



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR
EL RESTAURANTE HORNADO PASTUSO EN LA CIUDAD DE
QUITO**

DIANA ALEXANDRA GORDON ANDRADE

**Tesis presentada como requisito previo
a la obtención del grado de:**

INGENIERIA COMERCIAL

SANGOLQUI, 11 DE SEPTIEMBRE DEL 2009



Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

GORDON ANDRADE DIANA ALEXANDRA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan Estratégico de Marketing, para promocionar el restaurante Hornado Pastuso en la Ciudad de Quito. Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, Viernes 11 de septiembre de 2009

GORDON ANDRADE DIANA ALEXANDRA



Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

ING. HERNAN PAZ
ING. GUIDO CRESPO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing, para promocionar el restaurante Hornado Pastuso en la Ciudad de Quito, realizado por, Diana Alexandra Gordon Andrade, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).
Autorizan a

GORDON ANDRADE DIANA ALEXANDRA que lo entregue a Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, viernes 11 de septiembre de 2009

ING. HERNAN PAZ
DIRECTOR

ING. GUIDO CRESPO
CODIRECTOR



Autorización de Publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOTIZACION

Yo, DIANA ALEXANDRA GORDON ANDRADE autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing, para promocionar el restaurante Hornado Pastuso en la Ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, 11 de Septiembre del 2009

GORDON ANDRADE DIANA ALEXANDRA



DEDICATORIA

A Dios, por la bendición de pertenecer a mi familia y guiarme por el camino que me ayudo a culminar es te paso.

A mi Madre, a mi Padre y hermanos, que siempre me han apoyado, y llevado hasta donde estoy hoy y me inspiran a estar en un futuro aún mejor.



AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por tener la suerte de estudiar y tener la oportunidad de ser un mejor ser humano, con raciocinio y conocimiento.

Todo el esfuerzo realizado antes y durante esta tesis no es resultado de una acción personal sino la consecuencia del alto grado de cohesión que poseo en mi familia por lo que quiero agradecer a mis padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

Agradezco a mis compañeras de grupo Yady, Erika, Maria Fernanada, porque la constante comunicación con ellas ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar mi forma de actuar en mi trabajo, especialmente a aquellos que me brindaron cariño, comprensión y apoyo, dándome con ello, momentos muy gratos.



INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
CAPÍTULO I	5
GENERALIDADES.....	5
1.1 INDUSTRIA O GIRO DEL NEGOCIO.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	5
1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
1.3.2.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA.....	6
1.3.2.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ESTUDIANTE	7
1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
1.3.3.1 DESDE EL PUNTO DE VENTA DEL MERCADO.....	7
1.3.3.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPE.....	7
1.4.4 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO	9
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	9
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 HIPÓTESIS.....	10
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	10
1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	10
1.7 MARCO DE REFERENCIA	11
1.7.1 MARCO TEÓROCO.....	11
1.7.2 MARCO CONCEPTUAL	12



CAPITULO II	19
ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	19
2.1.1 MACROAMBIENTE.....	19
2.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO	19
2.1.1.2 FACTOE ECONÓMICO	22
2.1.1.3 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.....	28
2.1.1.4 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL	31
2.1.2.5 FACTOR TEGNOLÓGICO.....	37
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	40
2.1.2.1 CLIENTES.....	40
2.1.2.1.1 CLIENTES POTENCIALES.....	41
2.1.2.2 PROVEEDORES.....	42
2.1.2.3 COMPETENCIA.....	49
2.1.2.3.1 CONCEPTO DEL SERVICIO QUE PRESTAN	50
2.1.2.3.2 PRECIOS	50
2.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	51
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	52
2.2.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	52
2.2.1.1 PLANIFICACIÓN.....	52
2.2.1.2 ORGANIZACIÓN.....	53
2.2.1.3 INTEGRACIÓN	54
2.2.1.4 DIRECCIÓN	55
2.2.1.5 CONTROL.....	55
2.2.2 CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	56
2.2.2.1 NIVEL DE SUELDOS Y SALARIOS.....	56



2.2.2.2 NIVEL DE EDUCACIÓN	57
2.2.2.3 CLIMA LABORAL.....	58
2.2.2.4 CAPACITACIÓN	58
2.2.3 CAPACIDAD FINANCIERA.....	59
2.2.3.3 LIQUIDEZ.....	59
2.2.3.2 Rentabilidad	59
2.3 ANÁLISIS FODA.....	61
2.3.1 MATRICES.....	61
2.3.2 MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA (FO).....	62
2.3.3 MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA ESTRATÉGICA (DA)	63
2.3.4 MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA (FA)	64
2.3.5 MATRIZ DE ÁREA DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO (DO) ...	65
2.3.6 MATRIZ DE SÍSTESIS ESTRATÉGICA.....	68
2.3.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	69
2.3.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFE).....	71
2.3.9 MATRIZ INTERNA - EXTERNA	73
2.3.10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	73
2.3.11 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	75
2.3.11 LA MATRIZ PEYEA.....	76
CAPITULO III	79
INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	79
3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	79
3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.2.1. GENERAL	79
3.2.2. ESPECÍFICOS	79
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	80



3.3.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	80
3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	80
3.4. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	80
3.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.4.2 TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	83
3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	87
3.6 APLICACIÓN DE PRE TEST.....	93
3.6.1 RESULTADOS.....	93
3.6.2 CUESTIONARIO FINAL.....	95
3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS	109
3.9 DEMANDA INSATISFECHA.....	179
CAPÍTULO IV.....	181
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	181
4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	181
4.1.1 PRINCIPIOS.	181
4.1.1.1 MATRIZ AXIOLÒGICA.....	182
4.1.2 VALORES	183
4.1.2.1 MATRIZ AXIOLÒGICA DE VALORES	184
4.3 MISIÓN.....	185
4.4 VISIÓN.....	186
4.5 OBJETIVOS.....	187
4.3 OPCIONES ESTRATÉGICAS	195
4.3.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	195
4.3.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS	195
CAPITULO V	196
PLAN DE PROMOCION PROPUESTO	196



5.1 mix promocional.....	196
5.1.1 PRODUCTO.....	196
5.1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	200
5.1.1.2 CICLO DE VIDA.....	200
5.1.1.3 SLOGAN Y LOGOTIPO	202
5.1.1.4 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	202
5.1.2 PRECIO	204
5.1.2.1 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	204
5.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	205
5.1.3 PLAZA- CANALES DE DISTRIBUCIÓN	205
5.1.3.1 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	206
5.1.3.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	207
5.1.4 PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN	209
5.1.4.1 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	209
5.1.4.1.1 MARKETING DIRECTO.....	212
5.1.4.1.2 PUBLICIDAD TRADICIONAL.....	213
5.1.4.1.3 RELACIONES PÚBLICAS	215
5.1.4.1.4 PUBLICIDAD NO PAGADA.....	215
5.1.4.1.5 EXHIBICIONES Y EVENTOS	216
5.1.4.1.6 INTERNET	217
5.1.4.1.7 CORREO DIRECTO	218
5.1.4.2 CONSOLIDAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES.....	219
5.1.4.3 ENFRENTAR A LA COMPETENCIA	219
5.1.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	219
5.2 personal- entrenamiento y capacitación	220
5.2.2 ESTRATEGIAS DE PERSONAL.....	223



5.3 merchandising visual	223
5.4 CONTROLES:	225
CAPITULO VI ANÁLISIS FINANCIERO	232
6.1 PRESUPUESTOS	232
6.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	232
6.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	233
6.1.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	234
6.2 ESTADOS PROYECTADOS	235
6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS	235
6.2.2 FLUJO DE CAJA CON PROYECTO.....	236
6.2.3 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO.....	237
6.2.4 FLUJO DE CAJA CON ICUMENTALES	238
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	239
6.3.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)	239
6.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	240
6.3.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	240
6.3.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	241
6.3.2.3 RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC).....	242
6.3.2.4 PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)	244
6.3.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	245
6.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	249
CAPITULO VII.....	250
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	250
7.1 CONCLUSIONES	250
7.2 RECOMENDACIONES.....	251



ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: Diagrama causa-efecto (ishikawa)	8
IMAGEN N° 2: El consumidor.....	40
IMAGEN N°3: Norte de la ciudad de Quito.....	41
IMAGEN N° 4: Productos cárnicos.....	43
IMAGEN N° 5: Proveedores (Termalimex).....	46
IMAGEN N° 6: Productos que el restaurante adquiere.....	47
IMAGEN N° 7: Mercado Mayorista.....	48
IMAGEN N° 7: Productos sustitutos	51
IMAGEN N° 8: Organigrama estructural.....	53
IMAGEN N° 9: Síntesis de la situación del negocio b.c.g.....	75
IMAGEN N°10: Cuy azado	197
IMAGEN N°11: Hornado pastuso con papas.....	198
IMAGEN N°12: Hornado pastuso con tortillas	198
IMAGEN N°13: Caldo de Gallina.....	199
IMAGEN N°14: Conejo azado	199
IMAGEN N°15: Ciclo de vida.....	201
IMAGEN N°16: Fundas plásticas	203
IMAGEN N°17: Envase de polipropileno	203
IMAGEN N°18: Estructura de canales de distribución.....	206
IMAGEN N°19: Catálogo digital.....	208
IMAGEN N°19: Publicidad en el camión.....	208
IMAGEN N°20: Flyer	210
IMAGEN N°20: Gigantografía.....	211
IMAGEN N°20: Presentación Catálogo Digital	212
IMAGEN N°20: Material Pop	213
IMAGEN N°21: Publicidad Diario Ultimas noticias	215
IMAGEN N°21: Eventos en Ferias	216
IMAGEN N°22: Trabajador con equipo de limpieza	221
IMAGEN N°22: Merchandising visual	224



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: POBLACIÓN PROYECTADA.....	20
TABLA N° 2: PORCENTAJE DE INFLACIÓN	22
TABLA N° 3: PORCENTAJE DE TASA ACTIVA DEL ECUADOR	24
TABLA N° 4: PORCENTAJE DE DESEMPLEO ANUAL EN ECUADOR	32
TABLA N° 5: Crecimiento de la migración laboral	34
TABLA N° 6 : Importaciones totales en Ecuador (CIF)	38
TABLA N° 7: Principal competidor en el mercado	50
TABLA No. 8: Talento humano.....	57
TABLA No. 9: Liquidez	59
TABLA No. 10: Rentabilidad.....	59
TABLA N° 11: Matrices.....	61
TABLA N° 12: Matriz de áreas de ofensiva estratégica – FO –.....	62
TABLA N° 13: Matriz de áreas de defensiva estratégica – DA –.....	63
TABLA N° 14: Matriz de áreas de ofensiva estratégica – FA –	64
TABLA N° 15: Matriz de áreas de defensiva estratégica – DO –	65
TABLA N° 16: Matriz de síntesis estratégica.....	68
TABLA N° 17: Ponderación EFI	69
TABLA N° 18: EFE y EFI.....	70
TABLA N° 18: Ponderación EFE	71
TABLA N° 19: EFE y EFI.....	72
TABLA N° 20: Matriz interna-externa	73
TABLA N° 21: Matriz de perfil competitivo (MPC)	74
TABLA N° 22: Matriz Boston Consulting Group (BCG)	75
TABLA N° 23: Matriz PEYEA	76
TABLA N° 24: Unidades muestrales.....	84
TABLA N° 25: Tamaño del universo.....	85
TABLA N° 26: Clientes actuales.....	85
TABLA N° 27: Clientes potenciales	86
TABLA N° 28: Clientes internos	86
TABLA N° 29: Género	109



TABLA N° 30: Edad cliente actual	110
TABLA N° 31: Sector donde vive	111
TABLA N° 32: Ocupación cliente actual	112
TABLA N 32: Asistencia de consumo cliente actual	113
TABLA N° 33: Aspectos de selección clientes actuales	114
TABLA N° 34: Consumo clientes actuales	115
TABLA N° 35: Grado de satisfacción cliente actual.....	116
TABLA N° 36: Visitas cliente actual.....	117
TABLA N° 37: Personas visitantes	118
TABLA N° 38: Personal muestra amabilidad.....	119
TABLA N° 39: Calidad del producto	120
TABLA N° 40: Pago promedio por consumo	121
TABLA N° 41: Forma de pago.....	122
TABLA N° 41: Servicios adicionales.....	123
TABLA N° 42: Producto recibido	124
TABLA N° 43: Publicidad.....	125
TABLAN° 44: Porciones producto	126
TABLA N° 45: Regresar al restaurante.....	127
TABLA N° 46: Recomendar el restaurante.....	128
TABLA N° 47: Género clientes potenciales	129
TABLA N° 48: Edad cliente potencial	130
TABLA N° 49: Sector donde vive cliente potencial.....	131
TABLA N° 50: Ocupación cliente potencial	132
TABLA N° 51: Consumo en restaurantes	133
TABLA N° 52: Consumo de hornado clientes potenciales.....	134
TABLA N° 53: Consumo de hornado.....	135
TABLA N° 54: Comida preferida.....	136
TABLA N° 55: Salir a un restaurante	137
TABLAN° 56: Visita restaurante	138
TABLA N° 57: Pago por consumo	139
TABLA N° 58: Visita al restaurante	140
TABLA N° 59: Frecuencia que el cliente potencial visita un restaurante	141



TABLA N°60: Cuando visita un restaurante	142
TABLA N° 61: Formas de pago	143
TABLA N° 62: Servicios adicionales que debería ofrecer.....	144
TABLA N° 63: Consumo Hornado Pastuso	145
TABLA N° 64: Anuncios publicitarios.....	146
TABLA N°65: Conocimiento de existencia del restaurante.....	147
ABLA N°66: Imagen del restaurante	148
TABLA N°67: Género clientes internos	149
TABLA N°68: Edad clientes internos	150
TABLA N°69: Educación cliente interno	151
TABLA N°70: Sector donde vive cliente interno	152
TABLA N°71: Ambiente laboral	153
TABLA N°72: Programas de capacitación.....	154
TABLA N°73: Satisfacción laboral	155
TABLA N°74: Reconocimientos laborales	156
TABLA N°75: Comunicación entre personal.....	157
TABLA N°76: Satisfacción con el sueldo.....	158
TABLA N°77: Trabajo bien remunerado.....	159
TABLA N°78: Satisfacción con el horario de trabajo	160
TABLA N°79: Incentivos laborales	161
TABLA N°80: Dirección	162
TABLA N°81: Comunicación	163
TABLA N°82:	164
TABLA N°83: Apoyo en equipo de trabajo	165
TABLA N°84: Recursos suficientes en el trabajo	166
TABLA N°85: Recomendaciones	167
TABLA N°86: Frecuencia de consumo y ocupación	168
TABLA N°87: Visitas al restaurante y número de personas	169
TABLA N°88: Edad y frecuencia de consumo	170
TABLA N°89: Ocupación y deseo de consumo	171
TABLA N°90: Edad y pago de consumo en el restaurante.....	172
TABLA N°91: Edad y consumo en restaurantes.....	173



TABLA N°92: Ambiente laboral y apoyo entre compañeros	174
TABLA N°93: Ambiente laboral y sueldo	175
TABLA N°94: Ambiente laboral y recursos	176
TABLA N°95: Demanda.....	177
TABLA N°96: Oferta	178
TABLA N°97: Demanda insatisfecha	179
TABLA N°98: Estrategias del producto.....	202
TABLA N°99: Estrategias de precios.....	205
TABLA N°100: Estrategia de distribución	207
TABLA N°101: Estrategias de promoción.....	220
TABLA N°102: Estrategias de personal.....	223
TABLA N°103: Presupuesto	232
TABLA N°104: Depreciación de activos fijos.....	233
TABLA N°105: Presupuesto de ingresos.....	234
TABLA N°106: Presupuesto de egresos	234
TABLA N°107: Estado de Resultados	235
TABLA N°108: Flujo de caja con proyecto	236
TABLA N°109: Flujo de caja sin proyecto.....	237
TABLA N°110: Flujo de caja con incrementales.....	238
TABLA N°111: TMAR	239
TABLA N°112: TIR	240
TABLA N°113:VAN.....	242
TABLA N°114: RBC.....	243
TABLA N°113:PRRI.....	244



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: Población económicamente activa	19
GRAFICO N° 2: Población Ecuatoriana Proyectada	20
GRAFICO N°3: Variación inflacionaria (Noviembre 2004 a marzo 2009).....	22
GRÁFICO N° 4: Tasa activa del Ecuador.....	24
GRÁFICO N° 5: Variación mensual de la de interés activa	24
GRÁFICO N° 6: Riesgo País.....	26
GRAFICO N° 7: Desempleo y Subempleo	32
GRÁFICO N° 8: Migración laboral por países	34
GRÁFICO N° 9: Importaciones.....	38
GRAFICO N° 11: Ponderación efi	70
GRAFICO N° 12: Ponderación EFE	72
GRAFICO N° 13: Puntaje de perfil competitivo	74
GRAFICO N° 14: Matriz PEYEA	78
GRÁFICO N° 15: Clientes actuales	93
GRÁFICO N° 16: Clientes potenciales	94
GRAFICO N° 17: Género	109
GRAFICO N° 18: Edad cliente actual	110
GRAFICO N° 19: Sector donde vive	111
GRAFICO N° 20: Ocupación cliente actual	112
GRAFICO N° 21: Asistencia de consumo cliente actual.....	113
GRAFICO N°22: Aspectos de selección clientes actuales	114
GRAFICO N° 23: Consumo clientes actuales	115
GRAFICO N° 24: Grado de satisfacción cliente actual.....	116
GRAFICO N° 25: Visitas cliente actual.....	117
GRAFICO N° 25: Personas visitantes	118
GRAFICO N° 26: Personal muestra amabilidad.....	119
GRAFICO N° 27: Calidad del producto	120
GRAFICO N° 28: Pago promedio por consumo	121
GRAFICO N° 29: Forma de pago.....	122
GRAFICO N° 30: Servicios adicionales.....	123



