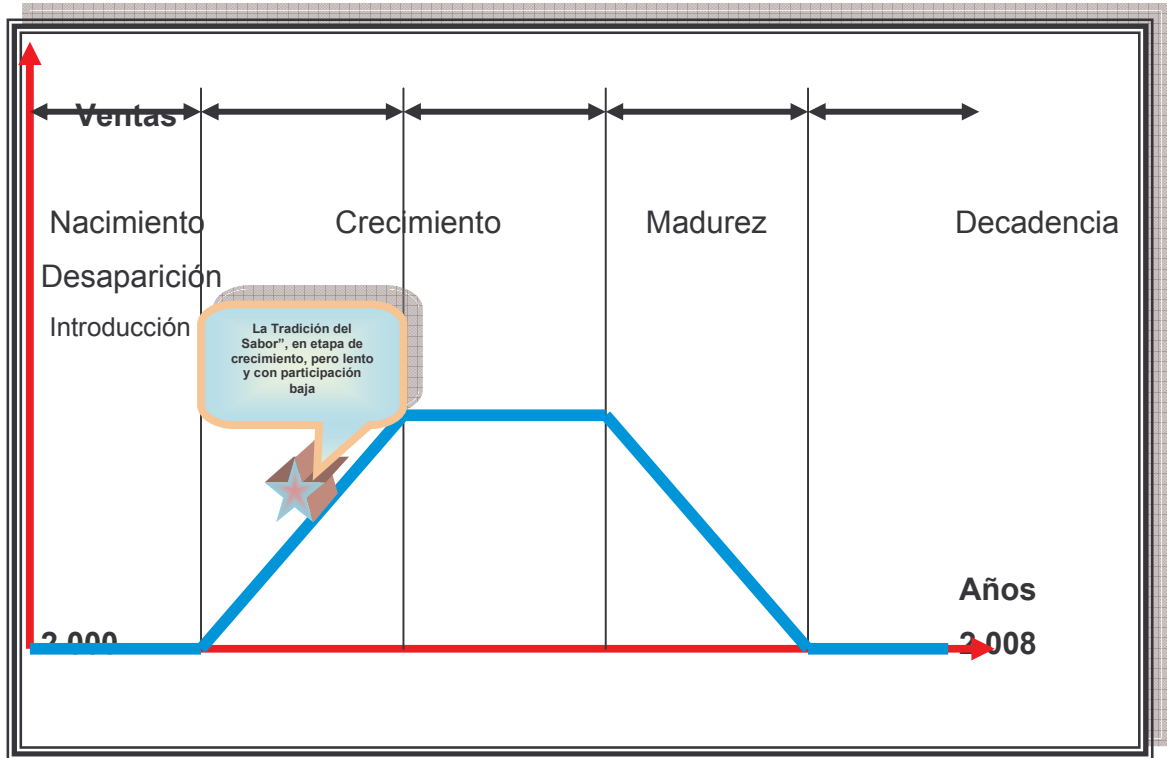
La calidad en los productos del restaurante “La Tradición del Sabor” se sustenta en los procesos integrales de producción, comercialización, administrativos y contables, entonces se propone una estrategia de control de calidad total, en la que se incluyen procesos de inspección y de control en cada una de las fases de la producción, desde la selección de los proveedores, determinación de los estándares y requerimientos de materias primas, pasa por el proceso de producción, en el que se gestionen los controles rigurosos de calidad, en los procesos de comercialización, desde el momento de tomar pedidos a sus clientes hasta que se termine proceso.

Seleccionando al talento humano en las condiciones en las que se generen las necesidades de los mismos, y por último los procesos contables que permiten realizar las acciones de minimización de costos y maximización de las utilidades, siempre llegando a satisfacer a nuestros clientes.

5.3.2.2 Ciclo de vida.

Es el periodo de tiempo en el cual el producto nace, y desaparece.

Gráfico No. 5.1 Ciclo de Vida del Producto



Etapas del ciclo de vida del producto.

a) **Nacimiento. (Introducción)**

Surge con la idea misma del producto, su análisis parte de la gama de productos ya existentes, la necesidad del consumidor, el alcance del mercado y la contribución de las utilidades.

b) Crecimiento.

Etapa en la cual las ventas del producto crecen se mide la reacción de los consumidores ante el producto, en esta etapa se puede mejorar el producto adaptarla a nuevos cambios.

Los productos de “**La Tradición del Sabor**” se encuentran en etapa de crecimiento, pero este, es lento y no ha respondido a las expectativas del mercado, ya que la demanda de platos típicos ha venido creciendo en manera acelerada, de tal manera que existe un amplio margen de consumidores potenciales que el restaurante puede aprovechar direccionando estrategias de gestión como es el Plan de marketing planteado.

c) Madurez.

Es la etapa en la cual las ventas del producto han alcanzado su máximo o su auge, es preciso determinar las estrategias con la finalidad de mantener el nivel de ventas en esta etapa, generalmente con la publicidad y la promoción.

Se puede prever los reemplazos a este producto ya que esta a la vista la declinación o proporcionarle innovaciones al producto presente.

d) Decadencia o Declinación.

Es la etapa en la cual el volumen de ventas va reduciéndose gradualmente y por ende debe reducirse el volumen de producción.

e) Desaparición.

Etapa en la cual las ventas del producto desaparecen y en consecuencia la producción del mismo es cero. Más sin embargo ciertos componentes de ese producto pueden pasar a formar parte de un nuevo producto.

Como se puede observar el ciclo de vida del producto se es un elemento a considerar en el momento de desarrollar las estrategias de producto, es preciso entonces identificarlo con precisión y se establece que para los productos del restaurante, la etapa del ciclo de vida de los productos es el de crecimiento, pero como se logra determinar en el diagnóstico, este crecimiento es lento y en ocasiones se ha estancado debido a que el restaurante no cuenta con un sistema integral de marketing.

5.4 Marca.

La marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un nombre, un gráfico, un signo para la identificación de un producto, un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, signos, formas, imágenes, letras, gráficos, empaques, envases, cifras formas tridimensionales propias de la empresa, generadas y desarrolladas por la misma.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. En ella se ha identificado una fuente de ventajas competitivas y una posible garantía de crecimiento futuro. Así, su importancia se deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse en nuevos mercados

Entre los objetivos buscados por la empresa a través de la creación y desarrollo de una marca se encuentran:

La creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles.

Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.

Ayudar a la promoción.

a) Elementos de la marca.

Los elementos para desarrollar la marca, cuando se habla de la creación de la marca desde el punto de vista de la concepción de sus elementos primarios, todavía sin profundizar en el hecho contextual del producto, época idónea del año para lanzar la marca, ciclo de vida del producto, etc. Más adelante se observarán todos estos factores que influyen en la creación y desarrollo de una marca.

➤ El Nominativo

Es el insumo inicial para la concepción de una marca. Con el propósito de establecer un nominativo de marca correcto inclusive se lo debe considerar como un elemento audible. Póngase a pensar en cualquier marca, lo primero que percibimos es el “sonido” del nombre de dicha marca.

El nominativo de la marca o nombre del producto (o empresa para fines de identidad corporativa) por tanto es lo primero que se tiene que determinar (crear).

5.4.1.1 Cualidades De Un Buen Nombre De Marca

En la saturación comercial, visual en la que vive, existen miles (millones) de marcas, La mayoría de ellas fenecen en poco tiempo, otras se mantienen por decenas de años e inclusive han llegado a cumplir más de 100 años

a) Que Sea Fácil De Pronunciar.

En nuestro medio hay demasiadas marcas con las cuales hay que hacer un verdadero esfuerzo para mencionarlas.

b) Ser Corto.

Aunque hay nominativos memorables que son largos, sin embargo el hecho de ser cortos facilita la memorización y recordación de la marca.

c) Un Nombre De Marca Descriptivo.

Es decir que el nombre de marca exprese alguna característica acerca del producto

d) Un Nombre De Marca Significativo.

Que el nombre exprese por asociación una cualidad inherente al producto

e) Que Sea Fácil De Recordar Y Memorizar.

Es una cualidad que va de la mano con nominativos cortos y eufónicos. Sin embargo debemos considerar que una marca puede recordarse e impregnarse en la memoria del colectivo, mas que nada por su nivel de promoción.

f) Que Sea Original.

De hecho la primera cualidad de un nombre de marca es su originalidad y exclusividad. Debemos recordar que una de las principales funciones de la marca (nombre de marca) es diferenciar y distinguir ese producto de los otros similares de la competencia.

g) Que sea Factible de Legalizar.

Si se olvida de comprobar que el nombre de marca ya existe o hay uno muy similar, todo el proceso se viene abajo con la consiguiente pérdida de dinero, tiempo y confianza de nuestro cliente!. Se recomienda entonces evaluar casi al final del proceso los nombres propuestos para saber si no están patentados o registrados en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

5.4.1.2 Procedimiento Para Evaluar Propuestas De Nominativos

Es necesario elaborar un cuadro de doble entrada en el cual por un lado estarán las propuestas escogidas y por otro los parámetros de evaluación que pueden considerarse como los atributos de un “buen nominativo”. También debemos determinar los parámetros de ponderación valorando en una escala definida y describiendo los valores positivos y negativos de la misma. A continuación se presenta un ejemplo muy genérico de lo que se trata.

Tabla No. 5.4 Matriz De Valoración De Propuestas

ATRIBUTO NOMINATIVO	ORIGINAL	SIGNIFICATIVO	EUFÓNICO	OTROS	TOTAL
PROPUESTA 1	5	3	2	4	14
PROPUESTA 2	4	1	5	3	13
PROPUESTA 3	2	5	2	2	11

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5.5 Matriz de ponderación de atributos

VALOR	5	4	3	2	1
Original	Muy original	Original	Medianamente original	Poco original	Común y corriente
Eufónico	Suena como melodía	Suena agradable	Se pronuncia fácil	Suena desagradable	Parece trabalenguas

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.4.2 El Logotipo

Etimológicamente proviene de la terminación “Logo”, que significa discurso y “Tipo” que a su vez proviene de **tupo** haciendo referencia a una especie de buril con el cual se tallaba la escritura en piedra en la antigüedad. Por lo tanto etimológicamente

hablando logotipo viene a ser el “**discurso de la letra**”. En la actualidad al hablar de logotipo se hace referencia en general a la marca visual de un producto o una empresa representada en base a letras y gráficos.

5.4.2.1 El Símbolo O Isotipo.

Si una marca compuesta por logo y por símbolo se promociona durante largo tiempo hasta lograr la percepción y recordación inmediata del público consumidor, el fabricante casi siempre prescinde en algunos soportes del producto, del logo y jerarquiza la importancia del símbolo; la razón es muy simple: es más fácil ver (un símbolo) que leer (un logotipo).

El símbolo es un grafismo que representa “algo” sobre el producto o la empresa, generalmente acompaña al nominativo convertido en logo para ayudar a tener una imagen mas clara del producto o empresa.

5.4.2.2 La Cromática.

Mucho se ha hablado del color en las artes gráficas, en publicidad, en diseño, en marketing; no debemos despreciar la importancia del tratamiento cromático para las marcas y los productos ya que como cada elemento gráfico conlleva una representación, también el color significa de entrada una idea por asociación en cada persona.

5.4.2.3 Estrategias de marca.

Luego de haber creado la marca gráfica para el producto / empresa; definido también el manejo gráfico en cada uno de los soportes de la marca (empaques, etiquetas, material POP, material para merchandising, enfoque promocional y publicidad, etc.) se tiene que determinar las pautas del manejo de la misma (BRANDING); está claro que para haber llegado a este punto el departamento de producción y el departamento de marketing de la empresa saben “todo” acerca de su producto, de las motivaciones de compra de sus prospectos, de los cálculos de participación en el mercado que van a tener a corto, mediano y largo plazo, saben así mismo por qué su segmento de mercado compra los productos de la competencia, como van a manejar la política de precios, los canales de distribución y cuando van a ralentizar o acelerar el ciclo de vida de su producto, además saben por qué los prospectos van a adquirir su producto (a mediano plazo lo ideal sería decir “de su marca”).

5.4.2.4 Que es el Valor De Marca.

La mejor marca visual, ya sea por su atractivo estético, por su originalidad, por su eufonía, en fin por lo que Ud. quiera; que además respalde o esté respaldada por un excelente producto- ; si esta marca no tiene niveles de promoción (léase difusión) en medios de comunicación, en base a estrategias de merchandising, utilizando publicidad, etc., pues es natural que dicha marca va a pasar desapercibida o va a ser conocida por un número reducido de consumidores.

Por tanto los niveles de comunicación y promoción de la marca (no promociones del producto) son fundamentales para crear el valor de la marca en los consumidores, que en palabras llanas quiere decir el crear por asociación una idea positiva y un pensamiento consiente de mi marca en la mente del consumidor.



Descripción del Valor de la Marca de un producto

Tabla No. 5.6 Valor de la marca.

ELEMENTOS ASOCIATIVOS RACIONALES DEL PRODUCTO	ELEMENTOS ASOCIATIVOS EMOCIONALES DEL PRODUCTO
Producto económico	Mi plato rinde más que los demás
Alto rendimiento	Se ajusta a mi presupuesto
Mantiene su valor	Me hace sentir y ver bien
Seguro	Llevo confiado a mi familia, diversión para mis hijos
No causa daño	Siempre lo puedo comer con confianza
Se lo obtiene fácilmente	Yo tengo el control

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5.7 Marca del Restaurante “La Tradición del Sabor”

ISOTIPO	LOGOTIPO
	

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.4.2.5 Empaque, envase y etiquetado.

a) Envases.

Es un contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y/o químicas; debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y debe tener compatibilidad física y química con el contenido.

b) El Empaque.

Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar protección, amortiguamiento y presentación al producto. También implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje.

Funciones del envase.

Las funciones básicas del envase son:

Protección	}	Funciones Estructurales
Economía (costos)		
Presentación.	}	Funciones de Comunicación
Utilización.		

a) **Protección.**

Todo envase debe proteger al producto de los elementos del medio ambiente y a su usuario, de su manipulación y su transporte, así lo protege del calor, del frío, de la luz solar, del aire, de la humedad, de la desecación, dependiendo de la naturaleza del producto responde la naturaleza del envase.

b) **Economía.**

Debe cumplir con y ser coherente con el criterio de eficiencia en la optimización de las utilidades, entonces debe permitir minimizar los costos, de tal manera que garantice una continuidad de las ventas con buenos márgenes de utilidad.

Debe guardar una proporción adecuada en función del costo del producto y el costo del envase, a un producto barato corresponde un envase barato.

c) **Presentación.**

Debe contribuir a la eficiencia de venta, siendo un medio y no un objeto.

En el punto de venta tanto el envase como su mensaje, juegan un papel importante y asesora al consumidor informándolo sobre la identificación del producto, su contenido y cantidad. Si consideramos que el producto se lo a conocer solo por dos medios el **envase y la propaganda**.

d) Utilización.

Facilita la distribución y contribuye a un uso más efectivo del contenido, facilita su dosificación, su almacenamiento.

Para que el envase cumpla con las cuatro funciones, es preciso determinar los siguientes aspectos:

- **Características del Producto.** Para que el envase sea eficiente se debe conocer: peso, tamaño, fragilidad, las formas de cómo puede ser dañado mecánicamente, rigidez, acabado, forma, número de unidades a envasar, susceptibilidad al agua, vapor, oxígeno, calor, frío, posibilidades de deterioro por su propia naturaleza.
- **Distribución.** Determinar las condiciones bajo las cuales la mercadería se va a movilizar, las maniobras de carga y descargas, los movimientos durante el transporte, estiba en el almacén, condiciones climatológicas a las que se tiene que enfrentar el producto.
- **Mercado.** Se debe tomar en cuenta los envases del de la competencia, las características, conducta y necesidades del consumidor, sus preferencias por los colores y finalmente la legislación en cuanto a requisitos de peso y medidas, sanitarios, comerciales o de etiquetado.

El envase por lo general está relacionado con unidades pequeñas en grandes volúmenes de producción y que se da gran énfasis en la apariencia visual.

Cuando al envase se lo está diseñando para que cumpla las funciones de **Comunicación** del mismo se encarga de departamento de Marketing ya que en esta función debe responder a dos aspectos:

La Información

La motivación

➤ **Etiquetado**

Dispositivo de impresión gráfica que proporciona información real, concreta de las características distintivas del producto y sus componentes.
















Según las normas que dicta la FDA referente a las etiquetas de los envases y embalajes se dividen en dos partes

✦ **Panel Principal**

✦ **Panel Secundario**

En el caso del restaurante, los envases y empaques están constituidos por dos niveles: el envase y el empaque como se propone a continuación en el diseño del envase para el producto, y en la creación de la imagen corporativa; en lo que respecta al etiquetado, solo se incluye el logotipo, el slogan y dirección en los dos niveles de envases.

Tabla No. 5.8 Producto – Envase – Empaque

No.	Producto	Presentación	Envase	Empaque	Accesorios
1	Chancho Hornado				Servilletas. Palillos. Cubiertos.
2	Fritada de chancho				Servilletas. Palillos. Cubiertos
3	Chicharrón de chancho				Servilletas. Palillos. Cubiertos.
4	Yahuarlocro				Servilletas. Palillos. Cubiertos
5	Caldo de gallina				Servilletas. Palillos. Cubiertos

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

En lo que respecta al etiquetado del empaque, que como se dijo con anterioridad, es la funda en el cual se colocan los envases, deben ir con el logotipo, el slogan, la dirección, número de teléfono, de tal manera que a este se lo emplee como medio de comunicación e información del restaurante.

Gráfico No. 5.2 Etiquetado de Empaque



5.4.2.6 Tamaño.

En lo que respecta al tamaño de los productos es preciso determinar que responde a las características propias del mismo, en este sentido el tamaño se adapta a las circunstancias del mercado, y al surgimiento de necesidades insatisfechas en el mismo.

Para el restaurante el tamaño tienen que ver con la porción de cada plato, es decir se mide en términos de Porción para cada cliente y se estandariza dicha porción, por plato.

5.4.2.7 Slogan.

Es un término galo que significa “**grito de batalla**”, en el medio publicitario el slogan es considerado como una frase corta que ayuda a promocionar un producto al resaltar con palabras cualidades intrínsecas del mismo.

Tipos De Slogan

a) Slogan Institucional.

Aparece generalmente acompañando al logotipo de la empresa (también en la etiqueta de muchos productos) y sirve para “aclarar” la actividad de la empresa o su principal cualidad.

b) Slogan publicitario.

Muchas veces se considera también como encabezado de los anuncios publicitarios, así mismo son frases cortas que acompañan por períodos (durante las campañas publicitarias) a los productos o las empresas, generalmente son frases más creativas, originales, chispeantes que utilizan ciertos recursos literarios como retruécanos, comparación, etc.

En lo que tienen que ver con el restaurante se ha de emplear los dos tipos de slogans tanto el institucional, como el publicitario ya que los dos centran su esfuerzo en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.

Tabla No. 5.9 Slogan

Slogan Institucional	VERDADERAMENTE DELICIOSO
Slogan Publicitario	LA DISTINCIÓN EN EL BUEN COMER

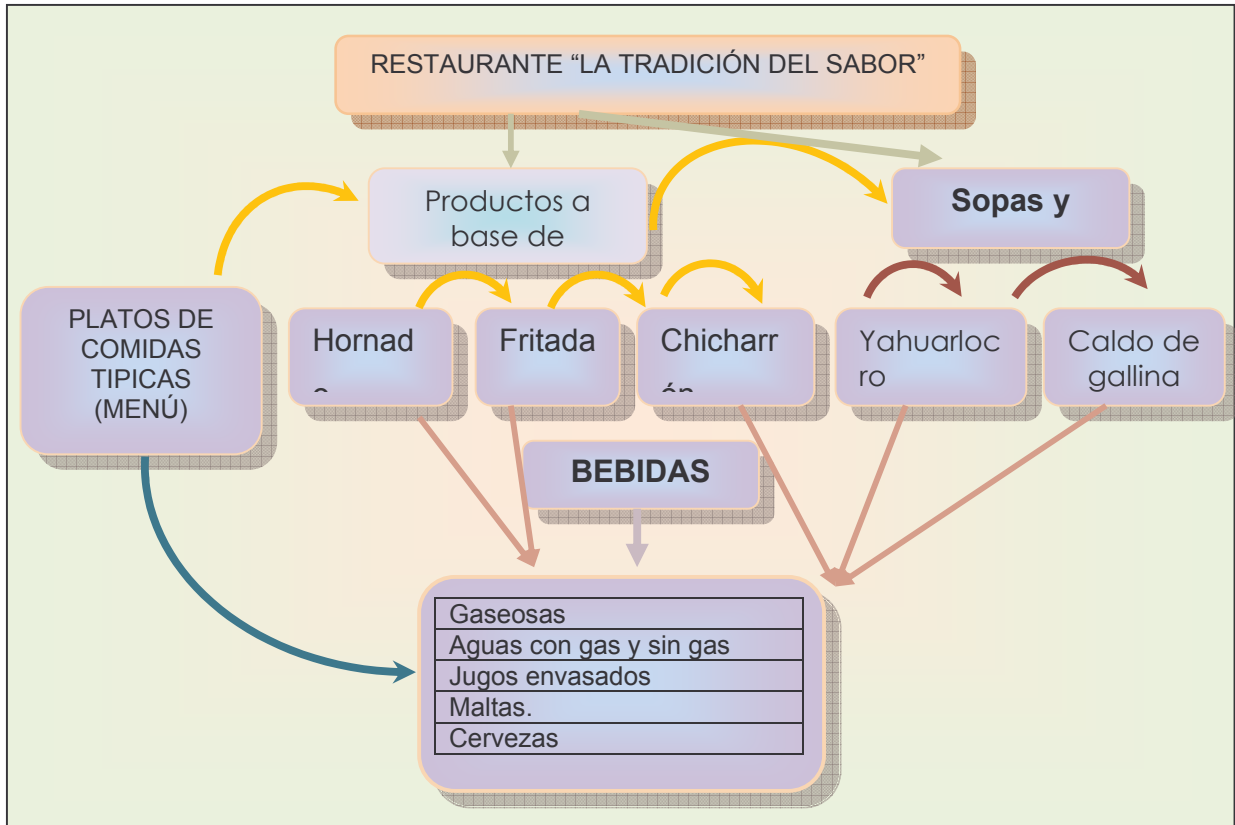
5.4.3 Estrategias de Producto.

Siguiendo el perfil o mapa estratégico establecido anteriormente se establecen las siguientes estrategias del producto; cabe recordar que dentro de este perfil se ha planteado como objetivo el ofrecer productos (platos típicos) de excelente calidad en un ambiente familiar y agradable.

5.4.3.1 Identificación Del Menú de “La Tradición del Sabor” (Portafolio De Productos).

El menú de productos para el plan, es el punto de partida del marketing operativo y constituye uno de los pilares del mix de mercadotecnia; el restaurante “La tradición del Sabor”, no ha identificado su con claridad su menú o técnicamente llamado: portafolio de productos y los ha evaluado, ni mucho menos clasificado, en consecuencia la propuesta es la siguiente.

Grafico No. 5.3 Menú de “La tradición del Sabor” (Generación de servicio)



Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.5 Precio.

“Se conoce como precio a la cantidad de unidades monetarias que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien o servicio a condición de que este les sea útil”³⁵

Para determinar el precio es preciso tomar en consideración los objetivos empresariales, de tal manera que el precio debe estar en concordancia con dichos

³⁵ Economía. Mochón Morcillo Francisco. Pág. 17

objetivos, entonces la fijación de precios también tienen un grupo de objetivos que se reflejan en una buena salud de la organización.

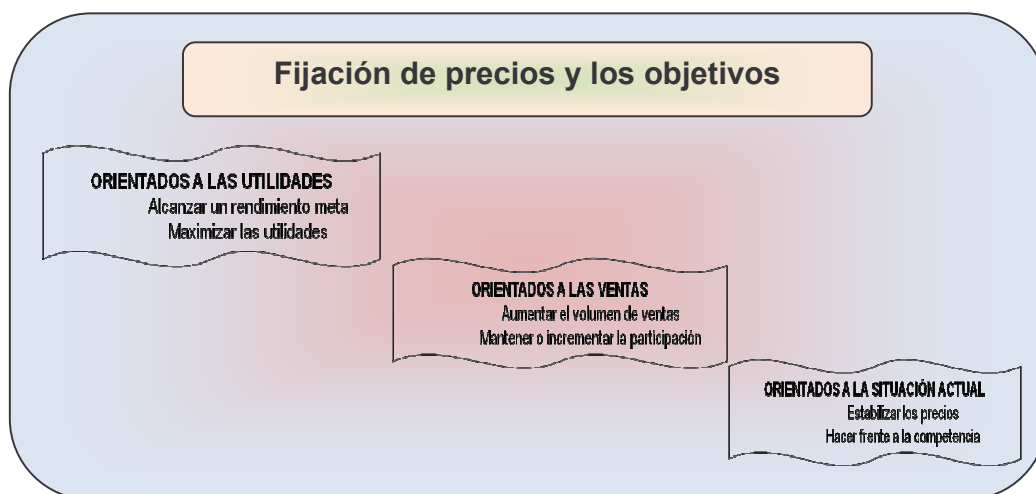
En la fijación de precios es preciso que se tomen en consideración los siguientes aspectos:

Objetivos de la fijación de precios, es preciso tener en claro cuáles son los objetivos que persigue la fijación de precios., conceptualizando a estos como:

Son metas específicas cuantitativas y cualitativas que operan y reflejan el papel básico de la fijación de precios en un plan comercial.