GRAFICO N° 31: Producto recibido	124
GRAFICO N° 32: Publicidad.....	125
GRAFICO N° 33: Porciones producto	126
GRAFICO N° 34: Regresar al restaurante.....	127
GRAFICO N° 35: Recomendar el restaurante.....	128
GRAFICO N° 36: Género clientes potenciales	129
GRAFICO N° 37: Edad cliente potencial	130
GRAFICO N° 38: Sector donde vive cliente potencial.....	131
GRAFICO N° 39: Ocupación cliente potencial	132
GRAFICO N° 40: Consumo en restaurantes.....	133
GRAFICO N° 41: Consumo de hornado clientes potenciales.....	134
GRAFICO N° 42: Consumo de hornado.....	135
GRAFICO N° 43: Comida preferida.....	136
GRAFICO N° 44: Salir a un restaurante	137
GRAFICO N° 45: Visita restaurante	138
GRAFICO N° 46: Pago por consumo	139
GRAFICO N° 47: Visita al restaurante.....	140
GRAFICO N° 48: Frecuencia que el cliente potencial visita un restaurante ...	141
GRAFICO N° 49: Cuando visita un restaurante	142
GRAFICO N° 50: Formas de pago	143
GRAFICO N° 51: Servicios adicionales que debería ofrecer.....	144
GRAFICO N° 51: Consumo Hornado Pastuso	145
GRAFICO N° 52: Anuncios publicitarios.....	146
GRAFICO N° 53: Conocimiento de existencia del restaurante.....	147
GRAFICO N° 54: Imagen del restaurante	148
GRAFICO N° 55: Género clientes internos	149
GRAFICO N° 56: Edad clientes internos.....	150
GRAFICO N° 57: Educación cliente interno	151
GRAFICO N° 58: Sector donde vive cliente interno	152
GRAFICO N° 59: Ambiente laboral	153
GRAFICO N° 60: Programas de capacitación.....	154
GRAFICO N° 61: Satisfacción laboral	155



GRAFICO N°62: Reconocimientos laborales	156
GRAFICO N°63: Comunicación entre personal.....	157
GRAFICO N°64: Satisfacción con el sueldo.....	158
GRAFICO N°65: Trabajo bien remunerado	159
GRAFICO N°66: Satisfacción con el horario de trabajo	160
GRAFICO N°67: Incentivos laborales.....	161
GRAFICO N°68: Dirección	162
GRAFICO N°69: Comunicación	163
GRAFICO N°70	164
GRAFICO N°71: Apoyo en equipo de trabajo	165
GRAFICO N°72: Recursos suficientes en el trabajo	166
GRAFICO N°73: Recomendaciones.....	167
GRAFICO N°74: Frecuencia de consumo y ocupación.....	168
GRAFICO N°75: Visitas al restaurante y número de personas	169
GRAFICO N°76: Edad y frecuencia de consumo	170
GRAFICO N°77: Ocupación y deseo de consumo	171
GRAFICO N°78: Edad y pago de consumo en el restaurante.....	172
GRAFICO N°79: Edad y consumo en restaurantes.....	173
GRAFICO N°80: Ambiente laboral y apoyo entre compañeros	174
GRAFICO N°81: Ambiente laboral y sueldo.....	175
GRAFICO N°82: Ambiente laboral y recursos.....	176
GRÁFICO N°83: Demanda.....	178
GRÁFICO N°83: Oferta	179
GRÁFICO N° 84: Demanda insatisfecha.....	180
GRAFICO N85°: Punto de Equilibrio	248



RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante Hornado Pastuso se desenvuelve en el mercado alimenticio desde 1 de junio de 1995 en la ciudad de Quito, el cual ha crecido notablemente por la venta de comida típica de la serranía ecuatoriana en especial la venta de su producto estrella que es el Hornado Pastuso del que lleva su nombre, en los primeros años a raíz de su apertura el restaurante empieza con un porcentaje muy bajo en ventas hasta darse a conocer como un producto distinto al que existe dentro de la competencia. Con el transcurso del tiempo, por la elaboración, sabor, cantidad y cordialidad tanto en sus productos como en su atención llega hacer una de las mejores alternativas a la hora de saborear las delicias gastronómicas que tiene nuestro país.

Con estos antecedentes se encuentra oportuno ampliarse en el mercado mejorando su publicidad ya que la única que lo hace sobrevivir y sin duda la mejor es la conocida de "boca en boca ", a raíz de este plan estratégico de marketing no solo se ha logrado optimizar este aspecto si no también encontrar otros factores que están afectados, mediante la investigación de mercados obtenemos que el 95,65% de encuestados acuden a un restaurante de un total de 138 personas encuestadas en la zona norte de la ciudad de Quito, además se obtuvo un total del 92,75% de personas que están dispuesto a de gustar el Hornado pastuso y que el 64.06% prefiere la comida típica, demostrándolo así que mantiene una demanda insatisfecha elevada por no dar la apertura a una nueva sucursal.

Uno los factores que se encontró con aspecto negativo es la falta de publicidad mediante las encuestas realizadas el 70% de un total de 138 personas encuestadas no conoce de la existencia del restaurante y un 100% nunca ha escuchado anuncios publicitarios del establecimiento.

Mediante el desarrollo de Balanced Scorecard resulta una herramienta excelente para comunicar a toda la organización la visión de la compañía, de las cuatro perspectivas establecidas se analizo objetivos y estrategias que mejoran el aspecto del restaurante, las cuales se concentra en desarrollar el talento humano y mejorar los procesos de comercialización y promoción que se



requieren en la industria alimenticia para adaptar al entorno y superar las expectativas de los consumidores en base a la creación de valor agregado.

El pilar fundamental para el éxito del presente plan es cumplir con un direccionamiento estratégico corporativo, el cual se resume en: seguir siendo líder en comparación con la competencia; incrementado su crecimiento y participación en el mercado en el cual está constituido. Todo esto alineado a principios, valores, objetivos y estrategias que permitan obtener la Visión de la empresa.

En lo que respecta al mix promocional esta dado por desarrollo de un plan de comunicación por medio de factores como, la televisión, la internet, y material POP capaz de llevar el producto a la mente del consumidor con diseños llamativos que enfoquen lo que representa Hornado Pastuso.

Finalmente se realizó una evaluación financiera, a partir de los montos del proyecto de Mix promocional de \$13.560. El total de la Inversión se financiaría, el con capital propio de la empresa. Las ventas inician con, ya que según la planificación el primer semestre del año se realizará, actividades necesarias para arrancar con el proyecto. Sin embargo para el año 2011 ascienden en un crecimiento del 3%, ventas que se proyectan a los años siguientes teniendo presente la tasa de crecimiento del sector de la alimenticio. El precio también se mantiene dinámico pues se proyectaron con el porcentaje de inflación anual de 8,35%. Se realizaron tres flujos de caja uno sin considerar el proyecto, y otro considerando el proyecto. Los Criterios de evaluación para el proyecto con financiamiento son: Valor actual Neto: \$400338,87 Van incremental es de \$17083,28 Tasa Interna de Retorno de 442.8% tir incremental es de 73.2%, Relación Beneficio Costo de 30.52. Periodo de Recuperación de 2 meses, El punto de equilibrio para el año 2009 es de 47.973 platos de hornado, Lo cual concluye que el proyecto es viable.



EXECUTIVE SUMMARY

The restaurant Hornado Pastuso develops in the nutritional market from 1 of June of 1995 in the city of Quito, which has remarkably grown by the typical sale of food of the Ecuadorian mountainous area especially the sale of its product star that is the Hornado Pastuso del that takes its name, in the first years as a result of its opening the restaurant begins with a very low percentage in sales until occurring to know like a different product to which it exists within the competition. With the course of the time, by the elaboration, flavor, amount and cordiality as much in its products as in its attention arrive to do one of the best alternatives at the time of savoring the gastronomical delights that our country has.

With these antecedents one is opportune to extend in the market being improved its publicity since the unique one that makes survive and without a doubt the best one is the well-known one of "mouth in mouth", as a result of this strategic plan of marketing not only has been managed to optimize this aspect but also to find other factors that are affected, by means of the investigation of markets we obtain that survey 95.65% of go to a restaurant of a total of 138 people survey in the North zone of the city of Quito, in addition a total of 92.75% of people was obtained who are prepared to liking the Hornado pastuso and that the 64,06% prefer the typical food, demonstrating it so it maintains unsatisfied a demand lifted not to give the opening to a new branch.

One the factors that were with negative aspect is the lack of publicity by means of the realized surveys 70% of a total of 138 survey people does not know the existence of the restaurant and a 100% never have listened to advertising announcements of the establishment. By means of the development of Balanced Scorecard an excellent tool turns out to communicate to all the organization the vision of the company, of the four established perspective I analyze objectives and strategies that improve the aspect of the restaurant, which is concentrated in developing the human talent and improving the processes of commercialization and promotion that are required in the



nutritional industry to adapt to the surroundings and to surpass the expectations of the consumers on the basis of the creation of added value.

The fundamental pillar for the success of the present plan is to fulfill a corporative strategic address, which is transformed in: to continue being leader in comparison with the competition; increased its growth and participation in the market in which it is constituted. All this aligned to principles, values, objectives and strategies that allow to obtain the Vision of the company.

With regard to mix promotional this dice by development of a plan of communication by means of factors like, television, the Internet, and material MGP able to take the product to the mind of the consumer with showy designs that they focus what represents Hornado Pastuso.

Finally a financial evaluation was realised, from the amounts of the project of Mix promotional of \$13.560. The total of the Investment would finance, with equity capital of the company. The sales initiate with, since according to the planning the first semester of the year will be realised, activities necessary to start with the project. Nevertheless for year 2011 they ascend in a growth of 3%, sales that project to the years following remembering the rate of growth of the sector of the nutritional one. The price also stays dynamic because they projected with the percentage of annual inflation of 8.35%. Three flows of box one without considering the project, and another one were realised considering the project. The price also stays dynamic because they projected with the percentage of annual inflation of 8.35%. Three flows of box one without considering the project, and another one were realised considering the project. The Criteria of evaluation for the project with financing are: Net present value: \$400338,87 \$17083.28 incremental Van is of Internal Rate of Return of 442,8% to tir incremental is of 73,2%, Relation Benefit Cost of 30.52. Period of Recovery of 2 months, the point of balance for year 2009 is of 47,973 plates of hornado, Which concludes that the project is viable.



CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 INDUSTRIA O GIRO DEL NEGOCIO

En nuestro día a día, comer es a la vez una necesidad y un placer, en la industria alimentaria está registrado una mayor oferta de productos con características específicas, se le otorga cada vez más importancia a la calidad.

El Restaurante se basa en la elaboración de platos típicos de la sierra con su especialidad que es el Hornado del Carchi, muy distinto al que se prepara en Quito y sus alrededores.

La base para emprender el negocio se dio sobre ideas que le gusten al mercado y al futuro cliente. Durante el transcurso del tiempo el Restaurante ha efectuado contratos que sobre pasan los 2000 platos por evento en instituciones públicas y privadas en los cuales ha dejado una buena imagen para próximos compromisos. Hoy en día el nivel de ventas ha crecido notoriamente, mantenemos fidelizados a nuestros clientes los cuales son nuestra mejor publicidad.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

El restaurante fue establecido el 1 de junio de 1995 en la ciudad de Quito en el Multicomercial Comercial Biloxi, sus propietarios la Sra. María Esperanza Andrade y el Sr. Miguel Gordon oriundos del norte del país.

La idea de crear el negocio nace cuando ellos visitaban en Tulcán un conocido restaurante ya desaparecido actualmente que preparaban el Hornado Pastuso, en busca de un negocio propio la Sra. María Andrade pensó en llevar la receta a Quito, ella aprendió los procesos y más aun mejorando la elaboración de este platillo con el fin de obtener un sabor original.



Los esposos hicieron un préstamo para montar el restaurante, no fue sencillo ya que si el negocio no marchaba como ellos pensaban se quedarían con una gran deuda y ellos corrieron ese riesgo.

El Restaurante empezó con un porcentaje muy bajo en ventas hasta darse a conocer como un producto distinto al que existe dentro de la competencia de comida típica. Con el transcurso del tiempo, por la elaboración, sabor, cantidad y cordialidad en la atención se da a conocer como el Hornado de la Biloxi.

El desconocimiento por la falta de publicidad provocó pérdida en las ventas durante los primeros años, las cuales estaban estimulando a un cierre definitivo, con el fin de salvar el negocio familiar se realizó degustaciones y promociones que no se hicieron en un principio las cuales dieron vida al negocio para que siga en marcha.

1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El plan estratégico de marketing es una herramienta que nos permite aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo, es decir nos proporciona una visión clara del objetivo final, nos informa la situación actual del restaurante.

1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

1.3.2.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

La aplicación de este Plan Estratégico de Marketing representa un beneficio directo ya que le permitirá aplicar estrategias en aquellos factores que están afectando su desempeño en el mercado, y por lo tanto aumentar sus réditos de tal manera que la inversión que representó se vea reflejada.



1.3.2.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ESTUDIANTE

Como estudiante de Ingeniería en Comercial, la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, me permitirá aplicar y fortalecer los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cinco años, generando valor tanto para la empresa, como para la institución que me formó y para mi satisfacción personal.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

1.3.3.1 DESDE EL PUNTO DE VENTA DEL MERCADO

El desarrollo de este Plan Estratégico de Marketing, permitirá dar a conocer el restaurante Hornado Pastuso a nivel de la ciudad de Quito como una alternativa a la hora de saborear platos típicos de la sierra.

Actualmente no tenemos competidores potenciales ya que el producto principal como es el Hornado del Carchi es muy diferente en lo que respecta al sabor y su elaboración con el Hornado tradicional que se elabora en la Ciudad y sus alrededores.

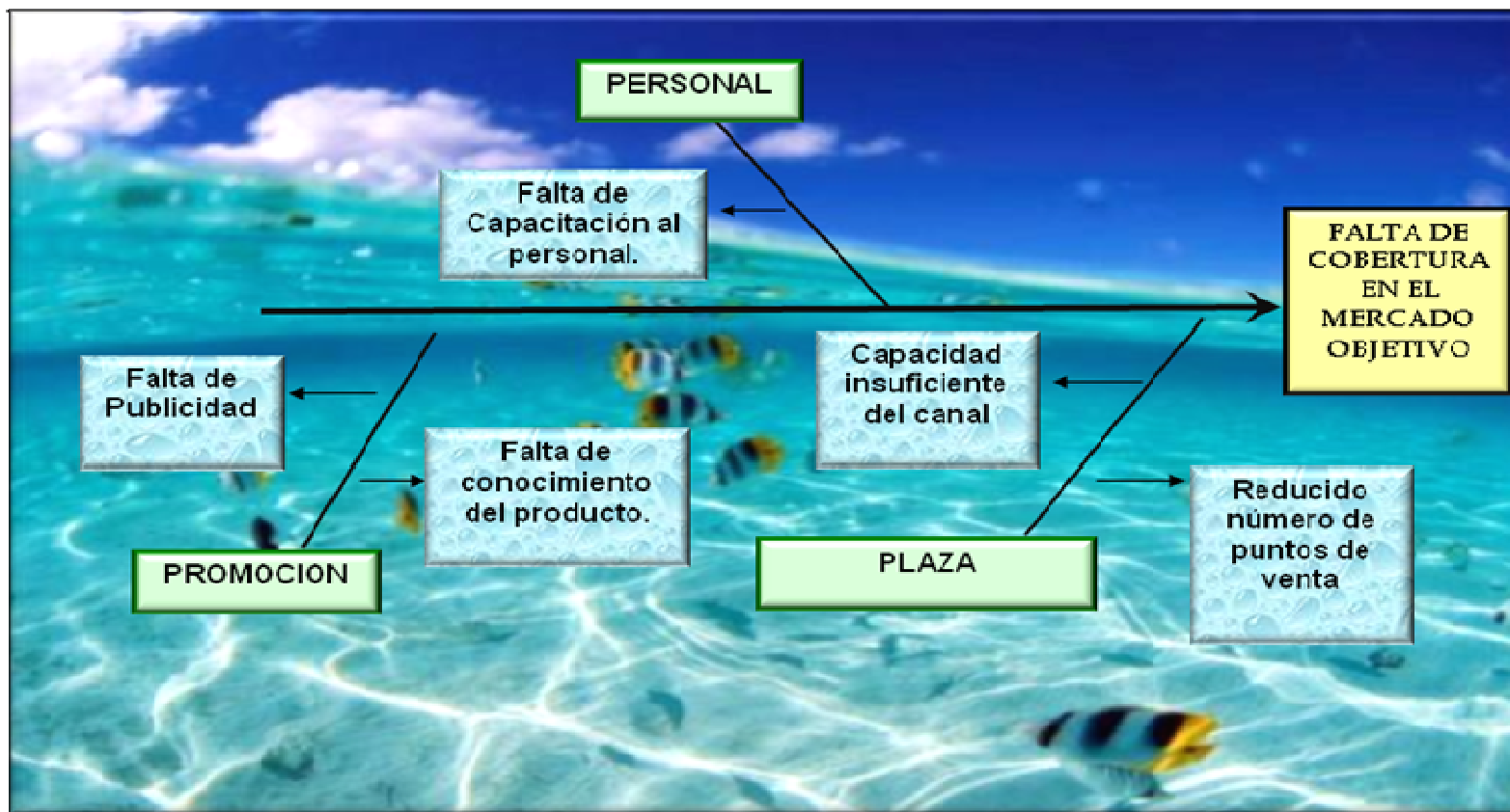
1.3.3.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPE

Mediante la realización de este Plan de Promoción, la Escuela Politécnica del Ejército, da a conocer su calidad formadora de profesionales e investigadores de excelencia con un alto pensamiento crítico y conciencia ciudadana que permitirán implementar soluciones para el Restaurante Hornado Pastuso.