Deberán ser compatibles con las metas globales de la compañía.

Gráfico No. 5.4 Fijación de precios y los Objetivos Empresariales



Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.5.1 Métodos para la fijación de precios.

Para determinar los precios existen un conjunto de métodos, los cuales se los puede emplear en función de los objetivos empresariales que determine la empresa, el precio como se dijo anteriormente es el instrumento que dinamiza al plan comercial, están así que un precio fijado sin tomar en consideración a las fuerzas del mercado, puede provocar el fracaso de la empresa.

5.5.1.1 Fijación de precios basada en el costo.

Con la finalidad de determinar el precio, es preciso que se tome en consideración los costos de producción en los que se incurre para la producción de de esos productos, de tal manera que es preciso que se establezcan con exactitud los costos necesarios para dicha producción:

Costos de producción;
Gastos Administrativos;
Gastos de venta; y,
Gastos financieros.

Para determinar el precio de venta se ha considerado la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PV = \left(\frac{CP + GA + GV + GF}{PT.} \right) \left(+ \right) \% U$$

Donde:

Siglas	Significado
PV	Precio de Venta.
CP	Costo de Producción
GA	Gastos de Administración.
GV	Gastos de Venta.
GF	Gastos Financieros
PT	Producción Total
%U	%de Utilidad

Características de la fijación de precios basada en el costo:

- Garantiza un % de contribución.
- Fácil de determinar
- Puede ser no óptimo.

5.5.1.2 Fijación de precios basada en el valor.

Este método se fundamenta en la percepción del valor que tienen los consumidores respecto del bien que están adquiriendo, si se hace referencia a la definición de precio, en el se establece que es la cantidad de unidades monetarias que se está dispuesto a pagar por un bien a condición de que este le sea útil, es decir que tenga valor, que se sirva para satisfacer una necesidad.

El valor de que los productos tienen para los consumidores se lo determina según ciertas características que estos deben tener como por ejemplo: sabor, comodidad, confort, estatus, prestigio, ambiente, servicio, imagen, entre otras.

De tal manera que mientras más valor tenga el producto para el consumidor, mayor predisposición a pagar un precio estará.

Las características de este método de fijación de precios son las siguientes:

- Óptimo
- Lo que la gente esta dispuesta a pagar
- Difícil de determinar

5.5.2 Estrategias para el precio.

Con la finalidad de que se generen mayores elementos que permitan obtener ventajas competitivas en el mercado, la estrategia que se propone en la fijación de precios se propone la siguiente estrategia de precios.

Fijar precios empleando el método de costos combinándola con el precio en función de la competencia; para ello se hace preciso identificar los precios de la competencia, y en función de este se establecerá un margen de utilidad inferior al de la competencia.

Esta responde a la estrategia intensiva que permite mejorar la posición competitiva en el mercado del restaurante “La Tradición del Sabor”

5.5.2.1 Fijación de precios para el chanco hornado.

Tabla No. 5.10 Costos de producción (por chanco)

Costos de producción			
Descripción	Cantidad	valor	total
Chancho	1	185	185
Mote libras	10	0,6	6
Lechuga	5	0,8	4
Papa libras	50	0,28	14
Gas Kg.	1	2	2
Servilletas (paquete)	1	1,5	1,5
Servicios básicos	8	0,25	2
Aliños Kit	2	1	2
Palillos (caja)	1	0,5	0,5
Mano de obra horas/hombre	8	2,13	17,04
Total			234,04

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5. 11 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas			
Descripción	Cantidad	valor	total
Vendedores	8	1,4167	11,3336
Mantenimiento local	8	1,0467	8,3736
Servicios básicos	8	0,375	3
Total			22,7072

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5.12 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Contador	8	0,625	5
Total Gastos de Administración			5

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Para determinar el precio de venta del producto se lo hace con la combinación de dos métodos: método de costos y método en función de la competencia se tiene que en la competencia presenta un margen de utilidad del 51%, el restaurante “La tradición del Sabor” reduce su margen de utilidad y lo determina en el 41%; es decir 10 puntos porcentuales más bajos que el margen de utilidad del mercado; quedando su precio de la siguiente manera:

Se emplea la formula:

$$PV = \left(\frac{234,04 + 5,00 + 22,71}{150.00} \right) + \left(35\% \right)$$

Tabla No. 5.13 Cálculo del precio de venta

Precio de venta			
PV =	GP +GA +GV		+% utilidad
	PT		150
Gastos de producción			233,54
Gastos de administración			5,00
Gastos de ventas			22,71
Costo total de Producción US\$			261,25
Costos de producción	US\$ 1,74		
Utilidad	Utilidad por unidad		US\$ 0,61
Precio de venta	2,35	% de Utilidad	0,35

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Los cálculos se han realizado tomando en consideración todos los costos en los que se incurre para llegar a producir un cerdo hornado, para ello todos los costos sean prorrateado para 150 porciones o platos que salen por un cerdo que se emplea, saliendo un precio de venta de US\$ 2.35 por cada plato, obteniendo un margen de utilidad del 35% que es el 15% menos que el de la competencia.

Entonces luego de realizar los cálculos determinados para cada uno de los productos del menú del restaurante, los precios que se sugieren en virtud de alcanzar una nueva posición en el mercado, que en definitiva es el objetivo fundamental del plan de marketing que se propone, y alcanzar una ventaja competitiva, en el sentido de disminuir los márgenes de utilidad con relación a los de la competencia, cabe destacar que el margen de rentabilidad de esta competencia es del 50%, mientras que el restaurante disminuye su margen al 35%.

Tabla No. 5.14 Estrategia de precios “La Tradición del Sabor”

No.	Nombre	Costo unitario	utilidad	Precio de venta
1	Hornado	1,74	0,61	2,35
2	Fritada	1,95	0,87	2,82
3	Mote con Chicharrón	1,2	0,3	1,5

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.6 Plaza Canales de Distribución.

Canal de distribución, se lo puede definir como “áreas económicas” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Las funciones de los canales de distribución son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

5.6.1 Estructura de los canales de distribución.

Los canales de distribución cuentan con una estructura que va desde la logística para el efecto hasta la relación del productor con el distribuidor, en este sentido se debe desarrollar un fuerte nexo con el canal de distribución que se emplee, desarrollando el Trade Marketing, es decir el marketing para el punto de venta.

Es la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales.

Tabla No. 5.15 Canales de distribución

Canal	Recorrido								
Directo	Fabricante	----->					Consumidor		
Corto	Fabricante	----->			Detallista	- >	Consumidor		
Largo	Fabricante	----->		Mayorista	- >	Detallista	- >	Consumidor	
Doble	Fabricante	- >	Agente exclusivo	- >	Mayorista	- >	Detallista	- >	Consumidor

5.6.2 Estrategias de distribución.

En el restaurante “La tradición del sabor” por las características del producto, el canal de distribución que se propone por su naturaleza es el directo; es decir aquel en el que el productor pone a disposición el producto directamente al consumidor final, es decir se emplea ningún nivel de intermediarios, debido a que se trata de productos altamente perecederos, en los cuales el consumo es inmediato, en consecuencia no requiere de intermediación.

Tabla No. 5.16 Canal de distribución del “La Tradición de Sabor”

Canal	Recorrido		
Directo	“La Tradición del Sabor”	----- -->	Consumidor Final

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Como parte de esta estrategia intensiva se propone la implementación del servicio de entrega a domicilio.

Esta estrategia se aplica en función de los resultados de la investigación de mercados en la que los clientes y consumidores se manifiestan que el servicio de entrega a domicilio sería el valor agregado que esperan del “La Tradición del Sabor

Tabla No. 5.17 Esquema del Servicio de Entrega a Domicilio.

Canal	Recorrido		
Directo	“La Tradición del Sabor”	----->	Consumidor Final
Requerimientos:	Proceso		
Motocicleta Talento humano Envases Empaques, Mapa de la ciudad	Recepción del pedido Preparación del pedido, Envasado y empaquetado del pedido, Instrucciones de entrega, Facturación del pedido Despacho del pedido, Entrega del pedido. Cobro de factura. Recepción de reclamos y sugerencias.	----->	Consumidor final Tiempo de Entrega 10 minutos

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.7 Promoción

5.7.1 Administración de la Promoción de ventas.

El proceso de administración de ventas se centra en la gestión de cada una de las facetas de la promoción, que se encuentra dentro del plan estratégico de marketing este plan consta entonces de: estrategia creativa publicitaria, identificación de los medios de comunicación para la aplicación de la estrategia publicitaria, elaboración de la estrategia creativa (elaboración del mensaje básico)

5.7.2 Objetivos y estrategias de la promoción

Posicionar a los productos del restaurante dentro del mercado de la ciudad de Tulcán.

- Lograr que el consumidor recuerde cada una de las características y cualidades distintivas de los platos típicos que oferta “La Tradición del Sabor”.
- Posicionar en el mercado la imagen corporativa del restaurante como una marca de estatus y prestigio internacional.
- Persuadir al consumidor actual para incrementar el volumen de compras.

a) Estrategia Creativa

➤ Mensaje Básico

Todos los consumidores saborean platos típicos deliciosamente nutritivos, sanos y llenos de vida, 100% naturales.

➤ Beneficio competitivo

Elaborado por manos llenas de y vida de personas con compromiso integral de satisfacción las exigencias de nuestros clientes, vamos más allá de sus exigencias.

b) Piezas Publicitarias

- Prensa escrita
- Marca (Lanzamiento de marca)
- Paking
- Fuerza de venta
- Lanzamiento (ATL) de productos nuevos
- Tarjetería
- Spot publicitario

5.7.2.1 Estrategia De Medios

➤ Etapas

Las etapas propicias para difundir las piezas publicitarias, son en función de la temporada que se quiere explotar:

Día del amor y la amistad

Día de la Madre

Fechas especiales como grados.

Dial del padre.

Objetivos De Medios

- Cubrir los segmentos de mercado 1 primera etapa
- Cubrir el segmento de mercado 2 en la tercera etapa.
- Posicionar los productos y la marca del restaurante en los dos segmentos en función de los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

Tabla No. 5.18 Cronograma de la estrategia de medios.

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE MEDIOS																																								
No	Etapa	Medios	Responsable	Tiempos																																				
				julio				septiembre				diciembre				Febrero				Mayo				Junio																
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4													
1	Grados	Prensa escrita;	Administrador	■	■	■	■																																	
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						
2	normal	Prensa escrita;	Administrador					■	■	■	■																													
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						
3	navidad	Prensa escrita;	Administrador											■	■	■	■																							
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						
4	día del amos y la amigas	Prensa escrita;	Administrador																																					
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						
5	día de la madre	Prensa escrita;	Administrador																																					
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						
6	Día del padre	Prensa escrita;	Administrador																																					
		Televisiva																																						
		Fuerza de ventas																																						

Fuente: Plan de Marketing
 Realización: Clara Flores

5.7.3 Presupuesto de la estrategia de medios

Tabla No. 5.19: PRESUPUESTO DE MEDIOS

No.	Medios Televisivos	Costo minuto o fracción	hora	tiempo	No. Spot por día	Total US\$
1	Carchi cable televisión	US\$ 0.80	07:30H a 10:00H 12:00H a 16:00H 18:00H a 22:00H	20 días	12 veces	192
2	Norvisión	US\$ 1.30	07:30H a 10:00H 12:00H a 16:00H 18:00H a 22:00H	20	12	312
Total medios televisivos						504
No.	Medios impresos	Espacio hoja	días	tiempo	No. Spot	Total
1	Diario la Hora	¼ hoja US\$ 5.0	Jueves a Domingo (4 días a la semana)	20 días	16	80
2	Diario del Norte	¼ hoja US\$ 4.5	Jueves a Domingo (4 días a la semana)	20	16	72
3	Diario la Nación	¼ hoja US\$ 3.5	Jueves a Domingo (4 días a la semana)	20	16	56
Total medios escritos						208
No.	Medios Radiales	Costo minuto o fracción	hora	tiempo	No. Spot por día	Total
1	Fantástica	US\$0.40	07:30H a 10:00H 12:00H a 16:00H 18:00H a 22:00H	20	12	96
2	Integración	US\$0.50	07:30H a 10:00H 12:00H a 16:00H 18:00H a 22:00H	20	12	120
3	América	US\$ 0.70	07:30H a 10:00H 12:00H a 16:00H 18:00H a 22:00H	20	12	168
Total medios radiales						384
Total plan publicitario por mes						1096

Fuente: Plan de Marketing (Medios de Comunicación)
Realización: Clara Flores

5.7.4 Mezcla Promocional.

Es determinar cada uno de los elementos de la promoción que inciden en los resultados de la misma; es la combinación de la técnica de ventas de personal, de la publicidad, promoción de las ventas, las relaciones públicas idóneas que permiten cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing planteados.