1.1 PROBLEMÁTICA

IMAGEN Nº 1: DIAGRAMA CAUSA-EFECTO (ISHIKAWA)





1.4.4 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO

El Restaurante Hornado Pastuso Posee un solo canal de venta el cual que no le permite captar la gran demanda insatisfecha, provocando reclamos y sugerencias por parte de los clientes quienes por varias oportunidades tienen que privarse del consumo de los alimentos que allí se expenden. Esta situación ha generado una gran preocupación en los accionistas de la empresa por que esto ha venido generando un deterioro en la imagen del servicio.

Los directivos de la empresa quieren conocer el segmento de mercado al cual debe dirigirse, que características debe tener el producto y el canal para que poder diseñar y orientar sus actividades de promoción.

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan Estratégico de Marketing promocional para el Restaurante Hornado Pastuso en base a una investigación de mercados con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes y así incrementar las ventas en 50% en el periodo de un año, dentro de la ciudad de Quito.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional externo e interno, que permita establecer un FODA que sirva como herramienta para conocer el escenario en el que se desenvuelve el negocio y así aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presenten.
- Elaborar una investigación de mercados aplicando encuestas para identificar las características del mercado.
- Plantear estrategias que permitan promocionar al negocio y así alcanzar las expectativas de venta.



- Diseñar un Plan Operativo de Marketing Mix, con el cual se dé a conocer los atributos del producto para atraer así a nuevos clientes
- Realizar una evaluación financiera del plan de marketing promocional con el fin de conocer si la propuesta es viable utilizando indicadores financieros.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Plan Estratégico de Marketing promocional para el Restaurante Hornado Pastuso es de fácil implementación con los recursos propios de la empresa en el periodo previsto y así incrementar las ventas en un 10%.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El ambiente externo e interno presenta más fortalezas que debilidades para el Restaurante Hornado Pastuso, lo que permite aprovechar las oportunidades que presenta el mercado.
- La investigación de mercado refleja resultados en los cuales muestran que las características del segmento permite proponer un plan promocional realizable por la empresa.
- Las estrategias promocionales son fácilmente ejecutables utilizando recursos propios y en el tiempo previsto.
- El plan Operativo es realizable y ayudará a la creación de lineamientos apropiados para el mejoramiento de la empresa
- La evaluación financiera a través de los indicadores demuestra que la propuesta del plan marketing promocional es viable ya que TIR esta sobre la TEMAR y el VAN es positivo.



1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 MARCO TEÓROCO

El marco teórico es la etapa en que reunimos información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y, en esa medida, los resultados pueden generalizarse.

El marco teórico de la investigación considera:

- Conceptos explícitos e implícitos del problema
- Conceptualización específica operacional.
- Relaciones de teorías y conceptos adoptados.
- Análisis teórico del cual se desprenden las hipótesis si la hay.
- Concluir las implicaciones de la teoría con el problema.

El Marco Teórico contiene tres partes claves:

1. El marco teórico propiamente como tal,
2. El marco referencial y
3. El marco conceptual

Dentro del Plan Estratégico de este proyecto se incluyen seis puntos básicos que son de gran importancia, tales como:



1. **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** “En donde se hará un análisis del ambiente externo, los recursos internos, consumidores, competencia, FODA y las estrategias para satisfacer preferencias de los clientes.
2. **Análisis de causa-efecto:** “Es una herramienta tomada de los procesos de calidad, que sirve para identificar, de manera ordenada, las posibles causas que originan o influyen en un problema específico o los efectos que éstos tienen sobre el problema”
3. **Objetivos de Marketing:** Los cuales, deben tener relación con las metas y las estrategias del establecimiento.
4. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** Se estudiará el cómo lograr posicionar al producto en el mercado y bajo que estrategias.
5. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** Se detallará el grupo o segmento al que nos dirigiremos para aplicar las estrategias de promoción incluyendo un pronóstico de ventas para el mercado final.
6. **Evaluación de resultados o control:** Contiene un seguimiento de cada operación para llegar al resultado final; siendo en este caso un plan de promoción para el negocio Hornado Pastuso que genere mayores ventas, teniendo relación con el plan estratégico de marketing.”¹

1.7.2 MARCO CONCEPTUAL

- ☞ **Análisis de escenarios:** “Herramienta que sirve para crear escenarios para evaluar riesgos dependiendo de la complejidad, estabilidad e incertidumbre que enfrenta una organización.

¹ http://www.iberoonline.com/demo_spc/VE/glosario.html



- ☞ **Análisis del entorno:** Es una de las principales actividades que ayudan a cualquier organización a tener una percepción de lo que sucede a su alrededor, tanto dentro, como fuera de ella.
- ☞ **Cliente:** Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual”.²
- ☞ **Cliente Potencial:** Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.
- ☞ **Competencia:** Caracterizado por las circunstancias de que un consumidor puede optar por un momento y lugar determinado por una serie de bienes y servicios iguales, similares o sustitutivos que satisfacen la necesidad.
- ☞ **Demanda:** “Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta y de los gustos del consumidor, principalmente”.³
- ☞ **Hornado del Carchi:** Cerdo al horno su característica principal es que mediante su cocción se origina un caldo sustancioso que le da un sabor original.
- ☞ **Mix promocional:** “La Promoción como Instrumento del Marketing. Marketing Empresarial • Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos y las organizaciones.

☞ **Marketing estratégico**

El marketing estratégico es parte de la estrategia general de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical”.⁴

² “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR” HAWKINS, Editorial: Mac Graw Hill

³ La Guerra de la Mercadotecnia, American Marketing Association, Pág. 2

⁴ <http://html.google.com/concepto/investigación-de-mercado.html>



Es un proceso por el que se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes,

- ∞ identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- ∞ valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

En esta fase el Restaurante Hornado Pastuso realizará un análisis de las necesidades de los clientes, segmentos, ventajas y oportunidades que se presentan en el mercado, para realizar un estudio exhaustivo y determinar estrategias atractivas hacia los consumidores, a fin de aumentar sus ventas.

- ∞ **Producto:** “Es aquello tangible o intangible que es ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.
- ∞ **Precio:** Es el valor monetario de intercambio. El cual es de gran importancia y de mayor frecuencia en la toma de decisiones del marketing.
- ∞ **Promoción:** Es una herramienta del marketing que permite comunicar y persuadir al cliente. Se la puede presentar mediante: Relaciones Publicas, Publicidad, Venta, Promoción de Ventas”. “
- ∞ **Plaza o Distribución:** “Donde las empresas ponen a disposición de los consumidores sus ofertas y los mismos las pueden elegir; es decir donde se puede comercializar los productos o servicios.
- ∞ **Personal:** Es la primera impresión de la organización en base a su comportamiento y actitudes hacia los clientes.



- ❧ **Procesos:** Son los procedimientos donde nace un servicio para ser entregado al cliente.”

- ❧ **Planificación Estratégica:** Es una herramienta muy versátil, que permite a los líderes de cualquier organización dirigir sus esfuerzos hacia la ubicación de la entidad respecto a una visión de futuro, es decir se trata de una técnica que permite anticiparse racionalmente a los hechos, en función de su naturaleza organizacional”.⁵
Mediante la planificación estratégica se podrá proyectar estrategias de promoción que permitan ser aplicadas en el mercado y tener un aumento de ingresos en la venta del Restaurante Hornado Pastuso.

- ❧ **Relaciones Públicas (Publicity):** “Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente de éste, puede ser en cualquier medio u consiguiendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador de dicho servicio.

- ❧ **Reconocimiento de Marca:** Grado del conocimiento del comprador sobre los criterios para categorizar una marca, no para evaluar ni diferenciarla.

- ❧ **Actitud en la compra:** Expectativa que tiene el consumidor de que el producto satisfaga sus deseos.

- ❧ **Confianza en la compra:** Grado de incertidumbre que tiene el comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca.⁶

- ❧ **Comportamiento del Consumidor:** “Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o

⁵ http://www.iberoonline.com/demo_spc/VE/glosario.html

⁶ Gestión Estratégica de Negocios, versión 2.0, Ing. Francis Salazar Pico MBA



ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”.⁷

Para aplicar estrategias de promoción se realizará un estudio profundo del comportamiento que tiene el consumidor respecto al negocio, para satisfacer las necesidades y cumplir con requerimientos de los clientes para hacer el producto más atractivo.

- ∞ **Personalidad de Marca:** Son un conjunto de características humanas que se asocian a una marca.
- ∞ **Proceso de Compra:** “Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Dentro de éstas son el reconocimiento de una necesidad, identificación de alternativas, evaluación de opiniones, decisión y comportamiento post compra.
- ∞ **Benchmarking:** Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.
- ∞ **Demanda:** La demanda es la cantidad de producto que el cliente desea comprar”.⁸
- ∞ **Matriz BCG (Boston Consulting Group):** “Es un modelo que puede ayudar a la administración pública para ubicar los productos y servicios que ofrecen a la población. Está conformado por cuatro tipos de productos dependiendo de su participación en el mercado: productos estrella, interrogación, vacas y perros”⁹
- ∞ **Merchandising:** “Se considera merchandising a la ofertación que se da a los productos dentro de folleto, su exposición, sus precios, sus apoyos.”¹⁰
- ∞ **Mercado:** Es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastarlo.

⁷ Comportamiento del Consumidor Santiago Chucker Solá MBA

⁸ Comportamiento del Consumidor Santiago Chucker Solá MBA

⁹ Estratégica un Enfoque Integrado, Hill y Jones, McGraw-Hill, Pág. 171

¹⁰ Estratégica un Enfoque Integrado, Hill y Jones, McGraw-Hill, Pág. 172



- ∞ **Plan estratégico:** “Tiene como rol fundamental el proporcionar la dirección y la guía del esfuerzo, orientándolos al logro de los planes de la organización.
- ∞ **Segmentación:** Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división en grupos homogéneos, con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división”.¹¹
- ∞ **Segmento de Mercado:** “Es aquella parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.
- ∞ **Marketing:** El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.¹²
- ∞ **Presupuesto:** “Es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado.”¹³
- ∞ **Plan estratégico:** “Tiene como rol fundamental el proporcionar la dirección y la guía del esfuerzo, orientándolos al logro de los planes de la organización.
- ∞ **Posicionamiento:** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo”.¹⁴
- ∞ **Relación Beneficio/Costo:** “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”¹⁵
- ∞ **Tasa Interna de Retorno:** “La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>

¹² Ernesto de la Torre y Ramiro Navarro, Metodología de Investigación, Pág. 3

¹³ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Philip Kotler, Amstron Prentice Hall, Pág. 12.

¹⁴ http://www.iberonline.com/demo_spc/VE/glosario.html

¹⁵ http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_b.php



Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

- ☞ **Valor Actual Neto:** Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente, se utiliza para la evaluación de proyectos”.¹⁶

¹⁶ <http://www.zonaeconomica.com/excel/van-tir>



CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACROAMBIENTE

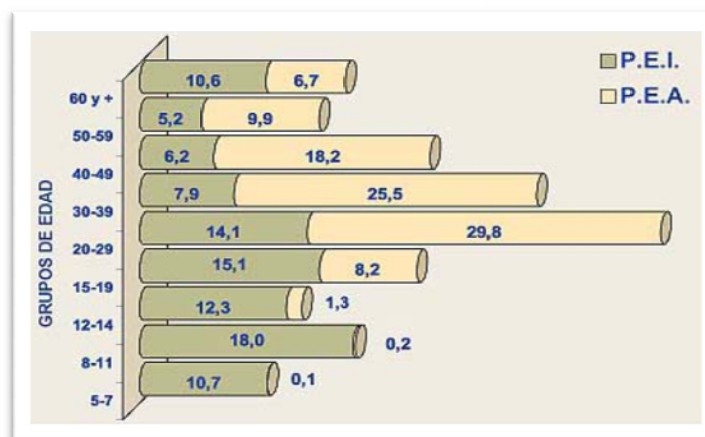
El macro ambiente está constituido por factores externos que influyen en el desarrollo del negocio, habitualmente son fuerzas incontrolables, que intervienen de una u otra forma en las actividades de la misma.

2.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa que tiene mayor representación por edades que están comprendidos entre los 20 y 39 años de edad, debido a las tendencias de los negocios en preferir gente joven y bien preparada para desempeñar algún cargo en la empresa, siendo el 29.8% de 20 a 29 y del 25% de 30 a 39 años de la población en la ciudad de Quito.¹⁷

GRAFICO N° 1: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

¹⁷<http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/>



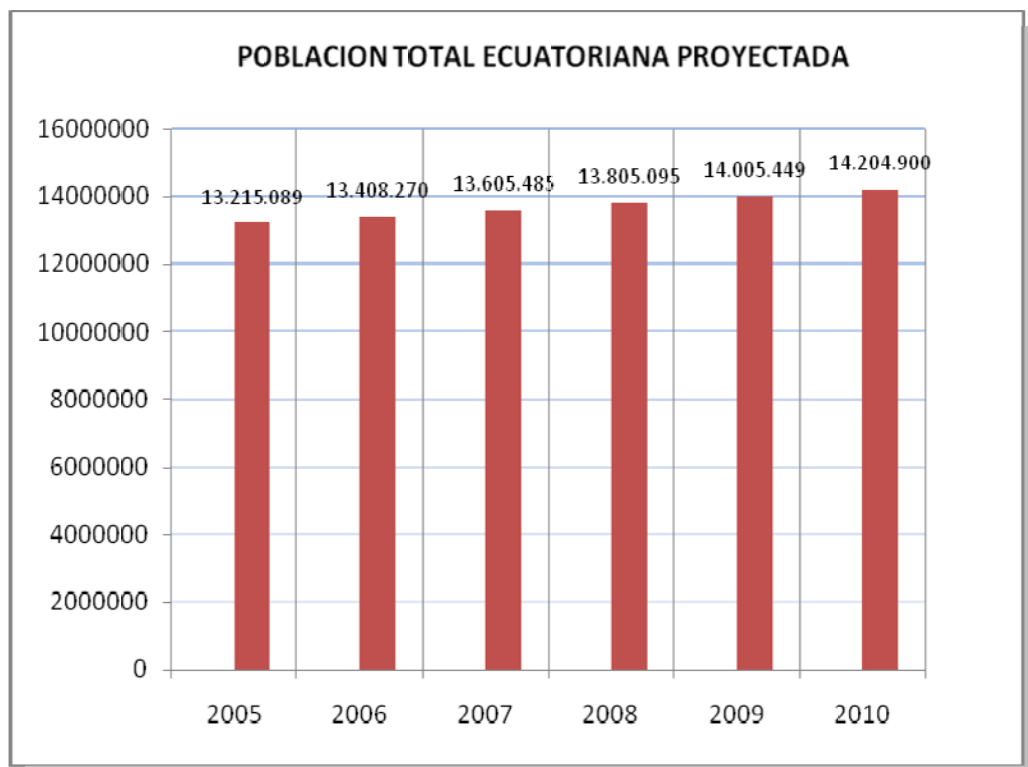
Sobre el 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector micro empresarial, verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector es identificado como sector “subempleado” o “informal”, lo que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía.

TABLA N° 1: POBLACIÓN PROYECTADA

POBLACION TOTAL ECUATORIANA PROYECTADA	
AÑO	CANTIDAD
2005	13.215.089
2006	13.408.270
2007	13.605.485
2008	13.805.095
2009	14.005.449
2010	14.204.900

Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

GRAFICO N° 2: POBLACIÓN ECUATORIANA PROYECTADA



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

**ANÁLISIS:**

PASADO	El 70% de la población económicamente activa del Ecuador no tiene un empleo fijo o vive en la desocupación. Por eso, el empleo es considerado por analistas como el primer problema económico de la nación. ¹⁸
PRESENTE	Las fluctuaciones de la población económicamente activa, no varían tanto, pero año a año ha ido disminuyendo debido a la migración tanto de ecuatorianos hacia el extranjero como de extranjeros hacia nuestro país por inseguridades en sus países natales como Colombia y Perú, ocupando así nuestras plazas de trabajo por un sueldo mínimo. ²
FUTURO	La constatación recurrente de la necesidad y la rentabilidad de la emigración, no impide aventurar que en un futuro se avecinen algunos problemas como la falta de empleo en dichos países, y la pérdida progresiva de remesas. ²
CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>La situación del Ecuador es sumamente delicada porque no hay sólo una desocupación cierta, sino una subocupación en asenso la misma que produce que el nivel de ingreso disminuya y los clientes se priven de comer en el restaurante.</p> <p>Amenaza</p> <p>Población económicamente inactiva en crecimiento</p> <p>ALTO IMPACTO</p>

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Ecuador



2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Inflación

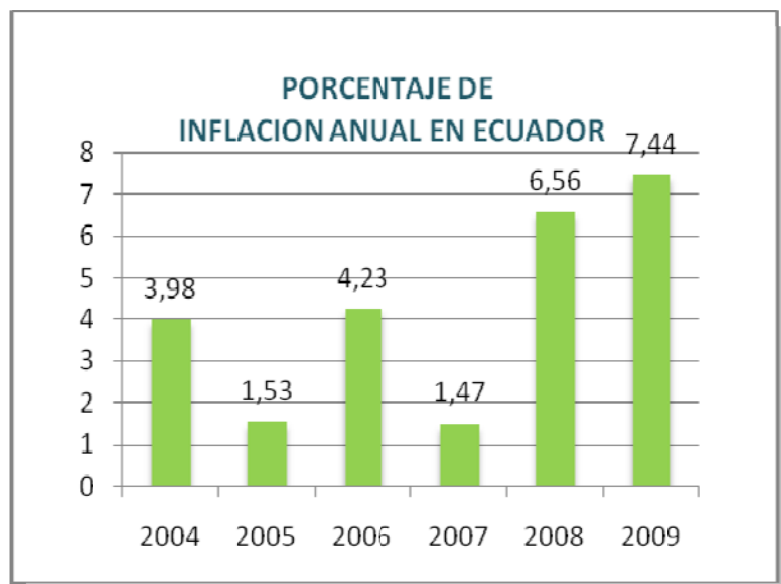
“La inflación es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.”¹⁹

TABLA Nº 2: PORCENTAJE DE INFLACIÓN

PORCENTAJE DE INFLACION ANUAL EN ECUADOR	
AÑO	VALOR
2004	3,98
2005	1,53
2006	4,23
2007	1,47
2008	6,56
2009	7,44

Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
 Diseñado por: Diana Gordon A.