5.7.4.1 Selección de las técnicas apropias

Dentro del plan de marketing se ha determinado la mezcla de promoción, en la cual se establece la selección de las siguientes técnicas, en virtud de las características propias de este tipo de negocios, en el cual no se puede aplicar todas estas técnicas, en esencia como técnica se ha decidido implementar dos:

- a) Publicidad
- b) Promoción de ventas

➤ **Promoción de ventas.**

Consiste en determinar las estrategias que permitan incrementar las ventas, cautivando al cliente para que adquieran los productos empleando medios de motivación, en este sentido se propone la siguiente estrategia de promoción de ventas:

Realizar un sorteo por consumo:

Nombre de la campaña:

Implemente su cocina con “La Tradición del Sabor”

Objetivo de la campaña:

Motivar a los consumidores a consumir productos en el restaurante, mejorando la posición en el mercado, generando una expectativa en los mismos, con un premio atractivo y útil para sus clientes

Fecha de inicio: 10 de agosto del 2008.

Fecha de terminación: 26 de diciembre 2008.

Premios:

Cocina panorámica

Refrigeradora de 9 pies.

Lavadora de 20libras,

bicicletas para niños de 6 a 14 años.

Mecanismo:

Por cada 10 dólares de consumo en “La tradición dl Sabor”, el cliente tendrá derecho a un boleto para la rifa.

Se estima emitir un total de 2.000 boletos

Se establece este número ya que es la cantidad que permite recuperar la inversión, sin incrementar el precio de venta a los clientes.

Durante esta promoción se estima reducir el margen de rentabilidad de la siguiente manera:

Tabla No. 5.20 Margen de contribución a la rentabilidad de la campaña publicitaria

Volumen de ventas	Ingresos	Productos a sorteo	cantidad	Costo unitario	Costo total	utilidad
800	20000	cocina a gas	1	300	300	41,08%
		refrigeradora	1	300	300	
		Lavadora	1	300	300	
		bicicletas para nichos	2	150	300	
		televisor	1	450	450	
					1650	8216
rentabilidad neta						6566
absorción del margen de rentabilidad por campaña de promoción						0,08
Margen de rentabilidad después de la campaña						32,83%

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.8 Personal.

5.8.1 Servicio al cliente.

5.8.1.1 Administración de las ventas.

Se crea un área de ventas especializada en los tres momentos de la venta, la preventa, la venta y la posventa misma que desarrolla los procesos de venta, desde la identificación de los canales de distribución, hasta la determinación

de la fuerza de ventas, así como los procesos de capacitación, motivación y medición del desempeño.

La fuerza de ventas esta organizada por tipo de clientes, es decir atendiendo al segmento de mercado al que se pretende cubrir, esto es:

5.8.1.2 Relación cliente vendedor.

Al final, el principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

a) Tecnología:

La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: fax, *e-mail*, fuerza de ventas, Internet, teléfono..., y analizarla para, así, conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

En tecnología para el restaurante “La tradición del Sabor” se sugiere que el proceso de servicio y atención al cliente sea automatizado para lo cual se debe actualizar el proceso de cobro, se recepción de pedidos, incorporando sistemas computacionales en el manejo de la información.

b) Procesos.

Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes de la “tradición del Sabor” Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

c) Recursos humanos.

En el Restaurante “La Tradición del Sabor” se implementan una relaciones vendedor cliente dinámicas, en las cuales se puedan generar procesos de información que sustente a la empresa en la generación e implementación de procesos de mejoramiento continuo, siempre desde el punto de vista de satisfacer plenamente a nuestros clientes.

Procesos en lo que se emplean sistemas de producción de manufactura esbelta, es decir que elimine todas aquellas operaciones que no agregan valor al producto y en consecuencia no les sea útil a nuestros clientes.

En cuanto al talento humano se desarrollan procesos de capacitación en servicio y atención al cliente.

5.8.1.3 Cliente Interno.

El cliente interno es uno de los factores fundamentales del éxito de la empresa, de ellos depende que nuestros clientes estén plenamente satisfechos; “La tradición del Sabor” debe de desarrollar estrategias que le permitan mantener y desarrollar a su talento humano, el crecimiento de la empresa no debe de ser ajeno al crecimiento y proceso de su cliente interno, para ello se ha propone desarrollar las siguientes acciones:

a) Motivación:

Como plan de motivación se desarrolla el programa del empleado del mes:

Consiste básicamente en desarrollar un esquema de evaluación de desempeño con indicadores como: puntualidad, compromiso, nivel de desperdicios, número de reclamos del cliente, productividad, contribución a la imagen corporativa del restaurante,

Publicar en un sitio visible del restaurante la fotografía del empleado del mes, y otorgándole una bonificación equivalente al 10% de su sueldo.

b) Fidelidad

Se propone también la celebración en “familia” “La Tradición del Sabor”, fechas importantes, como son navidad, o día del niño en la que concurren no solo los empleados de la empresa sino con toda su familia.

b) Capacitación.

Se propone un programa de capacitación, y superación a nuestros empleados, sobre todo en temas: como servicio y atención al cliente, que es el sector donde mayores debilidades presentan.

c) Selección.

El proceso de selección de talento humano, como se expuso anteriormente debe ser realizado de manera técnica, en el que se incluya un manual de procedimientos, de reclutamiento y selección con cada una de sus faces.

d) Lealtad.

Desarrollar en los empleados los valores de la empresa: ética, moral comportamiento, compromiso, que en esencia constituyen los pilares del éxito de la empresa, un cliente interno satisfecho, esta en condiciones de satisfacer a los clientes externos.

Uniformes

La presentación física del talento humano es primordial, en ella se refleja la pulcritud, el status del restaurante; en consecuencia se propone que se diseñen uniformes de colores que identifique al restaurante, que identifique a la elegancia y el ambiente

ejecutivo y familiar, y que se convierta en un componente de la imagen corporativa de la empresa.

Gráfico No. 5.5 Uniformes.



Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

5.9 Presentación.

Con miras a desarrollar el punto de venta del restaurante “La Tradición del Sabor” se ha analizado cada uno de los componentes del Merchandising que consiste fundamentalmente de establecer cada elemento de diseño y presentación del local, en este caso del espacio físico del área de servicio y atención al cliente, tomando en consideración a lo siguiente:

Espacio físico disponible,

Capacidad de atención a los clientes,

Áreas donde se han de realizar las operaciones de servucción,

Espacios horizontales y verticales.

Espacios de circulación tanto de clientes como de talento humano.

5.9.1 Merchandising.

Se entiende como merchandising, a la técnica del marketing que desarrolla en punto de venta, es decir que genera sistemas de distribución, decoración de interiores, utilización de los espacios disponibles de manera eficiente y eficaz.

5.9.2 Objetivos del Merchandising.

El desarrollo del merchandising en el restaurante la tradición del Sabor “son los siguientes:

- Dar un ambiente adecuado a los clientes en el cual se sientan identificados con cada elemento del mismo,
- Aprovechar de manera óptima los espacios disponibles en el restaurante.
- Ser una fuente de motivación para los clientes, de tal manera que ser un fuente de impulso a entrar al restaurante.
- Impulsar el incremento de las ventas del restaurante.

Tabla No. 5.21 Propuesta sobre el Merchandising, “La Tradición del Sabor”

No.	Elementos	propuesta	Implicación
1	Sonidos	fondo musical, con música suave clásica	Genera un estado de relax, de tranquilidad, sosiego y disfrute al momento de servirse los alimentos
2	Olores	No saturados, naturales, atenuados	No saturados al olor propio de los alimentos, que sean básicamente de romas que resalten el ambiente a naturaleza pero en el contexto urbano, no causa incomodidad.
3	Colores	Predomina el natural de madera en ambiente urbano.	Madera sinónimo de clase y distinción, status y prestigio, colores como el caoba, y el propio del pino.
4	Densidad	En función del espacio disponible: Barra de clientes (individuales): dimensiones: 0.60 x 4 metros Distribución de mesa en 2 x 2 metros Separación entre mesa es de 1 metro, área de, área de servicio al cliente: 3 x 2 metros. Área de juegos infantiles: 3 x 2 metros. 1 empleado atiende 24 metros cuadrados.	Mayor flujo de clientes y de empleados, espacios suficiente espacio para su circulación, no se sientan amontonados, genera fluidez en el ingreso de aire.
5	Decoración	Elegante, con cuadros del Tulcán antiguo; tipo museo como inspiración	Genera espacios de elegancia y sofisticación, da identidad propia con el tipo de consumidor local, propicia distracción y diversión. Promueve la curiosidad.
6	Atmósfera	Ejecutiva, familiar,	Sofisticación, ambiente familiar, disfrute comida sana en familia.

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5.22 Propuesta para el desarrollo del Merchandising.

No.	Áreas	Diseño
1	Área de servicio al cliente	
2	Verticales (decoración paredes)	   

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

Tabla No. 5.23 Matriz de Presupuesto del Plan de Marketing.

Presupuesto del plan de marketing para el Restaurante "La Tradición del Sabor"					
Estrategias:					
Ofrecer a sus clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente familiar a agradable					
a) Estrategia No.1 Implementar el departamento de Marketing del Restaurante "La Tradición del Sabor", como eje del plan					
No	Detalle	Unidad Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Diseñar la estructura orgánica de "La Tradición del Sabor, Diseñar el departamento de marketing, dentro de la estructura orgánica de la empresa	horas/hombre	19,80	7,58	150,00
2	Diseñar un manual de funciones en el departamento.	horas/hombre	13,20	7,58	100,00
2	Diseñar el departamento de marketing, dentro de la estructura orgánica de la empresa.	horas/hombre	13,20	7,58	100,00
3	Efectuar el reclutamiento y selección de talento humano especializado.	horas/hombre	6,60	7,58	50,00
Total de estrategia No. 1					400,00
Estrategia No. 2: Desarrollar procesos de producción según normas de calidad.					
4	Estandarizar los procesos de producción y de servicio al cliente	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
5	Cuantificar la cantidad de materias prima e insumos que se emplean en la producción de los productos	horas/hombre	13,2	7,58	100,00
6	Obtener normas de calidad con certificaciones INEN, sanitarios	Certificación	1	550,00	550,00
Tota estrategia No. 2					800,01
Objetivo Estratégico No. 2 Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.					
Estrategia No. 3 Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona.					
7	Realización de la decoración de interiores del punto de venta del restaurante	contrato	1	500	1.500,00
8	Implementar la sección de juegos infantiles en el restaurante	kit	1	2350	2.350,00
9	Ampliar el espacio físico destinado al servicio y atención al cliente en el restaurante	contrato	1	6500	6.500,00
10	Implementar el servicio de entrega a domicilio	unidad	1	1500	1.500,00
Total de estrategia No. 3					11850
Estrategia No. 4 Desarrolla una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes					
10	Diseñar el proceso de reclutamiento y selección de talento humano, para la venta	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
11	Estructurar un modelo de capacitación a la fuerza de ventas	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
12	Elaborar el sistema de incentivos y motivación para los empleados de la empresa y para los vendedores en particular	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
Total de Estrategia No. 4					450,01
Objetivo Estratégico No. 3 Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurante, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la ciudad de Tulcán.					
Estrategia No. 5 Utilizar los medios de comunicación más eficientes en la campaña publicitaria y de promoción, en la ejecución del plan publicitario, directo y agresivo					
13	Seleccionar los medios de comunicación según nivel	horas/	2,64	7,58	20,00

	de audiencia	hombre			
14	Determinación del público objetivo del plan comunicación de marketing	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
15	Desarrollar los mensajes publicitarios	horas/hombre	46,2	7,58	350,00
16	Contratar a los medios de comunicación	1 kit medios	1	1096	1096
17	Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de resultados del plan de comunicación	horas/hombre	6,6	7,58	50,00
Total estrategia No. 5					1666,007
Estrategia No. 6 Desarrolla programas de promoción de ventas del restaurante utilizando los medios de producción adecuados					
18	Seleccionar los medios de promoción de ventas según costos y cobertura de los mismos.	horas/hombre	2,64	7,58	20,00
19	Determinación del público objetivo del plan de promoción de ventas	horas/hombre	33	7,58	250,01
20	Desarrollar los mensajes publicitarios en el plan de promoción de ventas	horas/hombre	19,8	7,58	150,00
21	Adquirir productos que van a ser utilizados en la promoción de ventas	kit	1	1650	1650
22	Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de resultados del plan de promoción de ventas	Horas/hombre	6,6	7,58	50,00
Total estrategia No. 6					2120,015
Objetivo Estratégico No. 4 Proponer el cambio de imagen corporativa del restaurante, así como la elaboración de un merchandising, en función de las expectativas del consumidor.					
Estrategia No. 7 Diseñar la imagen corporativa del restaurante con elementos creativos, innovadores, que cautiven a los consumidores					
23	Estructurar logotipo e isotipo del restaurante	horas hombre	6,6	7,58	50,00
24	Elaborar un cartel publicitario que identifique al restaurante	contrato	1	600	600,00
25	Diseñar los uniformes y vestimenta de trabajo de los trabajadores del restaurante	unidades	10	114	1140,00
26	Incorporar en envases y empaques la imagen corporativa del restaurante	unidades	10000	0,05	500,00
Total estrategia no. 7					1.290,00
Total del Plan De Marketing					18576,046

Fuente: Plan de Marketing
Realización: Clara Flores

6 CAPÍTULO VI : PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1 Presupuesto.

6.1.1 Concepto.

Comprende un conjunto de estados proforma acerca de las actividades económicas de la empresa y de cómo se han de manejar sus ingresos y sus egresos financieros. Es una herramienta que sirve para la planeación como para el control, las que a su vez permiten desarrollar evaluaciones respecto del rendimiento y funcionamiento de la empresa tomando en consideración la planificación efectuada, permite además realizar pronósticos sobre el futuro.

6.1.2 Importancia.

El presupuesto es de gran importancia ya que este es el medio para maximizar utilidades y el camino que deben seguir los gerentes para responsabilizarse de los resultados en procura de alcanzar las siguientes metas:

- Obtener beneficios de rendimiento sobre inversiones de capital que estén realizadas o por realizarse.
- Unir los distintos departamentos de una empresa como por ejemplo: (compras – producción – distribución – finanzas – administración – ventas- marketing – etc.) en función del objetivo común mediante la asignación de funciones y responsabilidades.
- Establecer políticas, examinar su cumplimiento y replantearlas cuando no cubran con las metas que justificaron el momento de su implantación.

6.1.3 Clases de presupuestos.

6.1.3.1 Presupuesto de ventas.

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar limite de tiempo.

Componentes:

- Productos que comercializa la empresa.
- Servicios que prestará.
- Los ingresos que percibirá.
- Los precios unitarios de cada producto o servicio.
- El nivel de venta de cada producto.
- El nivel de venta de cada servicio.

6.1.3.2 Presupuesto de producción

Son estimados que se hallan estrechamente relacionados con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado.

En realidad el presupuesto de producción es el presupuesto de venta proyectado y ajustados por el cambio en el inventario, primero hay que determinar si la empresa puede producir las cantidades proyectadas por el presupuesto de venta, con la finalidad de evitar un costo exagerado en la mano de obra ocupada.

Proceso:

- Elaborando un programa de producción.
- Presupuestando las ventas por línea de producción.

6.1.3.3 Presupuesto de materia prima.

Son estimados de compras preparado bajo condiciones normales de producción, mientras no se produzca una carencia de materiales esto permite que la cantidad se pueda fijar sobre un estándar determinado para cada tipo de producto así como la cantidad presupuestada por cada línea, debe responder a los requerimiento de producción, el departamento de compras debe preparar el programa que concuerde con el presupuesto de producción, si hubiere necesidad de un mayor requerimiento se tomara la flexibilidad del primer presupuesto para una ampliación oportuna y así cubrir los requerimiento de producción.

6.1.3.4 Presupuesto de mano de obra

Es el diagnóstico requerido para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada.

La mano de obra indirecta se incluye en el presupuesto de costo indirecto de fabricación, es fundamental que la persona encargada del personal lo distribuya de acuerdo a las distintas etapas del proceso de producción para permitir un uso del 100% de la capacidad de cada trabajador.

6.1.3.5 Presupuesto de costos de fabricación.

Son estimados que de manera directa o indirecta intervienen en toda la etapa del proceso producción, son gastos que se deben cargar al costo del producto.

Sustentación:

Horas-hombres requeridas.

Operatividad de maquinas y equipos.

Stock de accesorios y lubricantes.

Este presupuesto debe coordinarse con los presupuestos anteriores para evitar un gasto innecesario que luego no se pueda revertir.

6.1.3.6 Presupuesto de Gastos de Operación.

Estos presupuestos hacen referencia, principalmente, al área de comercialización, producción y a los gastos de gestión los cuales suelen abarcar un ejercicio económico (un año), estos son los siguientes:

a) Presupuesto de Gastos de administración.

Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Características

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos.

- Son gastos considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.
- Regir su aspecto legal en la legislación laboral vigente.

b) Presupuesto de gastos financieros.

Son las estimaciones que cubren los egresos que han de realizarse por concepto del pago de intereses cuando se acude a financiamiento de terceras personas, el presupuesto financiero incluye el pago de intereses, es decir el costo del dinero, las comisiones por servicios financieros, los impuestos causados por la realización del crédito.

6.1.4 Clasificación

Los presupuestos se clasifican atendiendo a un conjunto de variables, estas son:

6.1.4.1 Según su flexibilidad.

Son aquellos que por las características de la empresa y atendiendo a su dinámica cambian, evolucionan, o se modifican en el tiempo, permiten la adaptabilidad a las condiciones cambiantes del entorno, como al cambio de las variables económicas y financieras que se den en dicho entorno; esto se clasifican en:

a) Rígidos, estáticos, fijos o asignados

Son aquellos que se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural etc.).

b) Flexibles o variables

Son los que se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son de gran aceptación en el campo de los presupuestos modernos. Son dinámicos adaptativos, pero complicados y costosos.

6.1.4.2 Según el periodo que cubran.

Estos se clasifican básicamente en función del tiempo que cubra la determinación de los objetivos empresariales, estos son:

a) A corto plazo.

Son los que se realizan para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias.

b) A largo plazo

Este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptan los estados y grandes empresas.

6.1.4.3 Según el campo de aplicabilidad de empresa.

Estos están en función del campo de acción en el cual se lo va aplicar dentro de la empresa, entre los más importantes se tienen:

a) De operación o económicos

Tienen en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un informe financiero presupuestado como es: Estado de Ganancias y Pérdidas Presupuestado.

c) Financieros

En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance. Hay dos tipos:

- 1) El de Caja o Tesorería y
- 2) El de Capital o erogaciones capitalizables.

c) Presupuesto de Tesorería

Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores fáciles de realizar. Se puede llamar también presupuesto de caja o de flujo de fondos porque se utiliza para prever los recursos monetarios que la organización necesita para desarrollar sus operaciones. Se formula por cortos periodos mensual o trimestralmente.

d) Presupuesto de erogaciones capitalizables

Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.

6.1.4.4 Según el sector en el cual se utilizan.

a) Presupuestos del Sector Privado

Son los usados por las empresas particulares. Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.

b) Presupuestos del Sector Público

Son los que involucran los planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado.

Son el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.

6.1.5 Concepto de Presupuesto de Marketing.

Son las estimaciones que se realizan con la finalidad de establecer los egresos que se requieren para el periodo siguiente en la implementación del plan de marketing, esto implica cada uno de los gastos en publicidad, en promoción, en comisiones, pago de sueldos y salarios del talento humano del área de marketing, arriendos, movilización y transporte de productos vendidos y de personal de marketing.

6.1.6 Presupuesto de marketing para la propuesta

El plan de marketing par el restaurante “La Tradición del Sabor”, está compuesto por todos y cada uno de los elementos inherentes al plan, es así que se propone los siguientes rubros:

Tabla No. 6.1 Esquema de Inversiones

INVERSIONES
ACTIVO FIJO
Remodelación
Juegos infantiles
vehículo
Muebles y enseres
ACTIVO DIFERIDO
investigación de mercados
Impuestos del crédito
Gastos de puesta en marcha
CAPITAL DE TRABAJO
Gastos de administración
Promoción
Publicidad
TOTAL
FINANCIAMIENTO
Capital propio
Financiamiento externo
TOTAL

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

6.2 Estudio financiero.

En el estudio financiero para el plan de marketing para el restaurante “La Tradición del Sabor” se integran y se sistematiza de manera contable, financiera así como económica todas y cada uno de los componentes que permiten establecer la viabilidad del plan, la obtención de los resultados proyectados que generen liquidez que permitan cumplir con las obligaciones, con sus operaciones del plan en cuestión. El estudio financiero se lo realiza en función de la proyección de un periodo de tiempo estimado de 5 años; tomando en consideración al año inicial que vienen a ser 2008

Tabla No. 6.2 Periodo de Evaluación

PERIODO DE EVALUACIÓN						
Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Flujos	0	1	2	3	4	5

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

6.2.1 Presupuesto de marketing para la propuesta.

El presupuesto del plan de marketing para el restaurante “La Tradición del Sabor” está compuesto por todas las erogaciones que son necesarias para estructurar dicho plan; va desde la inversión en activos fijos, el capital de operación, los gastos de ventas, que según el plan deben realizarse.

6.2.2 Presupuesto de inversión

A continuación se detalla cada uno de los componentes de la inversión necesaria para la implementación del plan.

Tabla No. 6. 3 Inversión del Plan de Marketing

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				18.576
ACTIVO FIJO		12.200	66%	
Remodelación	8.000			
Juegos infantiles	2.350			
vehículo	1.500			
Muebles y enseres	350			
ACTIVO DIFERIDO		700	4%	
investigación de mercados	400			
Impuestos del crédito	200			
Gastos de puesta en marcha	100			
CAPITAL DE TRABAJO		5.676	31%	
Gastos de administración	1.650			
Promoción	2.120			
Publicidad	1.906			
TOTAL			100%	18.576
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		5.572.80	30%	
Financiamiento externo		13.003.20	70%	
TOTAL		18.576	100%	18.576

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

La inversión que se requiere para la puesta en marcha del Plan de Marketing para el restaurante es de US\$ 18.576, de los cuales la empresa aporta con el 30%, es decir con US\$ 5.573 mientras que por la diferencia se prevé financiarlo con un crédito bancario equivalente al 70%, lo que asciende a la cantidad de US\$ 13.003.

6.2.2.1 Inversión en activos fijos.

Los activos fijos son todos aquellos bienes tangibles para la implementación del plan de marketing, son indispensables adquirirlos, y que se consideran en la inversión inicial y que sustentan los requerimientos de los clientes potenciales y cautivos; en el caso particular estos activos son los que se detallan a continuación:

Tabla No. 6.4			
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS			
ACTIVO FIJO		12.200	66%
Remodelación	8.000		
Juegos infantiles	2.350		
vehículo	1.500		
Muebles y enseres	350		

Fuente: Estudio Financiero, Estrategia de diferenciación.
Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar, el monto de la inversión en activos fijos asciende a US\$ 12.200 lo que vienen a representar el 66% de la inversión total del plan de marketing para el restaurante; se establece como activos fijos el rubro de remodelación del local debido a que este pasa a formar parte del activo fijo llamado edificio. Se debe entender que en el rubro vehículos comprende la adquisición de una motocicleta, misma que servirá para la implementación del servicio de entrega a domicilio.

6.2.2.2 Inversión en activos diferidos.

Constituyen todos los gastos que han de efectuarse antes de que el plan de marketing se ponga en marcha, estos comprenden todas las erogaciones que se realizan en activos intangibles que se difieren, tales el caso de la investigación de mercados, los pagos de impuestos y aquellos pagos que se hacen en la puesta en marcha del plan.

Tabla No. 6.5			
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVO DIFERIDO		700	4%
Investigación de mercados	400		
Impuestos del crédito	200		
Gastos de puesta en marcha	100		

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Para el plan, la inversión en activos diferidos tienen un valor de US\$ 700,00 que vienen a representar apenas el 4% de la inversión total, esto se debe básicamente, en la investigación de mercados, gastos por implementación del proyecto y los impuestos por préstamo.

6.2.2.3 Inversión en Capital de Trabajo.

Se entiende por capital de trabajo a todas los rubros que se han de invertir para el plan, egresos que se efectúan durante las operaciones en la manera en la que fue concebido, durante un ciclo de producción dado.

Tabla No. 6.6			
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			
CAPITAL DE TRABAJO		5.676	30%
Gastos de administración	1.650		
Promoción	2.120		
Publicidad	1.906		

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Es preciso determinar, en lo que respecta al capital de trabajo el plan de marketing establece una inversión inicial de US\$ 5.676.00, mismos que se emplean en administración de dicho plan, en la promoción y en la publicidad, este rubro, como se puede observar representa el 30% de la inversión total inicial.