GRAFICO Nº3: VARIACIÓN INFLACIONARIA (NOVIEMBRE 2004 A MARZO 2009)



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
 Diseñado por: Diana Gordon A.

¹⁹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

**ANÁLISIS:**

PASADO	La inflación anual en el año 2004 fue de 3.98% en los años posteriores se da un incremento en 4.23% en el 2006 y para el 2007 existe una variación llegando a 1,47%, pero en el 2008 los precios se dispararon hasta llegar a un 6.56%. ²⁰
PRESENTE	Como la inflación supera las tasas de interés que se pagan por los ahorros, estos pierden incentivos y capacidad adquisitiva, se afecta la inversión y creación de fuentes de trabajo.
FUTURO	El gobierno planificó promover el desarrollo económico local, por lo que los precios podrían incrementarse por la falta de productos importados.
CONNOTACIÓN GERENCIAL	La Inflación muestra en general una incertidumbre en el incremento de precios, por lo cual las personas no cuentan con los recursos suficientes: Amenaza El crecimiento inflacionario muestra en una incertidumbre en el nivel precios. ALTO IMPACTO

Tasa Activa

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.²¹

²⁰ <http://archivo.eluniverso.com/2007/10/05/0001/9/1DFB606726EC45EA8CEBD244206C5E77.aspx>

²¹ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

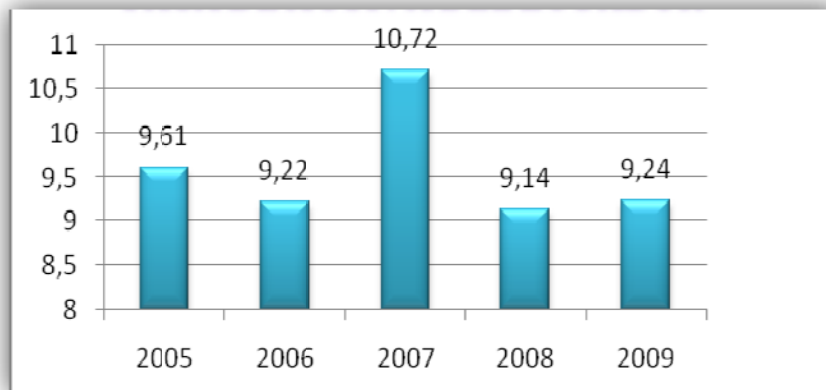


TABLA Nº 3: PORCENTAJE DE TASA ACTIVA DEL ECUADOR

PORCENTAJE DE TASA ACTIVA DEL ECUADOR	
AÑO	VALOR
2005	9,61
2006	9,22
2007	10,72
2008	9,14
2009	9,24

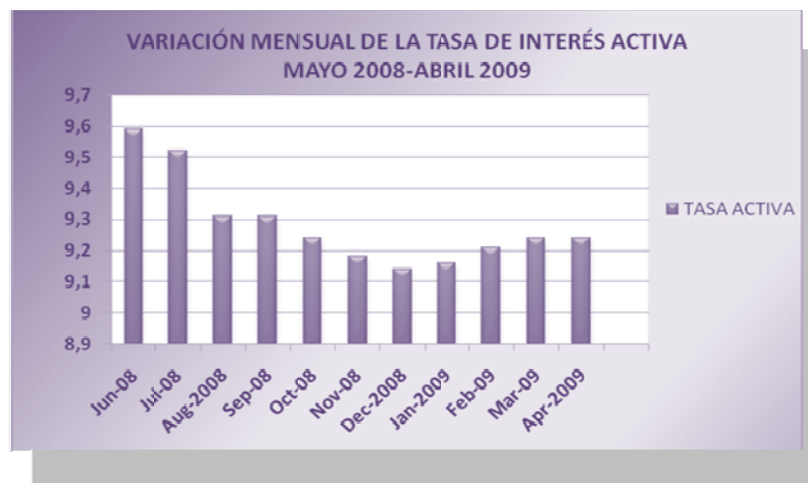
Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

GRÁFICO Nº 4: TASA ACTIVA DEL ECUADOR



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

GRÁFICO Nº 5: VARIACIÓN MENSUAL DE LA DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

**ANÁLISIS:**

PASADO	En lo que respecta al año 2005 la inflación se mantuvo en un porcentaje del 9.61%, ya para el año 2006 disminuye llegando a un valor porcentual de 9.22. La tasa activa efectiva vigente máxima del 2007 fue de 10.72 y en el año 2008 disminuyó en un punto quedando así en 9.14%. ²²
PRESENTE	En los primeros meses del 2009 la tasa de interés activa se ha incrementado con relación al 2008, la tasa vigente hasta abril fue de 9.24%
FUTURO	Disminuir la tasa de interés para incentivar el desarrollo de las micro empresas dentro del país.
CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>El incremento de la tasa de interés activa es negativo para los distintos sectores económicos del país, además afecta a la inflación sobre los costos de financiamiento. Para el restaurante la tasa de interés adecuada eleva las posibilidades de inversión en nuevos proyectos que permitan la expansión económica.</p> <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés. ALTO IMPACTO

²² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=tasa_pasiva

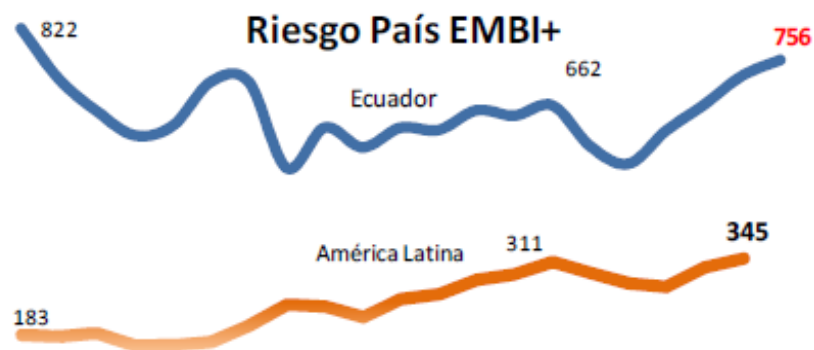


Riesgo País

“Índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes”.²³

GRÁFICO Nº 6: RIESGO PAÍS



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

²³ <http://mef.gov.ec.com>

**ANÁLISIS:**

PASADO	“El 'Riesgo País' se había situado en los 4.712 puntos el 5 de junio de 2000, año en el que Ecuador adoptó la dolarización, a partir de la presencia de gobiernos irregulares se ha ido incrementando notablemente.
PRESENTE	2008 y 2009 ha vuelto a incrementar superando incluso los niveles de los años pasados de crisis”. ²⁴
FUTURO	En el mediano plazo esto es visto como un riesgo de importancia para Ecuador, debido a que la mayor influencia del estado en la economía podría desplazar la inversión privada, reduciendo la productividad y el crecimiento del país.
CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>El riesgo país significa menos inversión extranjera, se desalienta el ingreso de capitales del exterior y de ese modo también emite una señal negativa para los inversores locales, limitando la rentabilidad y la disminución de salarios de clientes y futuros clientes.</p> <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de inversión extranjera. IMPACTO MEDIO



²⁴ <http://mef.gov.ec.com>

**2.1.1.3 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL****Factor Político**

PERÍODO	PRESIDENTE	ANÁLISIS DEL GOBIERNO
10 de agosto 1998 - 21 de enero 2000	 Jamil Mahuad	<p>“En su mandato de un poco menos de dos años lleva ya varios paros, huelgas nacionales y marchas de protesta que no se han de tomar a la ligera. Se le acusa de ser un mal líder, de ser lento en sus decisiones y de no presentar una política económica y de estado viable. El congelamiento de los capitales pareció haber firmado su sentencia de muerte.”²⁵</p>
21 de enero 2000 - 15 de enero 2003	 Gustavo Noboa	<p>“En este Gobierno Noboa mantuvo el sistema de dolarización, Contrató la construcción del oleoducto privado de crudos pesados. Renegoció la deuda externa luego de la inédita moratoria unilateral de los bonos Brady declarada por Mahuad. Después de terminado su mandato fue acusado de malversación de fondos en la renegociación de la deuda externa.</p>
15 de enero 2003 - 20 de abril 2005	 Lucio Gutiérrez	<p>Sus mensajes vagamente nacionalistas y socialistas se diluyeron casi inmediatamente en un mar de acusaciones de traicionar a las clases desfavorecidas por aliarse con los partidos conservadores, preservar el modelo económico liberal y dar alas al nepotismo y la corrupción. Una renovación arbitraria de las magistraturas</p>

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Ecuador



		judiciales detonó en abril de 2005 una violenta revuelta popular cuyos desenlaces fueron la destitución congresual de Gutiérrez y su precipitada huida del país.
20 de abril 2005 - 15 de enero 2007	 Alfredo Palacio	“Palacio asumió la presidencia de un país es crisis y su gestión la está agudizando; el panorama político no es alentador para el gobierno, pues, esta crisis política que atiza las contradicciones de clase es una constante en el Ecuador, donde existe un pueblo que busca y brega por alcanzar un verdadero cambio social, el cual como los otros mandatarios no hizo nada por mejorar.” ²⁶
15 de enero 2007- presente	 Rafael Correa	“El presidente Correa no ha contado con un programa económico que defina claramente el rumbo, el norte y los objetivos que pretende alcanzar. La política económica ha estado supeditada a los intereses políticos y electorales del Gobierno en funciones, habiéndose perdido de raíz la disciplina fiscal, complicando las relaciones económicas internacionales, atentando con la sanidad financiera y con resultados en indicadores sociales y de obra pública incompatibles con los montos destinados o anunciados para esos fines.” ²⁷

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Ecuador

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Ecuador



Factor Legal

Las leyes y reglamentos son indispensables para el funcionamiento de los procesos de la organización.

- ☞ Licencia funcionamiento turismo
- ☞ Permiso sanitario
- ☞ Certificado ambiental
- ☞ Derechos autores y compositores
- ☞ Derechos productores de fonogramas
- ☞ Servicio de Rentas Internas SRI

ANALISIS:

PASADO	“En los últimos 10 años el Ecuador ha atravesado momentos críticos debido a los cambios de gobierno por lo que provoca inestabilidad económica.” ²⁸
PRESENTE	“Ante los diferentes acontecimientos que han ocurrido a lo largo de los años de constitución de la República del Ecuador la sociedad de hoy en día ha desarrollado una total desconfianza hacia los poderes del Estado, quien tiene en sus manos la decisión de mejorar la situación del país o mantenerla por más tiempo en su subdesarrollo.” ²⁹
FUTURO	El Estado mediante sus políticas y leyes pueden mejorar la situación del sector productivo y empresarial para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos

²⁸ <http://www.bce.fin.ec/files.php?file=../documentos/ElBancoCentral/EntidadCert/indice.htm>

²⁹ <http://www.bce.fin.ec>



CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>Político Posterga la satisfacción de las necesidades del pueblo ecuatoriano, limita la inversión y afecta el desarrollo económico de la empresa.</p> <p>Legal Al encontrarse dentro de un marco legal cumpliendo con todas sus obligaciones con el Estado proporciona mayor confianza y credibilidad, aportando al desarrollo del país. Para el incumplimiento de cualquiera de las leyes existen sanciones monetarias y no monetarias que en el caso de una de ellas pueden ocasionar el cierre provocando pérdida en ventas.</p> <p>Oportunidades Cumplimiento de pago de impuestos Disposiciones y reglamentos municipales</p> <p>ALTO IMPACTO</p> <p>Amenaza Cambios en políticas gubernamentales que afecten al sector del consumo.</p> <p>IMPACTO ALTO</p>
----------------------------------	---

2.1.1.4 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

Desempleo

“El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que



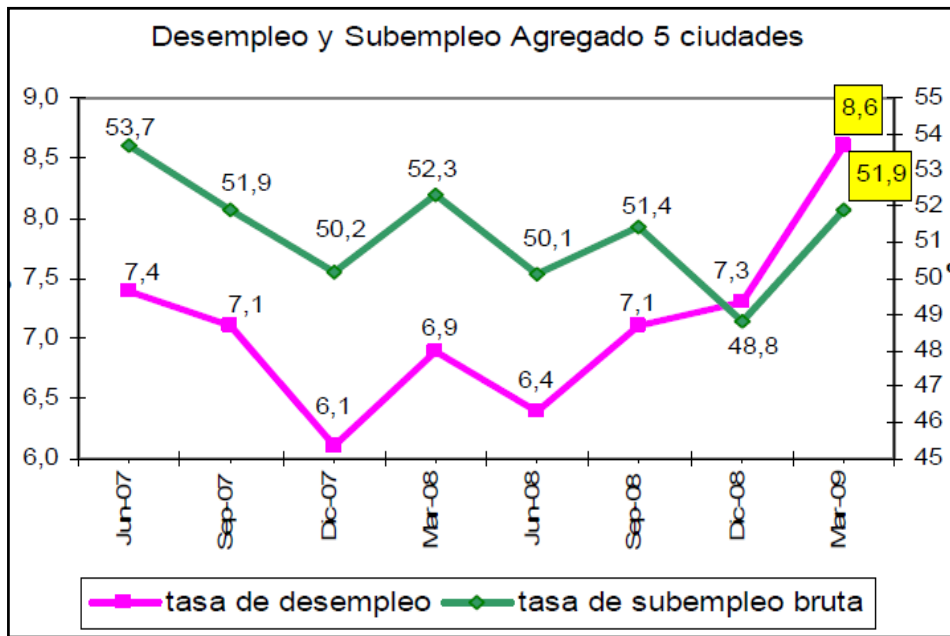
no tiene trabajo. No se debe confundir la población activa con la población inactiva.”³⁰

TABLA Nº 4: PORCENTAJE DE DESEMPLEO ANUAL EN ECUADOR

PORCENTAJE DE DESEMPLEO ANUAL EN ECUADOR	
AÑO	PORCENTAJE
2004	11,86
2005	11,10
2006	10,43
2007	10,28
2008	6,87
2009	8,60

Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
 Diseñado por: Diana Gordon A.

GRAFICO Nº 7: DESEMPLEO Y SUBEMPLEO



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
 Diseñado por: Diana Gordon A.

³⁰ Boletín coyuntura económica del Ecuador 2009

**ANALISIS:**

PASADO	“En el último mes del año 2007 la tasa de desempleo fue de 6.01 %, y de allí ha ido variando obteniendo un incremento en el mes de marzo 2008 un porcentaje de 6.9%, y terminando en diciembre con un porcentaje del 7.3% en alza”. ³¹
PRESENTE	En Ecuador, más del 60% de la Población Económicamente Activa no está afiliada al Seguro Social (IESS), es decir, que las personas inmersas en este altísimo porcentaje o no tienen un empleo formal o simplemente no tienen ningún empleo, si a esto le sumamos una inflación anual que bordea el 8%, estamos bajo un escenario de perjuicio directo a las personas más pobres y un traspaso de recursos hacia los estratos más ricos.
FUTURO	La tasa de desempleo ha alcanzado un alto porcentaje, si el gobierno no toma las medidas adecuadas el desempleo seguirá incrementando.
CONNOTACIÓN GERENCIAL	En nuestro país es una variable muy importante ya que la desocupación causa pobreza y con ello la privación del consumo de varios productos en los cuales está inmerso el del restaurante. AMENAZA: <ul style="list-style-type: none">• Disminución de capacidad adquisitiva. IMPACTO ALTO

³¹ <http://archivo.eluniverso.com/2007/10/05/0001/9/economia.aspx>



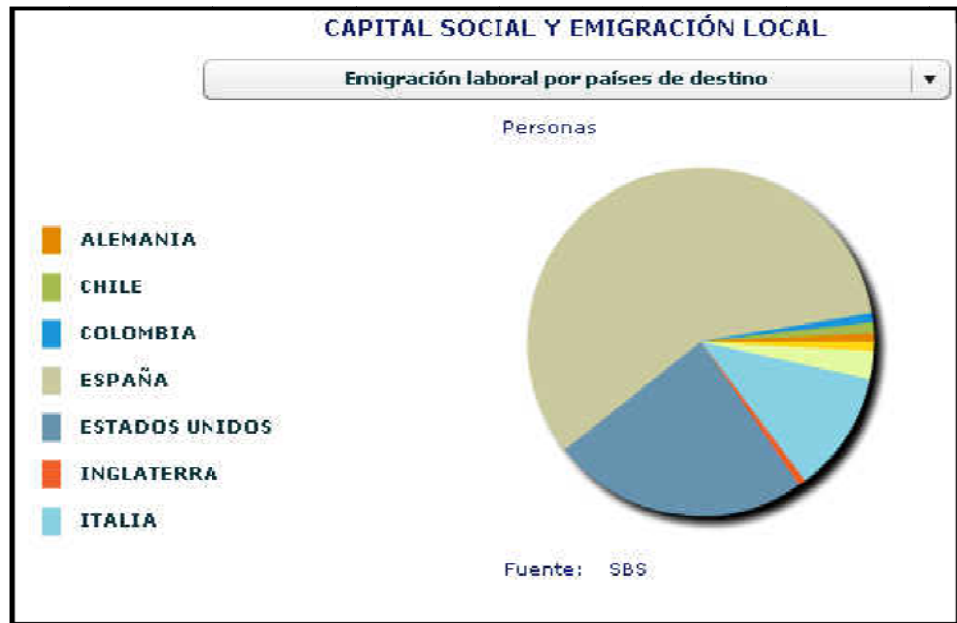
MIGRACIÓN LABORAL

TABLA Nº 5: CRECIMIENTO DE LA MIGRACIÓN LABORAL

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
ALEMANIA	1.817,00	0,76%
CHILE	2.484,00	1,04%
COLOMBIA	2.101,00	0,88%
ESPAÑA	138.796,00	57,99%
ESTADOS UNIDOS	57.387,00	23,98%
INGLATERRA	1.619,00	0,68%
ITALIA	26.867,00	11,23%
OTROS	6.230,00	2,60%

Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

GRÁFICO Nº 8: MIGRACIÓN LABORAL POR PAÍSES



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

**ANÁLISIS:**

PASADO	<p>“Desde los años ‘80 y particularmente durante los ‘90, la salida de ecuatorianos al exterior, estalla. El factor determinante será la edificación del “modelo empresarial” de desarrollo inspirado en el neoliberalismo, la crisis bancaria de 1999 y la dolarización. Además, la migración varió: los ecuatorianos salieron masivamente hacia España y relativamente a Italia.”³²</p>
PRESENTE	<p>La familia, puesto que sus integrantes han recibido la incidencia de este fenómeno, puesto que la desintegración familiar, ha provocado que la sociedad sufra de efectos como son la delincuencia, las pandillas, el alcoholismo, la drogadicción, entre otros males, provocando que la niñez y la juventud equivoque los pasos a seguir y no tenga rumbo cierto en el futuro.</p>
FUTURO	<p>Es importante que el gobierno y los políticos busquen una salida urgente a este mal, ya que se requiere de otro medio para reactivar la economía del país, generando fuentes de ingreso, que permita que los ecuatorianos desarrollen otras formas de ingreso en su país, explotando las potencialidades que este les brinda, mediante el esfuerzo y la cooperación mutua.</p>
CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>Debido a la crisis mundial la migración laboral fue afectada, disminuyendo notoriamente el nivel de remesas para el país.</p> <p>OPORTUNIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disminución de la capacidad adquisitiva en la población IMPACTO MEDIO

³² <http://www.migracion.gov.ec/mi2/>



BROTE DE NUEVA GRIPE A (H1N1) CONOCIDA COMO GRIPE PORCINA



“La nueva influenza A (H1N1) es un nuevo virus de la influenza de origen porcino que se detectó por primera vez en abril del 2009. Este virus está infectando a personas, se está propagando de persona a persona y ha generado un brote de la enfermedad que va en aumento a nivel internacional.”³³

Se cree que la nueva influenza A (H1N1) se transmite de la misma forma en que se propaga la influenza estacional; principalmente a través de la tos y los estornudos de las personas que están enfermas con el virus.