6.2.3 Financiamiento del Proyecto.

Corresponden a todas las obligaciones que para llevar acabo el plan el restaurante “La Tradición del sabor” ha tenido que incurrir, en este caso a través de un crédito bancario equivalente al 70% de la inversión total, lo que vienen a ser un endeudamiento de US\$ 13.003,20, con una tasa de interés del 13.5%, mientras que el restante 30% se lo financia con fondos propios, esto se refleja en el cuadro No. 6.7

Tabla No. 6.7			
Estructura de financiamiento del plan de marketing para el restaurante “la tradición del sabor”			
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE	INV. TOTAL
Capital propio	5.572.80	30%	
Financiamiento externo	13.003.20	70%	
TOTAL	18.576.00	100%	18.576

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Las condiciones y formas de pago en las cuales se realiza el crédito se reflejan en el cuadro siguiente:

Tabla No. 6.8 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO 13.003,20					
PLAZO 60 meses o 5 años					
INTERES ANUA 13,50					
PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	13.003,20	146,29	152,92	299,20	12.850,28
2	12.850,28	144,57	154,64	299,20	12.695,65
3	12.695,65	142,83	156,38	299,20	12.539,27
4	12.539,27	141,07	158,13	299,20	12.381,14
5	12.381,14	139,29	159,91	299,20	12.221,22
6	12.221,22	137,49	161,71	299,20	12.059,51
7	12.059,51	135,67	163,53	299,20	11.895,98
8	11.895,98	133,83	165,37	299,20	11.730,61
9	11.730,61	131,97	167,23	299,20	11.563,38
10	11.563,38	130,09	169,11	299,20	11.394,26
11	11.394,26	128,19	171,02	299,20	11.223,25
12	11.223,25	126,26	172,94	299,20	11.050,31
13	11.050,31	124,32	174,89	299,20	10.875,42
14	10.875,42	122,35	176,85	299,20	10.698,57
15	10.698,57	120,36	178,84	299,20	10.519,72
16	10.519,72	118,35	180,85	299,20	10.338,87
17	10.338,87	116,31	182,89	299,20	10.155,98
18	10.155,98	114,25	184,95	299,20	9.971,03
19	9.971,03	112,17	187,03	299,20	9.784,01
20	9.784,01	110,07	189,13	299,20	9.594,87
21	9.594,87	107,94	191,26	299,20	9.403,61
22	9.403,61	105,79	193,41	299,20	9.210,20
23	9.210,20	103,61	195,59	299,20	9.014,62
24	9.014,62	101,41	197,79	299,20	8.816,83
25	8.816,83	99,19	200,01	299,20	8.616,82
26	8.616,82	96,94	202,26	299,20	8.414,55
27	8.414,55	94,66	204,54	299,20	8.210,02
28	8.210,02	92,36	206,84	299,20	8.003,18
29	8.003,18	90,04	209,17	299,20	7.794,01
30	7.794,01	87,68	211,52	299,20	7.582,49
31	7.582,49	85,30	213,90	299,20	7.368,59
32	7.368,59	82,90	216,30	299,20	7.152,29
33	7.152,29	80,46	218,74	299,20	6.933,55
34	6.933,55	78,00	221,20	299,20	6.712,35
35	6.712,35	75,51	223,69	299,20	6.488,66
36	6.488,66	73,00	226,20	299,20	6.262,46
37	6.262,46	70,45	228,75	299,20	6.033,71
38	6.033,71	67,88	231,32	299,20	5.802,39
39	5.802,39	65,28	233,92	299,20	5.568,46
40	5.568,46	62,65	236,56	299,20	5.331,91
41	5.331,91	59,98	239,22	299,20	5.092,69
42	5.092,69	57,29	241,91	299,20	4.850,78
43	4.850,78	54,57	244,63	299,20	4.606,15
44	4.606,15	51,82	247,38	299,20	4.358,77
45	4.358,77	49,04	250,17	299,20	4.108,60
46	4.108,60	46,22	252,98	299,20	3.855,62
47	3.855,62	43,38	255,83	299,20	3.599,80
48	3.599,80	40,50	258,70	299,20	3.341,09
49	3.341,09	37,59	261,61	299,20	3.079,48
50	3.079,48	34,64	264,56	299,20	2.814,92
51	2.814,92	31,67	267,53	299,20	2.547,39
52	2.547,39	28,66	270,54	299,20	2.276,84
53	2.276,84	25,61	273,59	299,20	2.003,26
54	2.003,26	22,54	276,66	299,20	1.726,59
55	1.726,59	19,42	279,78	299,20	1.446,81
56	1.446,81	16,28	282,92	299,20	1.163,89
57	1.163,89	13,09	286,11	299,20	877,78
58	877,78	9,88	289,33	299,20	588,45
59	588,45	6,62	292,58	299,20	295,87
60	295,87	3,33	295,87	299,20	-0,00

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En resumen el plan de pagos por concepto de capital y de interés en el crédito que se gestiona es igual a US\$ 13.003.00 se lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 6.9			
GASTOS POR FINANCIAMIENTO			
AÑO	TASA DE INTERES	GASTOS POR INTERESES	PAGO DE CAPITAL
2009	13.5	1.637,52	1.952,89
2010	13.5	1.356,94	2.233,48
2011	13.5	1.036,05	2.554,37
2012	13.5	669,05	2.921,37
2013	13.5	249,33	3.341,09
TOTAL	13.5	4.948,90	13.003,20

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

6.2.4 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel en el cual las ventas llegan a alcanzar el nivel de costos, de tal manera que en este punto, la empresa no obtiene ni ganancias, pero tampoco tiene pérdidas; en este sentido toda volumen de ventas que se encuentre por debajo de punto de equilibrio implicará una pérdida para la empresa; mientras que todo volumen de ventas que se ubique por encima del punto de equilibrio obtendrá una utilidad; es decir que los ingresos por ventas solamente llega a cubrir los costos totales , esto es el costo fijo más el costo variable.

Para calcular el punto de equilibrio es preciso establecer y determinar los pronósticos de demanda, así como los de los costos y los precios y se procede a emplear la formula que a continuación se detalla:

Fórmula para determinar el Punto de equilibrio en Cantidades

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario variable.}}$$

Formula para calcular el punto de equilibrio en Unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo Unitario variable}}{\text{Precio de Venta}}}$$

6.2.4.1 Pronóstico de demanda.

Con la finalidad de determinar la evolución de la demanda en el período de análisis se acude a realizar los pronósticos de dicha demanda producto a productos; para ello se acude a la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

Donde:

- D_n = Demanda pronosticada al periodo n
- D_o = Demanda histórica del sector.
- I = Porcentaje de incremento de la demanda (5%)
- n = El periodo de tiempo al que se proyecta la demanda.

Tabla No. 6.10				
PRONÓSTICO DE DEMANDA				
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	DEMANDA POR PRESENTACIÓN	DEMANDA TOTAL
2009	Hornado		57.200	104.000
	Fritada		26.000	
	Mote con Chicharrón		20.800	
2010	Hornado	5%	60.060	109.200
	Fritada	5%	27.300	
	Mote con Chicharrón	5%	21.840	
2011	Hornado	5%	63.063	114.660
	Fritada	5%	28.665	
	Mote con Chicharrón	5%	22.932	
2012	Hornado	5%	66.216	120.393
	Fritada	5%	30.098	
	Mote con Chicharrón	5%	24.079	
2013	Hornado	5%	69.527	126.413
	Fritada	5%	31.603	
	Mote con Chicharrón	5%	25.283	

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Según se establece en el cuadro, la demanda que se ha proyectado atender según el plan de marketing asciende al 19.52% de la demanda insatisfecha, en platos típicos de la ciudad de Tulcán.

6.2.4.2 Pronósticos de Costos.

Para determinar los costos se debe considerar a los costos fijos como a los costos variables la suma de los dos da como resultado los costos totales.

En este sentido los costos fijos se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla No. 6.11							
PRONÓSTICO DE COSTOS							
AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL
		VARIA	COSTOS	VARIA	COSTOS		
		%		%			UNITARIO
2009					11.817,51	57.200	
	Hornado		1,56				1,74
	Fritada		1,95		6.900,00	26.000,00	2,18
	Mote con Chicharrón		1,20		2.900,00	20800	1,32
2010				7%	12.644,74	109.200,00	
	Hornado	7%	1,67				1,68
	Fritada	7%	2,09		7.383,00		2,10
	Mote con Chicharrón	7%	1,28		3.103,00		1,30
2011				7%	13.529,87	114.660	
	Hornado	7%	1,79				1,90
	Fritada	7%	2,23		7.899,81		2,35
	Mote con Chicharrón	7%	1,37		3.320,21		1,49
2012				7%	14.476,96	120.393	
	Hornado	7%	1,91				2,03
	Fritada	7%	2,39		8.452,80		2,51
	Mote con Chicharrón	7%	1,47		3.552,62		1,59
2013				7%	15.490,34	126.413	
	Hornado	7%	2,04				2,17
	Fritada	7%	2,56		9.044,49		2,68
	Mote con Chicharrón	7%	1,57		3.801,31		1,70

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar los costos fijos para cada producto (plato) llegan a representar el 13% del costo total, esto se debe en gran medida por la inversión del plan esto en el sentido de que se trata de un plan de marketing.

a) Costos variables

En lo que respecta al costo variable este se modifica en función del volumen de ventas o de producción; este costo representa el 87% de costo total.

Tabla No. 6.12 Costos Variables

DEMANDA POR PRESENTACIÓN		COSTO VARIABLE POR PRESENTACIÓN	COSTO VARIABLE TOTAL
AÑO	DEMANDA		
2009			164.892,00
	57.200	89.232,00	
	26.000	50.700,00	
	20.800	24.960,00	
2010			185.256,16
	60.060	100.252,15	
	27.300	56.961,45	
	21.840	28.042,56	
2011			208.135,30
	63.063	112.633,29	
	28.665	63.996,19	
	22.932	31.505,82	
2012			233.840,01
	66.216	126.543,50	
	30.098	71.899,72	
	24.079	35.396,78	
2013			262.719,25
	69.527	142.171,63	
	31.603	80.779,33	
	25.283	39.768,29	

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

6.2.4.3 Pronóstico de Precios.

Se entiende por precio a la cantidad de unidades monetarias que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien a condición que le sea útil, en este sentido el precio de los platos típicos se establecen según se expresan en la siguiente tabla:

Tabla No. 6.13.			
PRONÓSTICO DE PRECIOS			
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN%	PRECIO
2009			
	Hornado		2,35
	Fritada		2,82
	Mote con Chicharrón		1,50
2010			
	Hornado	7%	2,51
	Fritada	7%	3,01
	Mote con Chicharrón	7%	1,60
2011			
	Hornado	7%	2,69
	Fritada	7%	3,22
	Mote con Chicharrón	7%	1,72
2012			
	Hornado	7%	2,88
	Fritada	7%	3,45
	Mote con Chicharrón	7%	1,84
2013			
	Hornado	7%	3,08
	Fritada	7%	3,69
	Mote con Chicharrón	7%	1,97

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Del cuadro se desprende que el precio de los productos para el año cero están en función de los costos de producción, estos tienen un crecimiento del 7% año tras año, de tal manera que el incremento según el producto se trate es de: US\$ 0.18 en el caso del hornado.

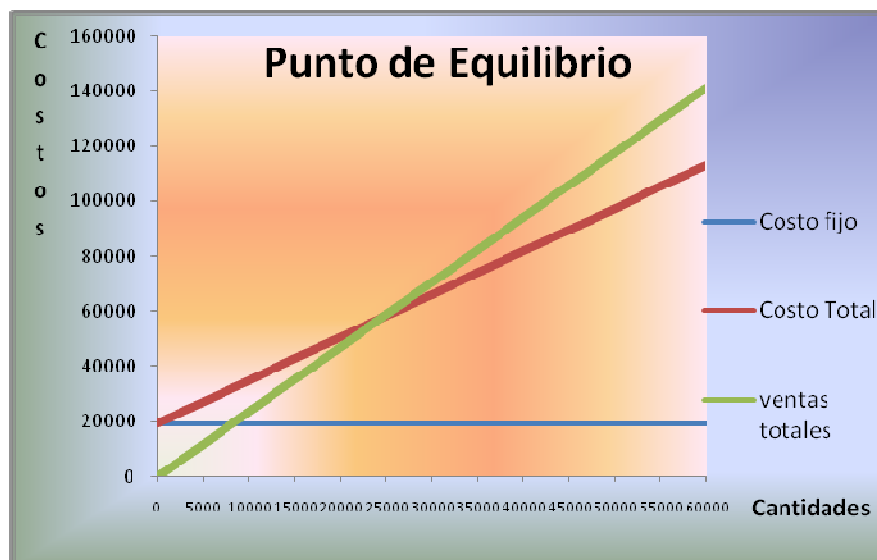
Tabla No. 6.14	
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL HORNADO	
Costos	Valor
Gastos Administrativos	10.200,00
Gastos de venta	8.219,65
Depreciación Activos Fijos	970,00
Costo total	19.389,65
Punto de equilibrio (Unidades)	24.606
Punto de equilibrio en US\$	57.774,00

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar el punto de equilibrio se lo presenta de manera individual producto por producto, debido a que estos tienen distintos márgenes de utilidad,

distintos precios y distintos costos variables de producción; en el caso del hornado el punto de equilibrio para el año cero alcanza el valor de US\$ 57.774 platos; es decir que se debe vender 24.606 platos anuales.

Gráfico No. 6.1



Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Tabla No. 6.15	
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA FRITADA	
Costo fijo	6900
Precio de venta	2,82
Costo unitario variable	1,95
Punto de Equilibrio (unidades)	7.961
Punto de equilibrio US\$	22.423,80

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Para la fritada se determina que el punto de equilibrio asciende a US\$ 22.423 lo que significa que se deben vender 7.961 platos de fritada año sean de vender para recuperar solo la inversión y no serrar.

Tabla No. 6.16	
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CHICHARRÓN	
Costo fijo	2.900
precio de venta	1,50
costo unitario variable	1,20
Punto de equilibrio (unidades)	9.677
Punto de Equilibrio US\$.	14.513

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En lo que respecta al chicharrón con mote este alcanza su punto de equilibrio cuando obtenga un volumen de ventas igual a US\$ 14.513 lo que llega a representar una cantidad de 9.677 platos.

6.2.5 Flujo de Fondos.

El flujo de efectivo determina el volumen de entradas y salidas de efectivo que se han de recaudar para un periodo de tiempo determinado. Información que se la emplea en el diseño de planes adecuados, con la finalidad de establecer las fuentes de financiamiento y sobre la colocación de eventuales excedentes en procura de mantener un estricto control sobre la liquidez de la empresa y que permita llevar a cabo con normalidad las actividades operacionales.

En este sentido que los flujos de efectivo son positivos a partir del primer año, siendo negativos solo en el año cero, en el cual se tienen que hacer un egreso en inversión inicial igual a US\$ 5.572.80 valor que se establece y se obtiene de la estructura de financiamiento del proyecto, mientras que en el primer año (2009) el flujo es negativo, esto se debe fundamentalmente a que en este año empieza a ponerse en práctica el plan de marketing

El flujo de efectivo que se tiene es bastante elevado lo que significa que la empresa cuenta en suficiente liquidez para cubrir las obligaciones para con terceros, y además puede buscar la manera de colocar o invertir esos excedentes.

Tabla No. 6.17

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS "LA TRADICIÓN DEL SABOR".						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas		238.735,07	268.218,85	301.343,87	338.559,84	380.371,98
(-) Costos variables de producción		164.892,00	185.256,16	208.135,30	233.840,01	262.719,25
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		73.843,07	82.962,69	93.208,58	104.719,84	117.652,74
(-) Costos fijos de producción		21.617,51	23.130,74	24.749,89	26.482,38	28.336,15
(-) Gastos de administración		10.200,00	10.404,00	10.612,08	10.824,32	11.040,81
(-) Gastos de ventas		8.219,65	9.234,77	10.375,27	11.656,62	13.096,21
(-) Gastos por depreciación		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
UTILIDAD OPERATIVA		32.835,91	39.223,17	46.501,34	54.786,52	64.209,57
(-) Gastos financieros		1.637,52	1.356,94	1.036,05	669,05	249,33
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		31.198,38	37.866,23	45.465,29	54.117,47	63.960,25
(-) Participación trabajadores		4.679,76	5.679,93	6.819,79	8.117,62	9.594,04
(-) Impuesto a la renta		7.799,60	9.466,56	11.366,32	13.529,37	15.990,06
UTILIDAD NETA		18.719,03	22.719,74	27.279,17	32.470,48	38.376,15
Depreciación		970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
(-) Capital de trabajo		23.873,51	2.948,38	3.312,50	3.721,60	4.181,21
(-) Pago de financiamiento externo		1.952,89	2.233,48	2.554,37	2.921,37	3.341,09
Inversión inicial	-18.576,00					
Préstamo Bancario	13.003,20					
FLUJOS DE EFECTIVO	-5.572,80	-6.137,37	18.507,88	22.382,30	26.797,52	31.823,84

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

6.2.6 Evaluación financiera

En la evaluación financiera se agrupan todos los componentes del estudio económico y de inversión con la finalidad de establecer un análisis pormenorizado de la factibilidad del proyecto.

Con este fin se debe de establecer un conjunto de datos de entrada que comúnmente se entienden por supuestos, bajo tres escenarios; el normal; el optimista y el pesimista. Mismos que arrojan resultados distintos y que están en función de condiciones del entorno. Estas condiciones se expresan en los siguientes cuadros.

6.2.6.1 Escenario Normal.

Tabla No. 6.18		
VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO		
TENDENCIA	VARIABLE	% VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	0,0%
ESTABLE	DEMANDA	5,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	7,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	7,0%
ESTABLE	PRECIO	7,0%
	TASA DE DESCUENTO	13,0%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	3,4%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN EDIFICIO	5%
Fijo	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENCERES	10%
	DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO	5%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	14%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	10,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	43,5%
	INFLACIÓN	9,00%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	2%
	PRIMA DE RIESGO	2%

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

a) Valor actual Neto (VAN)

Es el valor de los flujos futuros traídos a tiempo presente, es decir medidos al tiempo de hoy, este determina la viabilidad del proyecto, en el caso de que el VAN sea negativo la inversión no sería recomendable, pero si el VAN es positivo la inversión es recomendable

Corresponde ahora actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Su fórmula de cálculo es:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNF1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNF2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNF3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNF4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNF5}}{(1+i)^5} - \text{II}$$

En este caso según se observa en el cuadro el VAN es de US\$ 115.662.44 lo que representa la utilidad neta que generaría el proyecto de inversión en el plan de marketing.

b) Tasa Interna de Retorno. (TIR)

Es la tasa de rentabilidad generada por el capital que ha sido invertido en el plan y se la considera como la tasa que obtiene un VAN = 0, es decir, el valor presente de los flujos de efectivo que se obtienen en el plan es igual a la inversión realizada.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) (VANi / (VANi - VANs))$$

Si $TIR >$ tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si $TIR <$ tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Tabla No. 6.19

VALOR ACTUAL NETO EN ESCENARIO NORMAL

años	flujos	0,13	Inversión Inicial
2009	-6.137,37	-5.431,30	18.576,00
2010	18.507,88	14.494,39	
2011	22.382,30	15.512,06	
2012	26.797,52	16.435,42	
2013	31.823,84	17.272,71	
		58.283,27	
VAN		39.707,27	

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar en la tabla una vez descontados los fondos de efectivo y restado el capital inicial el valor actual neto con una tasa de descuento del 13% asciende a \$ 39.707,27 lo que significa que el plan es viable.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla No. 6.20 Flujos descontados con valares mínimos y máximos

Años	Flujos de fondos	53%	54%
2009	-6.137,37	-4.011,35	-3.985,31
2010	18.507,88	7.906,31	7.803,97
2011	22.382,30	6.249,29	6.128,34
2012	26.797,52	4.890,22	4.764,44
2013	31.823,84	3.795,73	3.674,08
Suma		18.830,20	18.385,52
Inver. Indicial		18.576,00	18.576,00
VAN		254,20	- 190,48

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En función de los datos obtenido por los flujos en el método de tanteo del VAN, el valor menor que se puede obtener para que el TIR aplicado al Van iguale a 0 entonces para calcular el TIR por el método de interpolación las tasas de descuento que se toman son: 53% y 54%

Tabla No.6.21	
TASA INTERNA DE RETORNO EN ESCENARIO ESPERADO	
TDs	54%
TDi	53%
(TDs – TDi)	-0,01
VANs	-190,48
VANi	254,20
TIR	0,5357
TIR	53,37%

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

La tasa interna de retorno del plan se ubica en el 52.43%, siendo mayor a la tasa de descuento (TMAR), y siendo mayor a 1 de lo que se puede decir que el plan se acepta para su implementación.

Si se aplica el TIR a la Formula del Van, el resultado debe ser igual a la inversión inicial, llegando a resolver dicha ecuación el resultado será igual a 0:

$$FNF1/(1+i)^1 + FNF2/(1+i)^2 + FNF3/(1+i)^3 + FNF4/(1+i)^4 + FNF5/(1+i)^5 - II = 0$$

Tabla No. 6.22 VAN igualado a cero

TIR	0,5357
FNF1	-3.996,42
FNF2	7.847,56
FNF3	6.179,76
FNF4	4.817,82
FNF5	3.725,61
II	-18576
	-1,67

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

c) Costo Beneficio

Se emplea el análisis Costo-Beneficio para asegurarse de que el proyecto se ejecuta en el tiempo y en la forma que produzca la razón más alta de beneficio con respecto al costo, para obtener los rendimientos financieros más altos, y lograr el valor actual neto mas elevado.

Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum FNF}{\text{Inversión Inicial}}$$

años	Flujos	0,13
2009	-6.137,37	-5.431,30
2010	18.507,88	14.494,39
2011	22.382,30	15.512,06
2012	26.797,52	16.435,42
2013	31.823,84	17.272,71
Suma		58.283,27
Inversión Inicial		18.576,00
Costo beneficio		3,14

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Clara Flores

El plan, según el resultado del Costo beneficio es viable debido a que se presenta un valor mayor que 1; en este caso 3.14 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 3.14 dólares.

d) **Periodo de Recuperación.**

Es el tiempo en el cual se recupera realmente la inversión inicial, sustentada en el flujo de efectivo generado en cada periodo contable u operacional.

Según se observa en el cuadro el periodo de recuperación por la inversión dada en este proyecto será de 2,36 años, equivalente a 2 años y 3 meses; tiempo relativamente corto para el monto de la inversión, entonces se puede decir que la inversión se recuperará en el mediano plazo.

Tabla No. 6.24		
Periodo de Recuperación de Capital		
años	flujos	0.13
2009	-6.137,37	-6.137,37
2010	18.507,88	12.370,51
2011	22.382,30	34.752,82
2012	26.797,52	61.550,33
2013	31.823,84	93.374,17

12.370,51	1	
34.752,82	x	0,36

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Clara Flores

6.2.7 Análisis de Sensibilidad.

En este análisis se identifican las variables que mayor influencia tienen en el resultado económico del proyecto, en consecuencia es primordial que se determine la sensibilidad de las variables como el TIR, el VAN, PRC entre otros.

6.2.7.1 Escenario Optimista.

En el escenario optimista, se toma en consideración la variable precio y se estima cual sería la situación financiera en el caso de que el nivel de precios del producto

varía en este caso se incrementa en 3 puntos porcentuales, subiendo entonces de 7 a 10, según se refleja en la tabla No. 6.25

Tabla No. 6.25		
Variables Utilizadas En El Proyecto		
TENDENCIA	VARIABLE	% O VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	0.0%
ESTABLE	DEMANDA	5.0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	7.0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	7.0%
ESTABLE	PRECIO	10.0%
	TASA DE DESCUENTO	13.0%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	3.4%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.0%
FIJO	DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO	5.0%
	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERS	10.0%
	DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO	5.0%
	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES	10.0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	14%
FIJO	IMPUESTOS	25.0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15.0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	10.0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	35.0%
	INFLACIÓN	9.00%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	2%
	PRIMA DE RIESGO	2%

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Clara Flores

a) Valor actual Neto En escenario Optimista

Tabla No. 6.26			
VALOR ACTUAL NETO EN ESCENARIO OPTIMISTA			
años	flujos	0,13	Inversión Inicial
2009	-6.137,37	-5.431,30	18.576,00
2010	20.064,08	15.713,11	
2011	26.351,15	18.262,67	
2012	33.821,16	20.743,15	
2013	42.677,06	23.163,40	
		72.451,03	
VAN		53.875,03	

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar un incremento en el precio de los productos en 3 puntos porcentuales ha incrementado el VAN a 53.875,03

c) Tasa interna de Retorno (TIR)

Tabla No. 6.27 Flujos descontados

años	Flujos	62%	63%
2009	-6.137,37	-3.788,50	-3.765,26
2010	20.064,08	7.645,20	7.551,69
2011	26.351,15	6.198,04	6.084,67
2012	33.821,16	4.910,53	4.791,13
2013	42.677,06	3.824,89	3.709,00
Suma		18.790,17	18.371,22
Inver. Inicial		18.576,00	18.576,00
VAN		214,17	- 204,78

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Tabla No. 6.28	
TASA INTERNA DE RETORNO	
ESCENARIO OPTIMISTA	
TDs	0,63
Tdi	0,62
(TDs – Tdi)	-0,01
VANs	-204,78
VANi	214,17
TIR	0,6251
TIR	62,51%

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Si se incrementara el precio en 3 puntos porcentuales, la tasa interna de retorno se incrementa a 62.51% lo que indica que la rentabilidad de la empresa, implementando el plan de marketing subirá en 1% si se incrementa el precio, en un escenario optimista.

c) **Costo Beneficio.**

Tabla No. 6.29		
COSTO BENEFICIO ESCENARIO OPTIMISTA		
años	flujos	0,13
2009	-6.137,37	-5.431,30
2010	20.064,08	15.713,11
2011	26.351,15	18.262,67
2012	33.821,16	20.743,15
2013	42.677,06	23.163,40
Suma		72.451,03
Inversión Inicial		18.576,00
Costo beneficio		3,90

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En el caso de que se presente un escenario optimista considerando el incremento en el precio en 3 puntos porcentuales, el costo beneficio se incrementará de 3.14 a 3.90 lo que se traduce en un aumento de los beneficios en 0.76 sobre el costo, y ahora se puede decir que por cada dólar que se invierta se obtendrá un beneficio de 3.90.

d) **Periodo de recuperación**

Tabla No. 6.30 Periodo de recuperación

años	flujos	0.13
2009	-6.137,37	-6.137,37
2010	20.064,08	13.926,70
2011	26.351,15	40.277,85
2012	33.821,16	74.099,01
2013	42.677,06	116.776,07
13.926,70	1	
40.277,85	x	0,35

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En lo que respecta al periodo de recuperación del capital, en el supuesto de que se enfrente a un escenario pesimista, este no sufre cambio alguno, ya que se mantiene en 2 años, tres meses y 5 días aproximadamente.