La gripe porcina no se contagia a la gente mediante el consumo de carne de cerdo adecuadamente procesada o preparada o a través de otros productos derivados del cerdo. El virus de la gripe porcina es eliminado al cocinar a temperaturas de 70° C.

Aunque las autoridades de salud nacional e internacional confirman que la influenza porcina no se transmite a través del consumo de carne de cerdo ni sus derivados, ya que la bacteria está en el ambiente, el argumento no convence en el país lo cual provoca la pérdida en ventas en lo que respecta.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza

La alerta que vive la población a nivel nacional a provocado que la gente disminuya el consumo de carne de cerdo afectando en un gran porcentaje en lo que respecta a las ventas diarias del establecimiento.

ALTO IMPACTO

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Gripe_porcina



2.1.2.5 FACTOR TECNOLÓGICO

Tecnología

En el campo del restaurante la tecnología acelera los procesos de fabricación, la existencia de cocinas inteligentes son ideales si se trata de preparar en grande.

PASADO	“Ecuador tiene uno de los niveles más bajos de gasto en investigación y desarrollo (I+D) como porcentaje del PIB y en dólares per cápita. El país gasta menos del 0.1% del PIB en I+D, tres veces menos que Bolivia y Colombia, y seis veces menos que el promedio de la región.
PRESENTE	El bajo gasto de I+D por parte del sector productivo ecuatoriano denota la gran carencia tecnológica dentro de las empresas. Mientras las empresas colombianas gastaron 4 millones en I+D, en Ecuador apenas se gastaron .6 millones. ³⁴
FUTURO	Falta de inversión extranjera directa para que exista más inversión y crecimiento tecnológico en otros sectores.
CONNOTACIÓN GERENCIAL	Los materiales eléctricos y más aun tecnológicos minimizan el tiempo para la elaboración de ciertos productos. Amenaza Implementación en maquinaria tecnológica para restaurantes. BAJO IMPACTO

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>



Importaciones

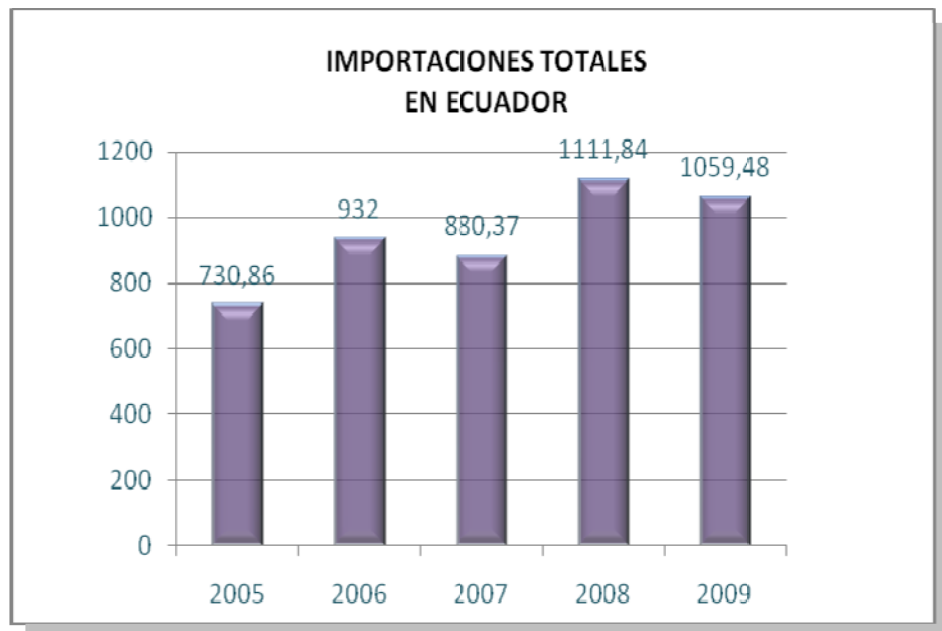
Conjunto de bienes y servicios que son comprados y consumidos por un país, el importador, pero que no han sido producidos por él, sino adquiridos a otro país diferente, el exportador.

TABLA N° 6 : IMPORTACIONES TOTALES EN ECUADOR (CIF)

IMPORTACIONES TOTALES EN ECUADOR (CIF)	
Fecha	Valor
2005	730,86
2006	932,00
2007	880,37
2008	1111,84
2009	1059,48

Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

GRÁFICO N° 9: IMPORTACIONES



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.gov.ec
Diseñado por: Diana Gordon A.

**ANALISIS**

PASADO	“En el 2008 según los registros del Banco Central (BCE) las compras al exterior pasaron de USD 5 813 millones a 7 753 millones. Las importaciones bajaron un 5,8% con relación al 2009” ³⁵
PRESENTE	“En lo que puede ser la respuesta más proteccionista del mundo a la crisis económica global, el Gobierno ecuatoriano impuso restricciones a la importación de todo tipo de productos, desde uvas chilenas, champús peruanos, hasta zapatos deportivos estadounidenses.” ³⁶
FUTURO	Se debería incentivar la producción nacional y la generación de empleo, se debería revisar la aplicación de estas medidas a determinados productos que no afectan a la producción nacional
CONNOTACIÓN GERENCIAL	<p>El comercio en general ha tenido un impacto negativo por el tema económico a nivel mundial, lo que ha provocado una restricción moderada del consumo, en lo que respecta a este tema el restáurate se ha visto afecta por el incremento en los precios de productos provenientes de países vecinos.</p> <p>AMENAZA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Incremento de tasas arancelarias en productos importados. MEDIANO MPACTO

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

³⁶ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/nuevas%20agroexportaciones/negocios%20ecuador/importar/todo_importaciones.htm



2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

2.1.2.1 CLIENTES

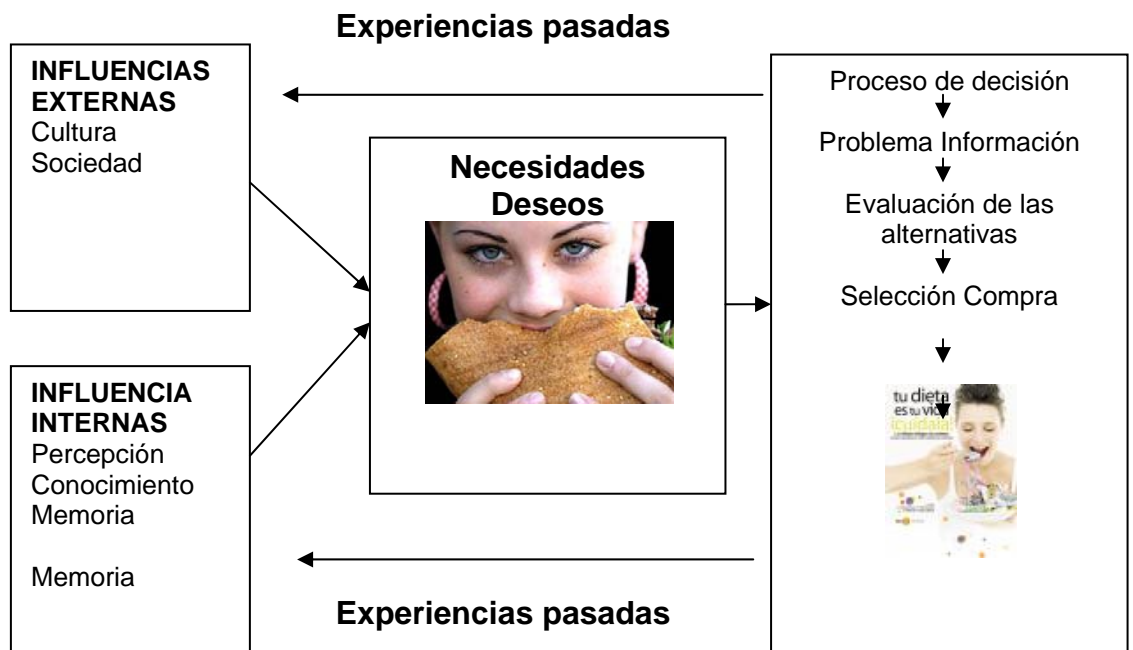
Ese permanente manejo que se ejerce sobre los clientes deberá ser pulido a fondo por para mantener el liderazgo en un mercado que cada día es más competitivo, la falta de creatividad en todo lo relativo a satisfacer al cliente la irá desplazando, donde la inexistencia de un proceso de mejora continua la forzarán a ir reduciéndose hasta desaparecer.

El gran porcentaje de clientes que tiene el establecimiento son provenientes del norte de Quito los cuales por falta de abastecimiento a ese sector se trasladan hasta el sur donde está ubicado el local.

El consumidor

Para poder ofrecer un producto al cliente y que lo satisfaga, es necesario entender el comportamiento del consumidor.

IMAGEN Nº 2: EL CONSUMIDOR





Cientes Actuales

En lo que respecta a nuestros clientes tenemos a

- Constructora Paz y Miño Asociados.
- Empresa de Transportes Trans. Esmeraldas.
- Empresa de Transportes Quitumbe.
- Escuela de Perfeccionamiento de Oficiales de la Policía.
- Empresa de Transporte de Carga Pesada.
- Escuelas e instituciones públicas y particulares.

Las empresas anteriormente mencionadas son las que han realizado compras superiores a los 300 platos por cada contrato dentro del periodo de un año o de acuerdo a las actividades por ellos programadas.

CONNOTACION GERENCIAL

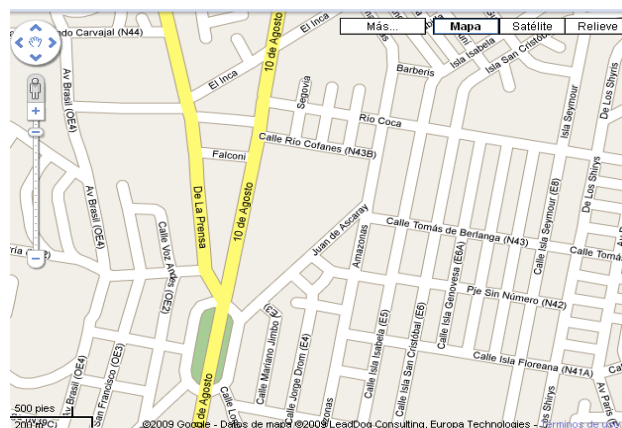
Oportunidades

La demanda es importante para las ventas y da valor a la actividad de la empresa, el mantener una buena relación con los clientes ha dado resultados para que los mismos acudan de manera concurrente al establecimiento.

ALTO IMPACTO

2.1.2.1.1 CLIENTES POTENCIALES

IMAGEN N°3: NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Maps Google
Elaborado por: Diana Gordon



En lo que respecta a la zona norte de Quito constituye el centro financiero y bancario de la ciudad alrededor de los mismos existe gran cantidad de empresas y oficinas en las cuales diariamente laboran una gran cantidad de personas.

Dentro de unos meses el negocio se ampliara con una sucursal en el sector de la Jipijapa e Isla Santiago junto a la Plaza de Toros Quito. Cabe destacar que dentro el perímetro que el restaurante se establecerá no existe competencia en lo que respecta al hornado de Carchi.

2.1.2.2 PROVEEDORES

El éxito de las organizaciones depende enormemente de sus proveedores que deben ser responsables, fieles, que manejen materiales de calidad a costos bajos y un buen financiamiento

El restaurante trabaja directamente con los siguientes proveedores:

- **Embutidos Don Diego**



Fuente: Embutidos don Diego

Alimentos Don Diego & Ecarne S.A. en Ecuador, empresa líder en el sector de elaboración de productos alimenticios, ofrece embutidos y carnes frescas de la más alta calidad. Opera bajo los más estrictos controles en todas sus áreas de desempeño.



Fuente: Embutidos don Diego



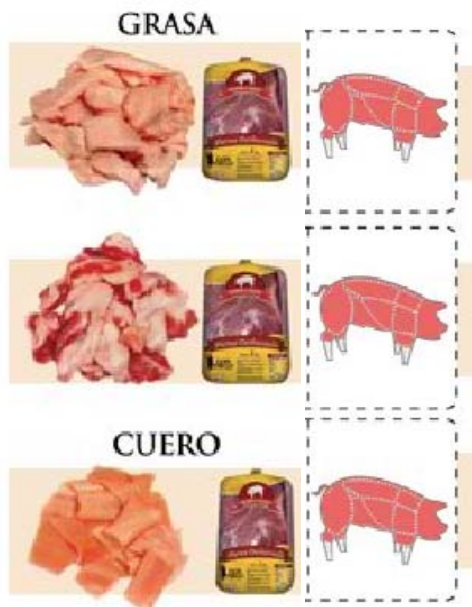
Calidad y precio

El Restaurante trabaja con **Súper cerdo** es una de las marcas que ofrece Alimentos Don Diego, carnes frescas libres de enfermedades y con sellos de calidad que garantizan ser aptas para el consumo de manera segura.

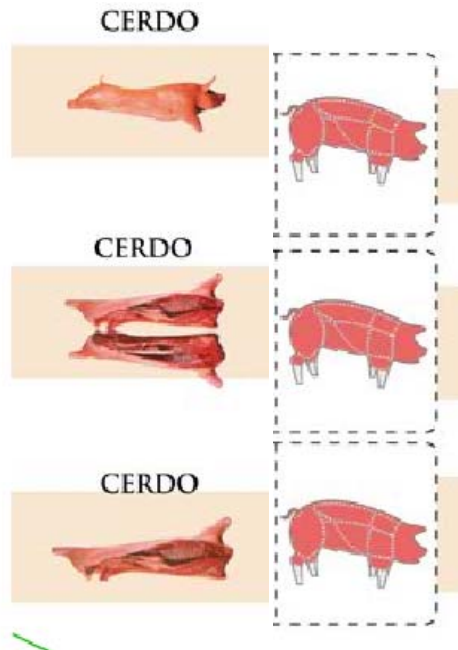
En relación al valor que se comercializa en el Camal Metropolitano u otros lugares que distribuyen porcinos se incrementa en un porcentaje, el cual no afecta la utilidad del negocio.

La Empresa entrega los cerdos en Camiones refrigerados y adecuados para que la carne no sufra oxidación con el fin de evitar la proliferación de bacterias que puedan ser perjudiciales para el consumo humano.

IMAGEN Nº 4: PRODUCTOS CÁRNICOS



Dentro de los productos que Don Diego entrega al Restaurante esta lo que es la grasa el cuero previamente empacados y con peso exacto.



Los cerdos al canal llevan un proceso de selección y a la hora de ser faenados mantienen sellos que garantizan el consumo de los mismos.

Fuente: Embutidos don Diego

CONDICIONES DE VENTA

Las condiciones de pago son en efectivo o en cheque al momento de recibir la carne. Existe postergaciones de cancelación, en el caso de ser necesarias las cuales hasta el momento el negocio no ha utilizado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES

Con respecto a los productos que Don Diego distribuye al Restaurante son de muy buena calidad y precio, la seguridad que la empresa alimenticia brinda es la procedencia de los cerdos, la manutención y sobre todo el cuidado veterinario que tienen durante todo el proceso de crianza.

MEDIANO IMPACTO



- **PLASTICOS ECUATORIANOS**



Fuente: Platicos ecuador

Plásticos Ecuatorianos es una industria 100% ecuatoriana fabricado productos de altísima calidad para satisfacer los requerimientos tanto de la industria como del mercado de consumo.

IMAGEN N° 5: Productos



CALIDAD Y PRECIO

La empresa distribuye al establecimiento, embases de plástico y loncheras adaptables para la transportación de los alimento.

Con respecto al precio la empresa suministran como mayoristas, la entrega la realizan en el sin retrasos y en fechas establecidas.

CONDICIONES DE VENTA

Las condiciones de pago son a crédito del cincuenta -cincuenta hasta 45 días plazo sin recargos adicionales.



CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES

El restaurante ha logrado mantener una excelente relación con el proveedor, obteniendo de esta manera un precio conveniente en relación a otros que distribuyen los mismos productos.

MEDIANO IMPACTO

- **TERMALIMEX**

Es una empresa que se encarga del diseño y equipamiento de cocinas, cafeterías, y lavanderías, dentro del mercado es líder en lo que respecta a menaje y utensilios profesionales

IMAGEN Nº 5: PROVEEDORES (TERMALIMEX)



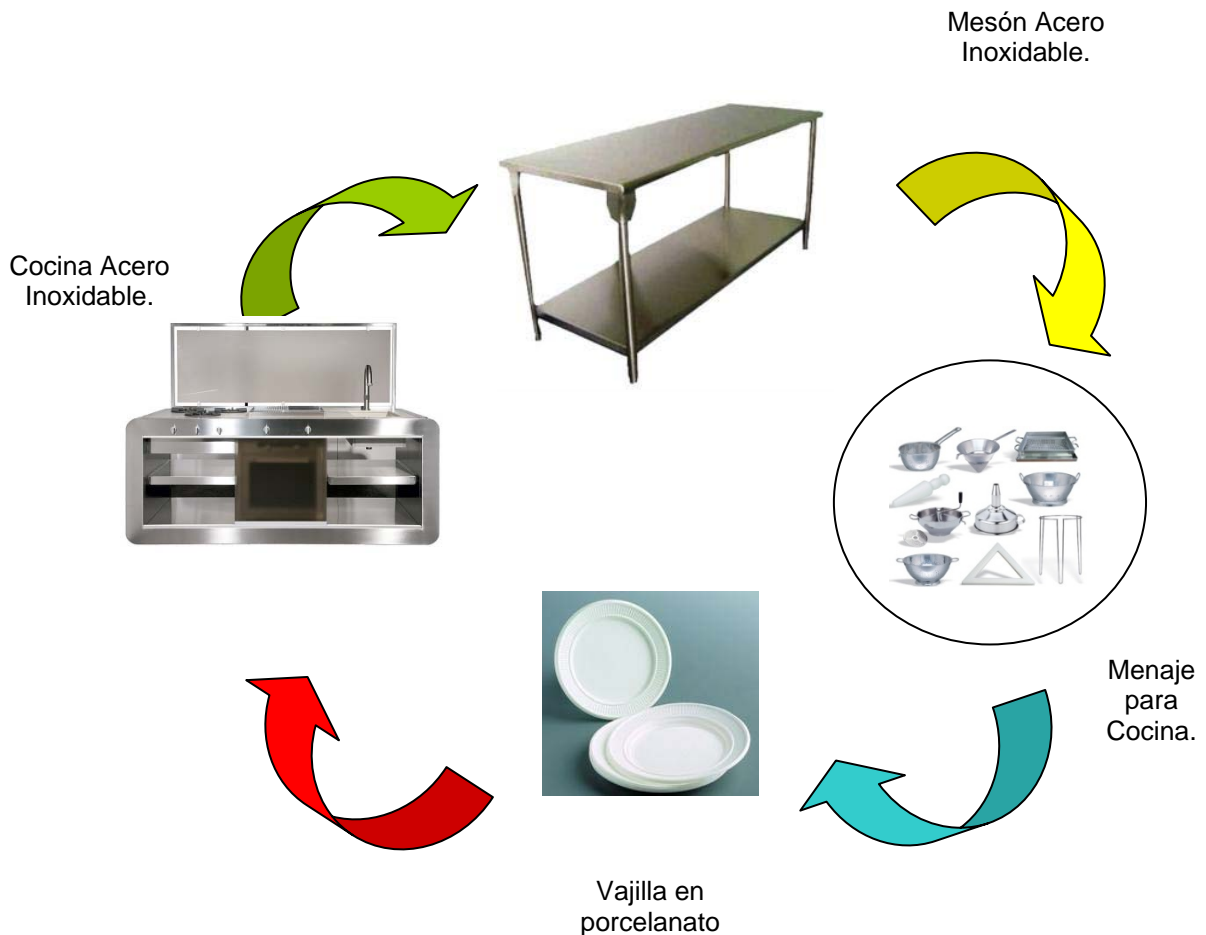
Fuente: Termalimex centro de servicio al cliente

Termalimex ha implementado en el restaurante varios productos en acero inoxidable, el cual ha mejorado el aspecto físico de la cocina mejorando su diseño y optimizando la capacidad de almacenamiento de los utensilios que allí se ocupan.



Los productos que el restaurante compra a Termalimex son de alto precio pero sin duda alguna el grado de durabilidad y calidad demuestra que la inversión que se realiza es garantizada.

IMAGEN Nº 6: PRODUCTOS QUE EL RESTAURANTE ADQUIERE



Fuente: Termalimex centro de servicio al cliente

Elaborado por: Diana Gordon

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES

Los productos en acero inoxidable son costosos, pero su durabilidad vale lo que su precio. El restaurante ha mejorando su aspecto cambiando mesones y cocinas ordinarios con el fin de tener mejor presentación tanto física como higiénica.



AMENAZAS

La amenaza constante para la adquisición de estos productos es el precio elevado.

MEDIANO IMPACTO

MERCADO MAYORISTA

IMAGEN N° 7: MERCADO MAYORISTA



Fuente: Maps Google Quito sur

Elaborado por: Diana Gordon

Ubicado en la Av. Teniente Hugo Ortiz y Ayapamba, el mercado mayorista es el más grande al sur de Quito el cual abastece al restaurante con productos frescos y de buena calidad.

Dentro de este establecimiento los proveedores que actualmente tiene el restaurante son fijos los cuales se han fidelizado por mantener siempre abasto en caso de no existir el producto en la competencia.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES

En el mercado Mayorista exciten los productos necesarios para la fabricación de los platillos que el restaurante a elaborado desde el instante de su apertura.



IMPACTO MEDIO

AMENAZAS

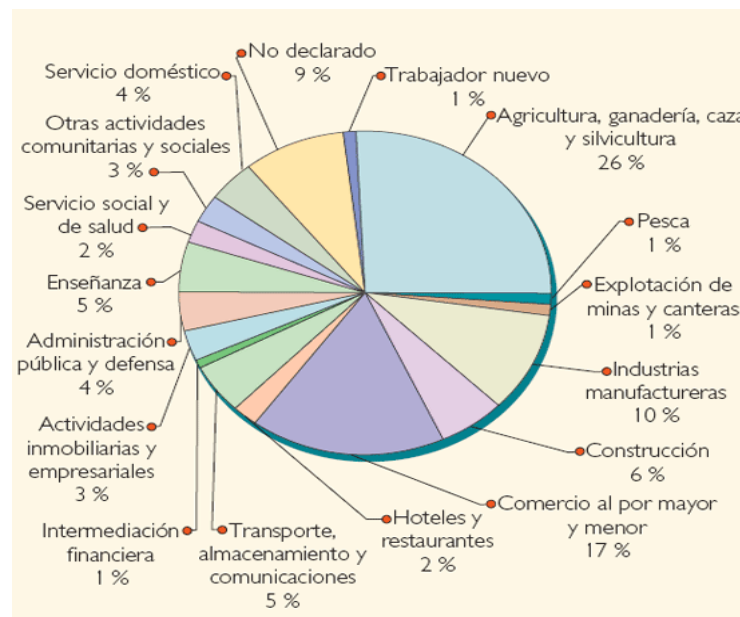
Las fluctuaciones estacionales y económicas motivan la inestabilidad de la producción y de los precios, artículos indispensables que son la materia prima para la elaboración de los productos que comercializa en el restaurante.

ALTO IMPACTO

2.1.2.3 COMPETENCIA

El sector hotelero y de restaurantes se mantiene con un 2% dentro del mercado laboral mundial

GRÁFICO N° 10: MERCADO LABORAL A NIVEL MUNDIAL



Fuente: INEC Datos estadísticos www.Inc.com.
Elaborado por: Diana Gordon A.

Dentro de la ciudad de Quito la competencia actual es el Restaurante Picantería el Carchi ubicado en el sector de San Carlos al norte de Quito.



Actualmente NO existe un competidor potencial más que el mencionado.

TABLA N° 7: PRINCIPAL COMPETIDOR EN EL MERCADO

PRINCIPAL COMPETIDOR		
Nº	RESTAURANTE	LOCALIZACION
1	Picantería Carchi	Sector Norte de Quito

Fuente: Investigación de restaurantes de comida típica

Elaborado por: Diana Gordon

Análisis de la Competencia:

Restaurante “Picantería Carchi” este restaurante labora alrededor de 28 años, es uno de los pioneros en la venta de comida típica del Carchi en la ciudad de Quito, su propietario el Señor Guillermo Guerreo es la persona que se encarga de repartir el hornado, la preparación es distinta a la que se realiza en el Restaurante Hornado Pastuso varía desde la receta hasta la forma de cocción del cerdo ya que se la realiza en horno de leña.

2.1.2.3.1 CONCEPTO DEL SERVICIO QUE PRESTAN

En lo que respecta a los servicios y productos son similares al que ofrece el restaurante variando en la atención al cliente y otros productos como los son yahuarlocro, caldo de gallina criolla, quimbolitos.

2.1.2.3.2 PRECIOS

El Restaurante Hornado pastuso está dirigido a todas las clases sociales, de acuerdo con un análisis de precios ante el de la competencia mantiene un nivel inferior en comparación a la competencia, los productos que comercializa esta al alcen del bolsillo de quien quiera consumir en el restaurante.



2.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En lo que respecta a productos sustitutos de comida típica de la serranía ecuatoriana tenemos los productos elaborados a base de carne de cerdo, como son los siguientes

IMAGEN Nº 7: PRODUCTOS SUSTITUTOS



Fuente: Restaurante Doña Faby



Fuente: Restaurante Motes de la Magdalena



COMPETIDORES	PRODUCTOS SUSTITUTOS
Motes de la Magdalena	Mote con chicharrón Hornado con Agrio
Motes de la Biloxi	Mote con chocharon Fritada
Hornados Doña Faby	Mote con chicharrón Hornado con Agrio Fritada
La Imbabureña	Fritada Mote con chicharrón



2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

La empresa carece de un sistema contable donde se ingrese los ingresos y gastos para un mejor control interno administrativo, es por esta razón que la información administrativa y financiera no es confiable.

El negocio, no realiza aún presupuestos anuales de ingresos y gastos, sino que se maneja en base a provisiones mensuales, con respecto a las ventas del mes anterior, para distribuir el dinero destinado a cubrir sus cuentas.

2.2.1.1 PLANIFICACIÓN

El restaurante no tiene una planificación estratégica que englobe a toda la organización, esto indudablemente afecta a su direccionamiento a largo plazo ya que la planificación que se realiza en las áreas de la organización no tienen un vínculo que les permita alinearse entre sí en procura de un objetivo común.

La empresa no cuenta con manuales de procedimientos por tal razón los procesos de aprendizaje y transmisión de conocimientos a los empleados se hace de manera irregular, impidiendo que las operaciones y transacciones tengan siempre un mismo desarrollo.

La planificación, debe estar encaminada a cumplir los objetivos planteados, pero a la vez debe involucrar a todo el personal para que estos participen de forma conjunta en pos de lograr dichos objetivos.



Connotación Gerencial

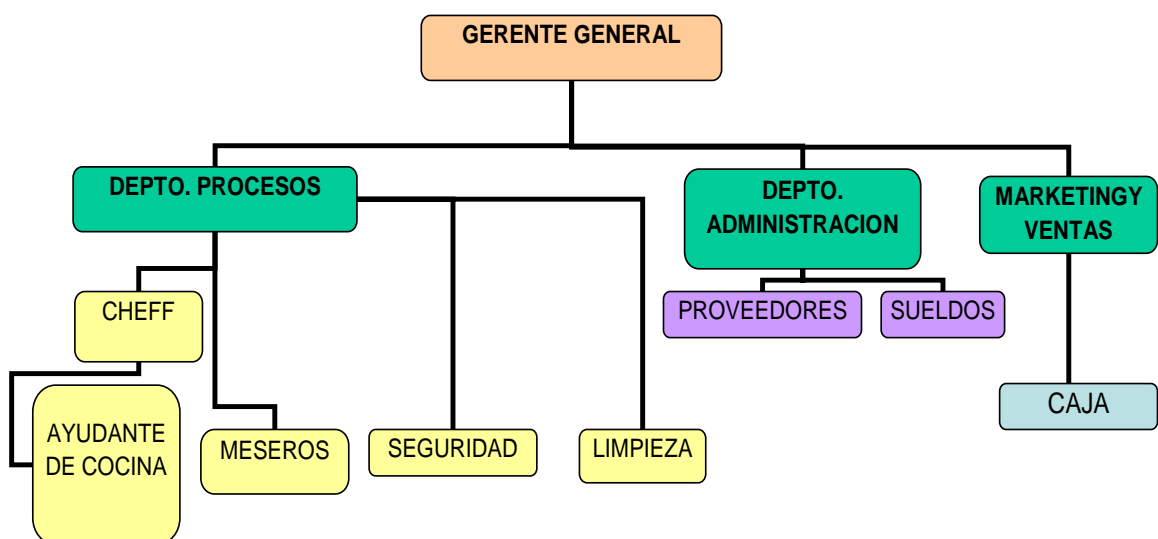
Debilidad

La falta de una Planificación global genera inconsistencias retrasando el crecimiento del negocio en lo que respecta a la ampliación de los puntos de venta.

2.2.1.2 ORGANIZACIÓN

El restaurante maneja una organización funcional donde la máxima autoridad son los socios. La empresa cuenta con el siguiente organigrama, en el cual se puede apreciar la estructura de esta organización.

IMAGEN Nº 8: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Existe un organigrama estructurado en base a las necesidades de la empresa y permite determinar de manera adecuada todas las áreas de la organización. Las relaciones de comunicación se establecen de manera directa lo cual permite que la información fluya rápidamente aumentando la eficiencia de actividades.



Connotación Gerencial

Fortaleza

Existe una organización formal con claras vías de comunicación y adecuado grado de toma de decisiones.

2.2.1.3 INTEGRACIÓN

El restaurante debe funcionar como una entidad integrada para que las actividades se realicen de manera más eficiente, pero a la vez todos los miembros de la empresa deben poner de parte para trabajar de esta manera y conseguir los objetivos que se plantean en la empresa.

A través de la función de integración, en el restaurante, se trata de dotar los diversos recursos que se requieren para la eficiencia del desempeño

Lo importante dentro es que no falten recursos para el desarrollo de las diversas actividades planificadas por lo que sus empleados siempre cuentan con todo lo necesario, sin embargo, no existe la suficiente autonomía en la asignación de recursos financieros que permita agilizar el proceso de integración.

Connotación Gerencial

Fortaleza

El proceso de integración se lo realiza de manera adecuada tratando de dotar de todos los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades planificadas.

Debilidad

Falta autonomía en la asignación de recursos financieros.



2.2.1.4 DIRECCIÓN

Existe un liderazgo en el restaurante que repercute en el clima organizacional y motivación del talento humano de la manera esperada, a pesar de que existe un deseo colectivo de triunfar, el trabajo no siempre se realiza con eficacia ya que falta una mejor comprensión por parte de todos los empleados de los objetivos empresariales.

El trabajo en equipo es un eje fundamental en la dirección del restaurante, la alta gerencia ha cimentado las relaciones entre los empleados a través del tiempo, lo que facilita un espíritu de compromiso en el grupo.

Connotación Gerencial

Fortaleza

El trabajo en equipo se desarrolla de manera eficiente y comprometida.

2.2.1.5 CONTROL

Se realiza control en el restaurante para asegurar que las actividades reales que se están desempeñando corresponden a las planificadas. El control se aplica a las actividades de producción y se lo hace de forma periódica a través medición del desempeño y comparación del desempeño.

El control ha facilitado el logro de los planes, en la empresa están conscientes de que los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.



A través del control se pretende garantizar que los planes del restaurante tengan éxito al detectar desviaciones de los mismos y ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

Connotación Gerencial

Fortaleza

El control periódico que se realiza en el área de producción ha permitido tomar medidas correctivas a tiempo.

2.2.2 CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO

En la actualidad el restaurante cuenta con 20 empleados, el personal que trabaja cumple sus funciones siguiendo parámetros que se han establecido en base a los requerimientos de la organización, a pesar de esto, se han encontrado algunos problemas con respecto al talento humano. A continuación se analizarán las variables de nivel de salario, nivel de educación, clima laboral y capacitación.

2.2.2.1 NIVEL DE SUELDOS Y SALARIOS

El nivel de sueldos y salarios el restaurante es bueno, se cumple con todos los beneficios legales y se paga a todos los empleados de manera puntual.

El talento humano se encuentra distribuido de la siguiente manera:

**TABLA NO. 8: TALENTO HUMANO**

ÁREA	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerencia	1
Administración	1
Marketing y Ventas	1
Producción	17
TOTAL	20

Fuente: Hornado Pastuso
Elaboración: Diana Gordon

El restaurante deberá realizar un análisis sobre las remuneraciones ya que no ha realizado aumentos en el último año lo cual preocupa a su personal, siendo una barrera para que no puedan realizar su trabajo con mayor eficiencia.

Connotación Gerencial

Amenaza

Inconformidad de parte de los trabajadores por falta de incremento de sueldo, poca comunicación sobre este tipo de interés.

2.2.2.2 NIVEL DE EDUCACIÓN

El nivel de educación que tiene el talento humano del restaurante está acorde al cargo desempeñado por cada empleado. No hay dependientes que ocupen un puesto sin tener la preparación académica necesaria que le permita llevarlo a cabo sin inconvenientes. De la misma manera, no existe talento humano sobre calificado porque ello en lugar de ser una ventaja podría traer problemas como deserción prematura lo cual obligaría realizar nuevos procesos de selección con mas costos para la organización.



Connotación Gerencial

Fortaleza

El restaurante conserva un talento humano con el nivel de educación indispensable para cada puesto.

2.2.2.3 CLIMA LABORAL

El clima laboral del restaurante es motivacional para los empleados, la comunicación entre los mismos el trabajo en equipo hace generar una sensación agradable para que el talento humano pueda dar su máximo potencial en bien de la organización.

Connotación Gerencial

Fortaleza

Existe un clima laboral que contribuye a que los empleados se motiven en la realización de sus actividades.

2.2.2.4 CAPACITACIÓN

En el restaurante no existen programas de capacitación permanentes que permitan tener un talento humano siempre competente y actualizado en los conocimientos que necesitan para desarrollar su trabajo de manera óptima.

Los nuevos empleados son sometidos a un proceso de inducción para que conozcan a la organización, los productos que se comercializan y las características de su puesto de trabajo, sin embargo, posterior a esto se hace muy poco para mantener al talento humano capacitado.



Se han realizado capacitaciones de manera muy esporádica y sin un análisis previo de lo que realmente necesitan los empleados. Se ha dado prioridad al área de ventas, sin embargo, hay mucho por hacer para lograr tener un talento humano verdaderamente capacitado y motivado.

Connotación Gerencial

Debilidad

No existen programas de capacitación permanentes que permitan tener un talento humano siempre actualizado en conocimientos.

2.2.3 CAPACIDAD FINANCIERA

2.2.3.3 LIQUIDEZ

TABLA NO. 9: LIQUIDEZ

Índice	Oct - 2008	2007
Razón de liquidez	\$ 0.34	\$ 0.33

La empresa puede cubrir sus deudas en base a su disponible en caja, bancos pero es política de la empresa no tener efectivo ocioso como muestra la razón de liquidez de 2006 de \$ 0.33 que es saludable.

Connotación Gerencial

Fortaleza

El restaurante tiene liquidez lo que le permite cubrir sus obligaciones a corto plazo sin inconvenientes.

2.2.3.2 Rentabilidad

TABLA NO. 10: RENTABILIDAD

Índice	Valor
Rendimiento sobre capital contable	2.27



En cuanto a la Rentabilidad sobre los Activos las empresa posee de igual forma porcentajes aceptable, lo cual indica que el rendimiento del los activos del año 2007 al 2008 se han incrementado en un 2.27%.

Connotación Gerencial

Fortaleza

La ganancia que el restaurante ha obtenido frente a la inversión en comparación de los dos años es positiva.



2.3 ANÁLISIS FODA

2.3.1 MATRICES

TABLA Nº 11: MATRICES

FORTALEZAS
<i>F1: Servicio personalizado</i>
<i>F2: Excelente actitud en relación al trabajo en equipo.</i>
<i>F3: Comunicación eficiente dentro del negocio</i>
<i>F4: Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.</i>
<i>F5: Receta original de preparación del Producto.</i>
<i>F6: Proveedores con productos de calidad y entrega oportuna</i>
<i>F7: Productos procesados con alto control de higiene</i>
DEBILIDADES
<i>D1: Existencia de un solo punto de venta</i>
<i>D2: La empresa no dispone de un sistema de contabilidad de costos</i>
<i>D3: No cuenta con publicidad</i>
<i>D4: Inexistencia de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa</i>
<i>D5: No existe una evaluación del desempeño de los trabajadores</i>
<i>D6: Falta de capacitación al personal</i>
OPORTUNIDADES
<i>O1: Cumplimiento de pago de impuestos</i>
<i>O2: Disposiciones y reglamentos municipales</i>
<i>O3: Aceptación del producto por precio, cantidad y calidad</i>
<i>O4: Reconocimiento de nombre por marca de origen</i>
<i>O5: Alto poder de negociación con proveedores</i>
<i>O6: Escasa competencia actual.</i>
<i>O7: Tendencia al incremento de la demanda</i>
AMENAZAS
<i>A1: Disminución de la población con capacidad adquisitiva</i>
<i>A2: El crecimiento inflacionario disminuye capacidad adquisitiva</i>
<i>A3: Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés.</i>
<i>A4: Disminución de ventas por VIRUS A (N1H1)</i>
<i>A5: Productos elaborados a base de carne de cerdo</i>
<i>A6: Incremento de impuestos y tasa</i>



2.3.2 MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA (FO)

Como las Fortalezas apoyarán el alcanzar las oportunidades”²⁰

TABLA N° 12: MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA – FO –

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO -									
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	OPORTUNIDADES								TOTAL
	O1: Cumplimiento de pago de impuestos								
	O2: Disposiciones y reglamentos municipales								
	O3: Aceptación del producto por precio, cantidad y calidad								
	O4: Reconocimiento de nombre por marca de origen								
	O5: Alto poder de negociación con proveedores								
	O6: Escasa competencia actual.								
	O7: Tendencia al incremento de la demanda								
FORTALEZAS		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	O ₇	
F1: Servicio personalizado	F1	1	3	5	5	1	1	3	19
F2: Excelente actitud en relación al trabajo en equipo.	F2	1	1	3	5	5	3	1	19
F3: Comunicación eficiente dentro del negocio	F3	1	5	3	1	1	3	5	19
F4: Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.	F4	5	3	5	5	3	3	3	27
F5: Receta original de preparación del Producto.	F5	3	5	3	5	5	5	3	29
F6: Proveedores con productos de calidad y entrega oportuna	F6	1	1	3	3	3	5	3	19
F7: Productos procesados con alto control de higiene	F7	3	3	5	5	3	5	3	27
TOTAL		15	21	27	29	21	25	21	159

²⁰ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65



2.3.3 MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA ESTRATÉGICA (DA)

“Como las debilidades maximizarán las amenazas.”²⁰

TABLA Nº 13: MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA – DA –

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA - DA -								
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	AMENAZAS							TOTAL
	A1: Disminución de la población con capacidad adquisitiva							
	A2: El crecimiento inflacionario disminuye capacidad adquisitiva							
	A3: Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés.							
	A4: Disminución de ventas por VIRUS A (N1H1)							
	A5: Productos elaborados a base de carne de cerdo							
	A6: Incremento de tasas e impuestos							
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
D1: Existencia de un solo punto de venta	D1	1	1	1	3	5	1	12
D2: La empresa no dispone de un sistema de contabilidad de costos	D2	1	1	1	5	3	3	14
D3: No cuenta con publicidad	D3	3	5	3	5	1	3	20
D4: Inexistencia de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa	D4	3	3	3	5	1	3	18
D5: No existe una evaluación del desempeño de los trabajadores	D5	3	1	1	3	3	3	14
D6: Falta de capacitación al personal	D6	1	3	3	3	3	1	14
TOTAL		12	14	12	24	16	14	92

²⁰ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65

**2.3.4 MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA (FA)**

“Como las fortalezas minimizarán el efecto de las amenazas.” ²⁰

TABLA N° 14: MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA – FA –

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FA -								
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	AMENAZAS							TOTAL
	A1:Disminución de la población con capacidad adquisitiva							
	A2: El crecimiento inflacionario disminuye capacidad adquisitiva							
	A3: Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés.							
	A4:Disminución de ventas por VIRUS A (N1H1)							
	A5:Productos elaborados a base de carne de cerdo							
	A6:Incremento de tasas e impuestos							
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
F1:Servicio personalizado	F1	1	1	5	5	1	1	14
F2:Excelente actitud en relación al trabajo en equipo.	F2	1	3	1	5	3	1	14
F3:Comunicación eficiente dentro del negocio	F3	1	5	1	1	3	1	12
F4:Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.	F4	3	1	3	5	3	5	20
F5:Receta original de preparación del Producto.	F5	3	1	5	1	3	5	18
F6:Proveedores con productos de calidad y entrega oportuna	F6	3	1	1	3	5	1	14
F7:Productos procesados con alto control de higiene	F7	3	3	1	3	3	3	16
TOTAL		15	15	17	23	21	17	108

²⁰ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65



2.3.5 MATRIZ DE ÁREA DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO (DO)

“Cómo las debilidades limitarán el acceso a las Oportunidades” ²⁰

TABLA Nº 15: MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA – DO –

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSIVA ESTRATÉGICA - DO -									
INCIDENCIA: 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	OPORTUNIDADES								TOTAL
	O1: Cumplimiento de pago de impuestos								
	O2: Disposiciones y reglamentos municipales								
	O3: Aceptación del producto por precio, cantidad y calidad								
	O4: Reconocimiento del producto								
	O5: Alto poder de negociación con proveedores								
	O6: Escasa competencia actual.								
	O7: Tendencia al incremento de la demanda								
DEBILIDADES		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	O ₇	
D1: Existencia de un solo punto de venta	D1	3	1	3	5	5	1	1	19
D2: La empresa no dispone de un sistema de contabilidad de costos	D2	1	3	3	5	3	3	5	23
D3: No cuenta con publicidad	D3	1	3	5	5	3	5	5	27
D4: Inexistencia de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa	D4	5	1	3	5	1	1	3	19
D5: No existe una evaluación del desempeño de los trabajadores	D5	1	5	5	5	3	1	5	25
D6: Falta de capacitación al personal	D6	1	1	5	3	1	1	5	17
TOTAL		12	14	24	28	16	12	24	106

²⁰ Gestión Estratégica de Negocios, Matrices de Acción, Pág. 65



Mediante la matriz de acción o impacto cruzado se puede determinar los siguientes aspectos como principales

- Fortaleza: Formula original de preparación del Producto
- Debilidad: No cuenta con publicidad
- Oportunidad: Reconocimiento del Producto
- Amenaza: Alerta poblacional por aparición de VIRUS A (N1H1)

✓ **Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)**

Como las Fortalezas apoyarán el alcanzar las oportunidades

INDICE DE POTENCIALIDAD =159/(7*7*5)

=64,89%

Las fortalezas, ayudarán en un 64.89% a lograr las oportunidades.

✓ **Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)**

Como las debilidades maximizarán las amenazas.

INDICE DE POTENCIALIDAD =92/(7*7*5)

=37,55%

Las debilidades permitirán en un 37.55%, maximizar las amenazas.

✓ **Matriz de Área de Respuesta Estratégica (FA)**

Como las fortalezas minimizarán el efecto de las amenazas.



INDICE DE POTENCIALIDAD =108/(7*7*5)

=44,08%

Las fortalezas, ayudarán en un 44.08% minimizar el efecto de las amenazas.

✓ **Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico (DO)**

Cómo las debilidades limitarán el acceso a las Oportunidades

INDICE DE POTENCIALIDAD =106/(7*7*5)


=43,26%

Las debilidades, limitarán en un 43.26% el conseguir las oportunidades.



2.3.6 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

TABLA Nº 16: MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ O1: Cumplimiento de pago de impuestos ☞ O2: Disposiciones y reglamentos municipales ☞ O3: Aceptación del producto por precio, cantidad y calidad ☞ O4: Reconocimiento de nombre por marca de origen ☞ O5: Alto poder de negociación con proveedores ☞ O6: Escasa competencia actual. ☞ O7: Tendencia al incremento de la demanda 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ A1: Disminución de la población con capacidad adquisitiva ☞ A2: Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés. ☞ A3: El crecimiento inflacionario disminuye capacidad adquisitiva ☞ A4: Disminución de la ventas por VIRUS A (N1H1) ☞ A5: Productos elaborados a base de carne de cerdo
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ F1: Servicio personalizado ☞ F2: Excelente actitud en relación al trabajo en equipo. ☞ F3: Comunicación eficiente dentro del negocio ☞ F4: Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente. ☞ F5: Receta original de preparación del Producto. ☞ F6: Proveedores con productos de calidad y entrega oportuna ☞ F7: Productos procesados con alto control de higiene 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Captación de nuevos segmentos de Mercado. ☞ Promocionar el factor diferenciador del producto. ☞ Realizar alianzas estratégicas a con los proveedores. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Promocionar el proceso de elaboración del producto ☞ Fijar precios competitivos en el mercado
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ E1: Existencia de un solo punto de venta ☞ E2: La empresa no dispone de un sistema de contabilidad de costos ☞ E3: No cuenta con publicidad ☞ E4: Inexistencia de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa ☞ E5: No existe una evaluación del desempeño de atención al cliente ☞ E6: Falta de capacitación al personal 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Disponer de un sistema tecnológico contable. ☞ Implementar una metodología para despachar porciones estándares. ☞ Diseñar un plan de capacitación y selección del personal. ☞ Plantear nuevos canales de distribución 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Desarrollo del plan de comunicación a través de medios



2.3.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

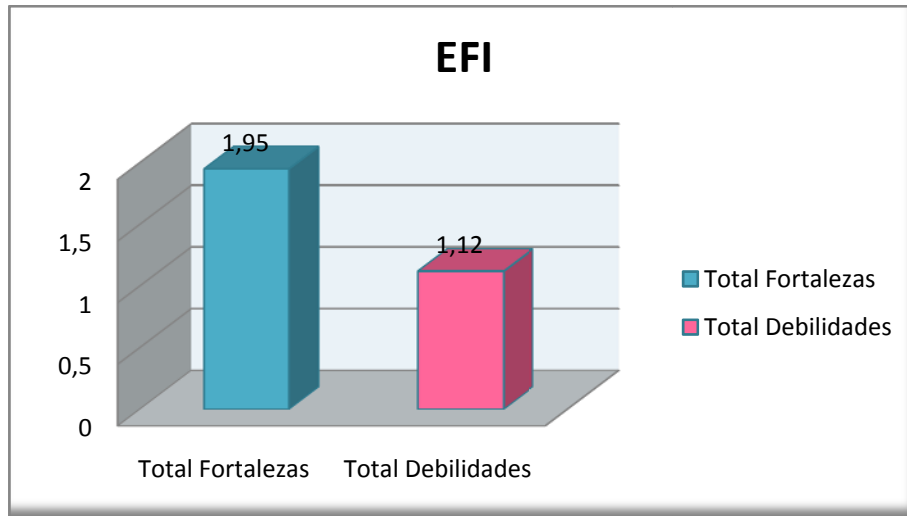
TABLA N° 17: PONDERACIÓN EFI

TABLA PONDERACION EFI		
VALOR	Calificación	
0,0 SIN IMPORTANCIA	1	debilidad mayor
	2	debilidad menor
1 MUY IMPORTANTE	3	fortaleza menor
	4	fortaleza mayor

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
<i>F1: Servicio personalizado</i>	0,04	3	0,12
<i>F2: Excelente actitud en relación al trabajo en equipo.</i>	0,05	4	0,2
<i>F3: Comunicación eficiente dentro del negocio</i>	0,05	3	0,15
<i>F4: Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.</i>	0,1	4	0,4
<i>F5: Receta original de preparación del Producto.</i>	0,1	4	0,4
<i>F6: Infraestructura adecuada</i>	0,04	3	0,12
<i>F7: Instalaciones acorde a disposiciones y reglamentos municipales</i>	0,04	3	0,12
<i>F8: Proveedores con productos de calidad y entrega oportuna</i>	0,05	4	0,2
<i>F9: Productos procesados con alto control de higiene</i>	0,06	4	0,24
Total Fortalezas			1,95
DEBILIDADES			
<i>D1: Existencia de un solo punto de venta</i>	0,07	2	0,14
<i>D2: La empresa no tiene definida una organización</i>	0,03	1	0,04
<i>D3: La empresa no dispone de un sistema de contabilidad de costos</i>	0,05	2	0,10
<i>D4: No cuenta con publicidad</i>	0,1	1	0,1
<i>D5: No lleva un control de inventario en un sistema computarizado</i>	0,05	2	0,10
<i>D6: Inexistencia de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa</i>	0,1	1	0,1
<i>D7: No existe una evaluación del desempeño de los trabajadores</i>	0,04	1	0,05
<i>D8: Falta de capacitación al personal</i>	0,03	1	0,05
Total Debilidades			1,12
TOTAL	1		3,07



GRAFICO Nº 11: PONDERACIÓN EFI



Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La fortaleza más importante de la empresa se ratifica (0,1) Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente, una receta original del producto. Sin embargo mantiene las siguientes debilidades que afectan a la empresa las cuales son: el no contar con publicidad, además no tiene estrategias para impulsa el crecimiento de la empresa, las cuales son barreras que impiden que le impiden el ser explotada en su totalidad.

Conclusión

TABLA Nº 18: EFE Y EFI

Muy por debajo de 2.5	Organizaciones Débiles en lo Interno
Muy por arriba de 2.5	Organizaciones Fuertes en lo Interno

Resultado =3.07



Según el método de análisis de Factores internos, el promedio de 3.07 indica que el negocio es fuerte en lo Interno.