6.2.7.2 Escenario Pesimista.

En el escenario pesimista, de igual manera, se toma en consideración la variable precio y se estima cual sería la situación financiera de la empresa, en el caso de que el nivel de precios del producto varíe en 3 puntos porcentuales, subiendo entonces de a 4, según se refleja en la tabla No 6.31

Tabla No. 6.31		
VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO		
TENDENCIA	VARIABLE	% O VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	0,0%
ESTABLE	DEMANDA	5,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	7,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	7,0%
ESTABLE	PRECIO	4,0%
	TASA DE DESCUENTO	13,0%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	3,4%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO	5,0%
	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES	10,0%
	DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO	5,0%
	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES	10,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	14%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	10,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	43,5%
	INFLACIÓN	9,00%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	2%
	PRIMA DE RIESGO	2%

Fuente: Estudio Financiero, Estrategia de diferenciación.

Elaborado por: Clara Flores

a) **Valor Actual Neto (VAN)**

Tabla No. 6.32			
VALOR ACTUAL NETO EN ESCENARIO PESIMISTA			
años	flujos	0,13	Inversión Inicial
2009	-6.137,37	-5.431,30	18.576,00
2010	16.951,69	13.275,66	
2011	18.511,49	12.829,39	
2012	20.130,97	12.346,70	
2013	21.803,06	11.833,83	
suma		44.854,29	
VAN		26.278,29	

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Como se puede observar una disminución de 4 puntos porcentuales provocan una disminución en el VAN, disminuye a 26.278.29 lo que significa que aún con una disminución considerable en el precio el plan todavía sigue siendo aceptable.

b) **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Tabla No. 6.33			
Escenario Pesimista			
Años	Flujos de fondos	43%	44%
2009	-6.137,37	-4.291,87	-4.262,06
2010	16.951,69	8.289,74	8.175,01
2011	18.511,49	6.330,43	6.199,46
2012	20.130,97	4.814,16	4.681,82
2013	21.803,06	3.646,17	3.521,32
Suma		18.788,64	18.315,54
Inver. Indicial		18.576,00	18.576,00
VAN		212,64	- 260,46

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Tabla No. 6.34	
TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO PESIMISTA	
TDs	44%
Tdi	43%
(TDs – TDi)	-0,01
VANs	-260,46
VANi	212,64
TIR	0,4345
TIR	43.45%

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Con las consideraciones anteriores, es decir, en el supuesto de que el precio baje en puntos porcentuales, disminuyendo a 4, la tasa interna de retorno sufriría un leve decremento y se ubicaría en 43.45%, lo que da a entender que el plan sigue siendo aceptable.

c) Costo Beneficio

Tabla No. 6.35		
COSTO BENEFICIO ESCENARIO PESIMISTA		
años	flujos	0,13
2009	-6.137,37	-5.431,30
2010	16.951,69	13.275,66
2011	18.511,49	12.829,39
2012	20.130,97	12.346,70
2013	21.803,06	11.833,83
Suma		44.854,29
Inversión Inicial		18.576,00
Costo beneficio		2,41

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

Si se produjera una disminución en el precio en 3 puntos, es decir que baje a 4 la variación de los precios, el costo beneficio baja, situándose en 2.41, aún así el plan sigue siendo aceptable para su aplicación.

e) **Periodo de Recuperación de Capital**

Tabla No. 6.36 Periodo de recuperación

años	flujos	0.13
2009	-6.137,37	-6.137,37
2010	16.951,69	10.814,32
2011	18.511,49	29.325,82
2012	20.130,97	49.456,79
2013	21.803,06	

10.814,32	1	
29.325,82	x	0,37

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Clara Flores

En un escenario pesimista el periodo de recuperación de capital no varía de ninguna manera, manteniéndose en 2 años, 3 meses y 7 días aproximadamente.

Tabla No. 6.37			
RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS			
INDICADORES	ESCENARIOS		
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	39.707,27	53.875,03	26.278,29
TIR	53.37%	62,51%	43.45%
Costo/beneficio	3,14	3,90	2,41
PR	2.36	2.37	2.35

Fuente:
Estudio Financiero,

Estrategia de diferenciación.
Elaborado por: Clara Flores

En conclusión el presente plan, en las condiciones que se lo plantea es viable como se puede observar en el análisis financiero incluso con el análisis de sensibilidad en el escenario pesimista las condiciones son favorables por lo que se puede decir que se lo debe aplicar.

7 CAPÍTULO VII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El restaurante “La Tradición del Sabor” no cuenta con una estructura orgánica, de tal manera que no se puede identificar departamentalización alguna y la gestión administrativa se la lleva a cabo de manera tradicional, y la realizan sus propietarios, que si bien es cierto tienen un gran espíritu emprendedor, no tienen formación profesional para ello.
- Según resultados del diagnóstico no se han realizado planes sustentables de desarrollo de marketing, comunicación o cualquier otro programa de difusión del restaurante, se han realizado campañas publicitarias esporádicas sin sustento técnico alguno.
- De acuerdo a la investigación de mercado; la demanda potencial ha venido creciendo en los últimos 5 años a un ritmo del 15% anual según se desprende de los datos obtenidos en la investigación; el incremento del consumo de platos típicos, se debe en cierta medida al ingreso de turistas colombianos.
- Si bien es cierto que el restaurante ha experimentado un crecimiento, este ha sido lento, el 3% anual frente al 15% del sector y no ha sido capaz de responder a los cambios que se han dado en el mercado; los costos de producción son relativamente bajos y dejan un buen margen para establecer su porcentaje de utilidad.
- Los clientes exigen la implementación de servicios adicionales, como la entrega a domicilio y un área de juegos para niños.

- La implementación del plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa del restaurante, que se mejoren los procesos de servicio y atención a los clientes, se genere valor agregado.
- De acuerdo al estudio y análisis financiero, el plan de marketing proporciona mayor rentabilidad incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad al restaurante; siendo bajo el nivel de competencia, las perspectivas de crecimiento se incrementan aún más si se llega a implementar dicho plan.

7.2 Recomendaciones.

- Se debe dar una estructura orgánica con un sistema de departamentalización simple y sencillo que permita una eficiente gestión administrativa; llevando a cabo un programa de capacitación en procesos administrativos y de marketing, mismos que permitan un eficiente y eficaz manejo de sus recursos. Implementado el departamento de marketing, mismo que se encargará de direccionar y gestionar las actividades de, de comunicación, de promoción desarrollo de la fuerza de ventas.
- Desarrollar planes de marketing permanentes, según la necesidad de la empresa y en función de su entorno, tomando en consideración cada una de las variables que influyen al rendimiento de la misma.
- Se debe implementar los servicios que requieren los clientes cautivos y potenciales, esto es el servicio de entrega a domicilio, y la implementación de un área de juegos infantiles, como un medio par incrementar su número de clientes.
- Direccionar el plan de comunicación al mercado de consumo de turistas colombianos, desarrollando un plan de publicidad que cautive a dichos consumidores.
- Desarrolla una imagen corporativa, apropiada que permita direccionar una identidad propia, valores corporativos acordes al entorno que se identifique y sea significativa para el entorno.
- Implementar el plan de marketing en las condiciones que se presentan en este documento, mismo que debe estar direccionado al crecimiento sustentable y sostenido del restaurante, que permita posicionarse como líder en el mercado.

Bibliografía

- 1 ACKER, David Day, George, Investigación de Mercados Mack Graw Hill México 1989
- 2 AGRIOS, Plant Pathology, Academia Press, New Cork, 1997, 458ENCICLOPEDIA PRACTICA
- 3 BACA Urbina Evaluación de Proyectos, G., Segunda Edición, McGraw – Hill,
- 4 HELLRIEGEL Jackson, Slocum Administración “Un enfoque Basado en Competencias”
- 5 Idalberto Chavenato Proceso Administrativo., McGraw – Hill, Tercera Edición,
- 6 Koontz Harold Elementos de Administración., Quinta Edición, MC Graw – Hill,
- 7 KOTHER, Philip. Dirección de Mercadotecnia Prentice Hill
- 8 LAMB Hair MC Daniel “Marketing” Sexta Edición, México
- 9 MARKETING, Lamb Hair Mc Daniel, 6 Edición México DF
- 10 ROLANDO, Pazmiño Lucio,” Módulo de Administración Financiera y Presupuestaria”, Graficas Ruiz, Codeau, Tecnológica Educativa.
- 11 TAWFIK, Louis Chauvel, Alain “Administración de la Producción”
- 12 Zapata Sánchez Contabilidad General, Pedro, Tercera Edición, McGraw – Hill
- 13 ZORRILLA Santiago “Metodología de la Investigación “
- 14 PORTER, Michael E. “Estrategia y Ventaja Competitiva”
- 15 GOLDSMITH, M. HESSELBEIN, F.& BECKAHARD The Drucker Foundation, “ El líder del futuro”
- 16 Gómez Juan Diego Análisis Financiero y Económico, Edición 1990 Bogotá Colombia
- 17 Sierra Guillermo, López Diego y Francisco Serrano, Introducción al Análisis Financiero, Editorial Pirámide 2003 México DF

Linkografía

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim>.
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#LOGICO>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml>
- http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados_10.html
- http://www.unimar.edu.ve/gonzalezalexis/tesis_web/m3hipotesis.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- <http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html>
- http://sabanet.unisabana.edu.co/instservicio/moodle/semestre8/gerencia_servicio.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Yahuarlocro>
- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html
- www.agapea.com/Marketing-cn463p1i.htm
- www.masternewmedia.org/es/2006/08/12/publicacion_de_libros_nuevas_formas.htm
- spamloco.net/2008/04/libro-sobre-marketing-multiplicando-las.html -
- www.portalplanetasedna.com.ar/marketing.htm
- www.innatia.com/libros/libro-platos-tipicos-de-asturias-a-6739.html
- www.librerialuces.com/datoslibros.php?cod=28433
- www.terra.es/alimentacion/articulo/html/ali6789.htm

Glosario

1 Marketing

El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

2 Servicio

Todos sabemos el significado del concepto de "servicio" y sabemos además que:
El servicio es intangible. El servicio no se puede oler ni tocar, pero el servicio en sí mismo guarda una característica común al producto o artículo: Se puede comparar

3 Distribución

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

4 Posicionamiento

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente me encuentro como entrenador personal de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores o en comparación con los servicios de la competencia, es decir, con el resto de entrenadores personales

5 Plaza (Accesibilidad-Disponibilidad)

La traducción del término inglés "Place" hace referencia a un área del Marketing Mix encargada de la gestión de servicios en cuanto al canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura del servicio cliente se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

6 Consumidor

Se define en términos de bienes y servicios económicos. Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen.

7 Demografía

Es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, tala, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características

8 Estilo de vida

Se concibe como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él

9 Marketing mix

El marketing mix consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina "las cuatro pes":

ANEXOS