2.3.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFE)

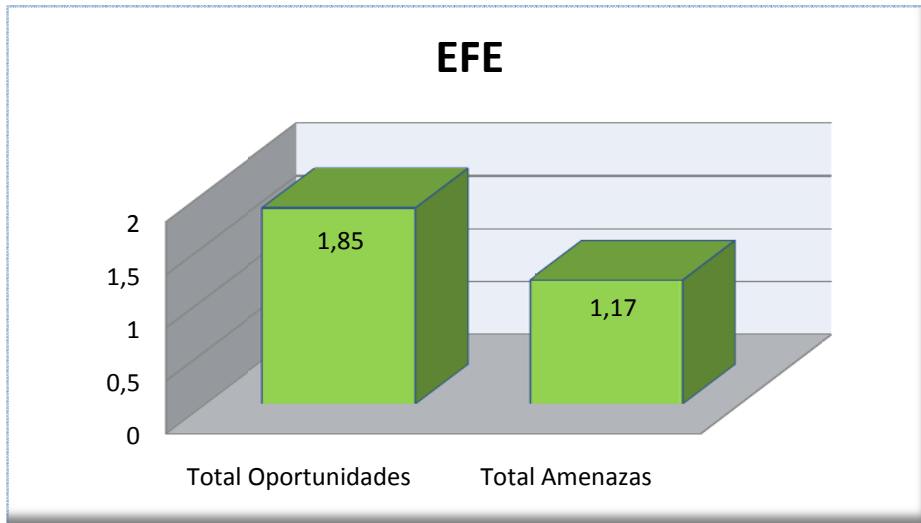
TABLA Nº 18: PONDERACIÓN EFE

TABLA PONDERACION EFE	
VALOR	Calificación
0,0 SIN IMPORTANCIA	1 amenaza mayor
	2 amenaza menor
1 MUY IMPORTANTE	3 oportunidad menor
	4 oportunidad mayor

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
<i>O1:Cumplimiento de pago de impuestos</i>	0,04	4	0,16
<i>O2:Disposiciones y reglamentos municipales</i>	0,03	3	0,09
<i>O3:Aceptación del producto por precio, cantidad y calidad</i>	0,1	4	0,4
<i>O4:Reconocimiento de nombre por marca de origen</i>	0,05	3	0,15
<i>O5:Alto poder de negociación con proveedores</i>	0,06	4	0,24
<i>O6: Escasa competencia actual.</i>	0,1	4	0,4
<i>O7:Tendencia al incremento de la demanda</i>	0,07	4	0,28
Total Oportunidades			1,85
AMENAZAS			
<i>A1:Disminución de la población con capacidad adquisitiva</i>	0,04	1	0,04
<i>A2: El crecimiento inflacionario disminuye capacidad adquisitiva</i>	0,04	2	0,08
<i>A3: Disminución del acceso a créditos por los altos índices de interés.</i>	0,06	2	0,12
<i>A4: Falta de inversión extranjera.</i>	0,03	2	0,06
<i>A5:Incremento de impuestos y tasas</i>	0,05	2	0,1
<i>A6:Cambios en políticas gubernamentales</i>	0,03	2	0,06
<i>A7:Disminución de ventas por VIRUS A (N1H1)</i>	0,1	1	0,1
<i>A8:Implementación en maquinaria tecnológica para restaurantes</i>	0,02	2	0,04
<i>A9:Incremento de tasas arancelarias en productos importados</i>	0,03	2	0,06
<i>A10:Productos elaborados a base de carne de cerdo</i>	0,1	1	0,1
<i>A11:Incremento de impuestos y tasas</i>	0,05	1	0,05
Total Amenazas			1.17
TOTAL	1		3.02



GRAFICO Nº 12: PONDERACIÓN EFE



La oportunidad a la que se está enfocando la presente propuesta estratégica responde al abarcar el mercado, por la escasa competencia actual y la aceptación del producto por precio, cantidad y calidad

Las amenazas más importante de la empresa se ratifica (0,1) que corresponde a Disminución de ventas por VIRUS A (N1H1) y por productos elaborados a base de carne de cerdo.

TABLA Nº 19: EFE Y EFI

Muy por debajo de 2.5	Estrategias en la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.
Muy por arriba de 2.5	Excelente respuesta a Oportunidades y Amenazas existentes en la industria.

Según el método de análisis de Factores externos, responde el valor promedio ponderado de 3.02 que nos quiere decir que existe una excelente respuesta a oportunidades y amenazas existentes en la industria alimenticia en lo que respecta a restaurantes.



2.3.9 MATRIZ INTERNA - EXTERNA

TABLA Nº 20: MATRIZ INTERNA-EXTERNA

REFERENTES	VALORES
MATRIZ EFI	3.07
MATRIZ EFE	3.05

MATRIZ EFI

		SOLIDO 3 a 4		PROMEDIO 2 a 2.99		DÉBIL 1 a 1.99	
		4	3	2	1		
MATRIZ EFE	ALTO 3 a 4	3		II	III		
	MEDIO 2 a 2.99	2	IV	V	VI		
	BAJO 1 a 1.99	1	VII	VIII	IX		

Según la Matriz Interna Externa el promedio de EFI se estableció en el primer cuadrante con un promedio de 3.07 y EFE en el mismo cuadrante con un promedio de 3.05 por lo cual se concluye que la empresa a través de este punto de equilibrio lo cual nos dice que la empresa es solida.

Estrategia intensiva como penetración en el mercado desarrollo del mercado y productos

2.3.10 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

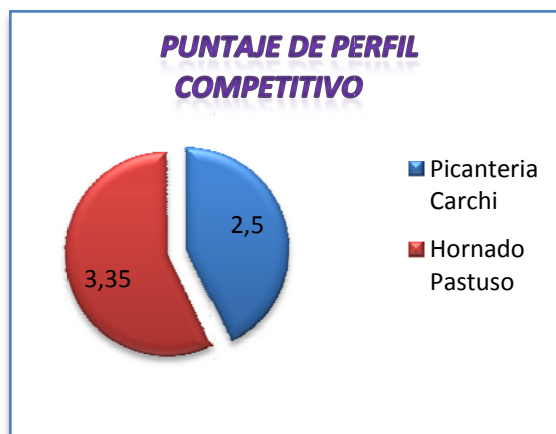


TABLA Nº 21: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

VALORACIÓN	
1	debilidad principal
2	debilidad menor
3	fortaleza menor
4	fortaleza principal

No	Factores Importantes para el éxito	VALOR	PICANTERIA CARCHI		HORNADO PASTUSO	
			CALF.	PUNTAJE	CALF.	PUNTAJE
1	Participación en el mercado	0,1	3	0,3	4	0,4
2	Publicidad	0,1	2	0,2	2	0,2
3	Competitividad de precios	0,2	3	0,6	4	0,8
4	Calidad del producto	0,25	3	0,75	4	1
5	Servicio al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3
6	Lealtad de los clientes	0,15	1	0,15	3	0,45
7	Posición Financiera	0,1	2	0,2	2	0,2
TOTAL		1		2,5		3,35

GRAFICO Nº 13: PUNTAJE DE PERFIL COMPETITIVO



El perfil competitivo identifica al principal competidor de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Los factores de éxito que mayor importancia tienen son:



Calidad del producto y competitividad de precios los cuales son significativos en comparación a la competencia.

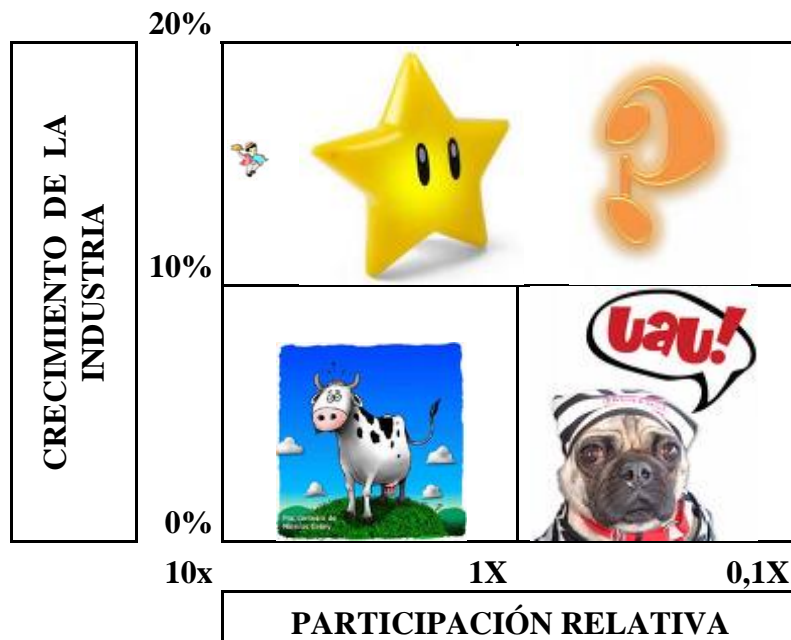
La empresa se encuentra como líder ante su principal competidor, lo cual no quiere decir que debe mantenerse si no seguir mejorando constantemente.

2.3.11 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

TABLA N° 22: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

NEGOCIO	TASA CRECIMIENTO INDUSTRIA	CUOTA MERCADO	CUOTA MAYOR COMPETIDOR	CUOTA RELATIVA	FACTURACIÓN ANUAL
	15% ⁴¹	60%	40%	1.5	416830

IMAGEN N° 9: SINTESIS DE LA SITUACIÓN DEL NEGOCIO B.C.G.



El restaurante Hornado Pastuso, posee una participación Relativa en el mercado de 1.5% siendo la mayor en ante la competencia; mientras la tasa de crecimiento del Mercado de la empresa fue de 15% lo cual la ubica en la sección de producto estrella

⁴¹<http://www.sica.gov.ec/agronegocios>



Una vez definido los ejes que estructuran la matriz BCG, a continuación se la representa con los datos arrojados por el negocio

Productos "estrella"

El producto como lo es el Hornado pastuso ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento, de aquí lo de "producto estrella de la empresa.

En conclusión la empresa es rentable, para llegar a ser una empresa líder en la venta de este producto necesita ampliar sus canales de venta dentro de la ciudad de Quito y porque no en un futuro al resto del país.

2.3.11 LA MATRIZ PEYEA

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa.

TABLA N° 23: MATRIZ PEYEA

Posición Estratégica Interna	Calificaciones
FUERZA FINANCIERA (FF)	
Rendimiento sobre la inversión.	4.0
Liquidez.	5.0
Acceso a Crédito	2.0
Flujos de efectivo.	6.0
Riesgos implícitos del negocio.	3.0
	20.0
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Potencial de crecimiento.	3.0
Sustitución de productos	5.0
Aprovechamiento de recursos.	3.0



Intensidad de capital.	3.0
Facilidad para entrar en el mercado.	5.0
Productividad, aprovechamiento de la capacidad..	3.0
	22.0
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Cambios tecnológicos.	-3.0
Tasa de inflación.	-3.0
Variabilidad de la <u>demanda</u> .	-2.0
Escala de precios de productos competidores.	-1.0
Presión competitiva.	-2.0
Elasticidad de la demanda.	-3.0
	-14.0
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
Participación en el mercado.	-1.0
Calidad del producto.	-1.0
Ciclo de vida del producto.	-2.0
Lealtad de los clientes.	-2.0
Utilización de la capacidad de la competencia.	-2.0
Control sobre los proveedores y distribuidores	-4.0
	-12.0

El promedio de FF es = 4 El vector direccional coordina el eje X es:

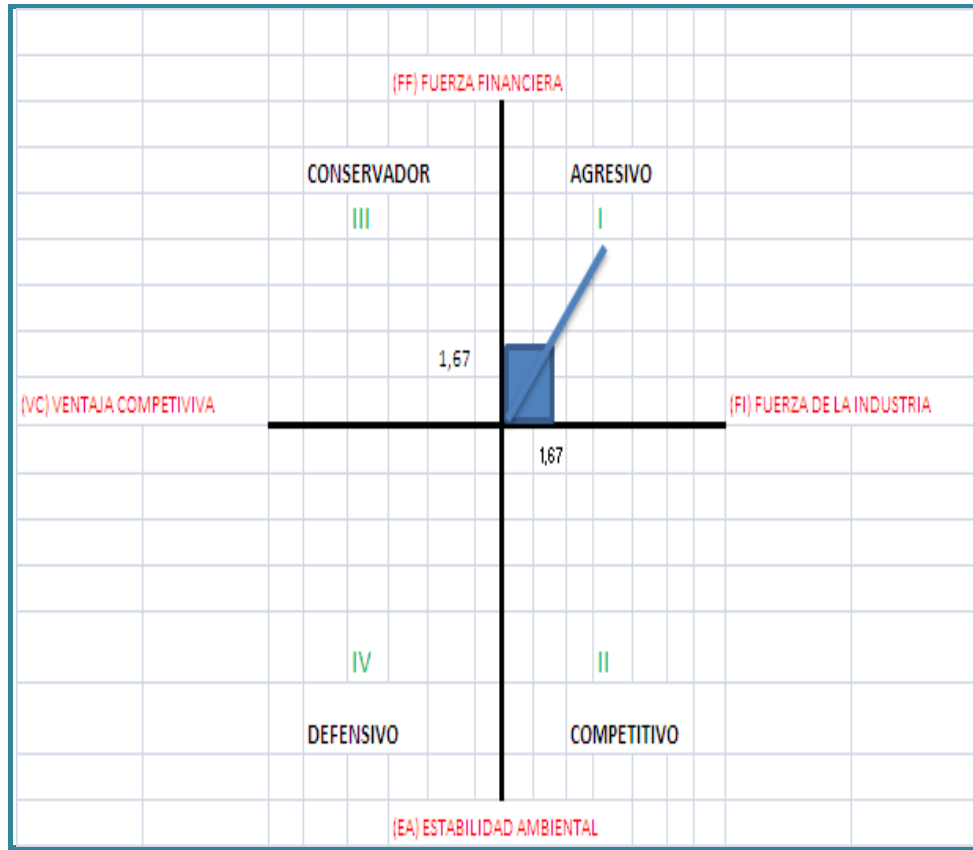
El promedio de FI es = $3.67 - 2 + (+3.67) = 1.67$

El promedio de EA es = - 2.33 El vector direccional coordina el eje Y es:

El promedio de VC es = $-2 - 2.33 + (+4) = 1.67$



GRAFICO Nº 14: MATRIZ PEYEA



Eje Vertical= FF-EA	1,67
Eje Horizontal= FI-VC	1,67

ANÁLISIS:

Al realizar el análisis de la posición estratégica y evaluación de acción del restaurante Hornado pastuso, se observa que la empresa se ubica en el cuadrante I, lo que quiere decir que se encuentra dentro de una industria atractiva, es agresiva en el campo que se desempeña además mantiene fuerza financiera con capacidad de liquidez.



CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer gustos y preferencias de clientes y futuros clientes del restaurante Hornado Pastuso ubicado en el Multicomercial Biloxi al sur de la ciudad de Quito

3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. GENERAL

Definir las necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor mediante métodos de investigación con el propósito de conocer el mercado para implementar el plan promocional.

3.2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y factores clave que inciden en los clientes potenciales al momento de seleccionar un restaurante.
- Determinar si los consumidores conocen de la existencia del restaurante Hornado pastuso, a través de la opinión de los encuestados para evaluar y mejorar la gestión de marketing.
- Conocer qué servicios adicionales prefieren los clientes para implementarlos en el servicio que ofrece el restaurante y captar mayor mercado.
- Reconocer las formas de pago más empleadas por los clientes.
- Conocer, la frecuencia y el número de personas con las que los clientes acostumbran visitar un restaurante, para determinar la capacidad requerida para satisfacer un mayor mercado.



- Determinar el valor promedio que los consumidores pagan y están dispuestos a pagar a cambio del servicio que ofrece el restaurante.
- Determinar si los consumidores estarían dispuestos a utilizar otros canales de venta para obtener el producto.
- Conocer la información personal de los clientes potenciales y actuales para elaborar un perfil del consumidor y encaminar los esfuerzos de la organización hacia ellos.
- Evaluar el nivel de servicio actual, y los factores que más inciden en él para mejorarlo y mantener contentos y satisfechos a los clientes.
- Conocer sobre el grado de satisfacción del cliente que inciden sobre los productos y el servicio que recibe en el restaurante.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

El tipo de Investigación que se va a emplear es la Investigación Concluyente la que me permitirá evaluar y seleccionar de manera profunda la información necesaria para la viabilidad del proyecto

3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe situaciones y se caracteriza por medir con la mayor precisión las variables sujetas a un análisis, este tipo de investigación se utilizará para describir el segmento de mercado, una vez realizada la investigación de mercado.

3.4. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



MÉTODO INDUCTIVO

“Este método plantea establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.”⁴²

El método inductivo, se empleará en el presente trabajo, una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegará después de analizar la información obtenida.

MÉTODO DEDUCTIVO

“En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se llega a una conclusión de tipo particular.”¹

Se empleará el método deductivo ya que parte de leyes generales aceptadas y llega hasta un hecho específico, que en este se refiere a la problemática que el restaurante tiene.

MÉTODO ANALÍTICO

“Aquí se separan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado.”

Este método se empleará para analizar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y establecer conclusiones del estudio realizado.

MÉTODO CIENTÍFICO

“El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento.”⁴³

⁴²HERNANDEZ R., FERNANDEZ C., BAPTISTA P., Metodología de la Investigación, 2^{da} Edición, Editorial McGraw-Hill, México, Pagina 60-61, 2000.

<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>



El método científico se emplea en el desarrollo del presente trabajo, desde su inicio hasta el final, ya que el recaba información que se convierte en conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos planteados y que sirven como herramienta para la correcta toma de decisiones por parte de los dueños.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

LA ENTREVISTA

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.”⁴⁴

LA ENCUESTA

A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos. La técnica de investigación que se empleará en el presente estudio, es la *encuesta personal* en el “Multicomercial Biloxi”, orientado a obtener información de clientes actuales, y en sector norte de Quito, para clientes potenciales.

⁴⁴www.dinamicadt.com/~mercados/Tipos.htm



3.4.2 TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTRA

Es una parte de la población o un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

MUESTREO ESTADÍSTICO

Consiste en garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o subconjunto de la población o universo.

TIPO DE MUESTREO

MUESTREO ESTRATIFICADO

“Es aquel procedimiento en el cual una población se divide en subgrupos, denominados estratos, de tal manera que estos contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos con respecto a los otros subconjuntos. Una vez elegidos los estratos se selecciona una muestra de cada uno.”⁴⁵

En el presente estudio se empleará el muestreo estratificado, ya que la población del restaurante la constituyen las personas que residen en la ciudad de Quito y tienen de 15 a 79 años de edad, y esta población a su vez se subdivide en 3 estratos, clientes actuales, clientes potenciales y clientes internos, para cada uno de estos estratos se calculará un tamaño de muestra independiente.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

⁴⁵ GOMEZ Roberto, Evolución y Metodología de la Economía, 2ª Edición, Editorial El Tiempo, Pagina 15, 2003.



ELEMENTO

“Es la unidad de la cual se está obteniendo información y nos da la base de análisis.”⁴⁶

Las personas entre 15-79 años de edad, constituyen los elementos de los cuales se obtendrá la información requerida.

UNIVERSO

“Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas, puede ser finito o infinito.”⁴⁷

El universo de estudio para el restaurante Hornado Pastuso ubicado en el Multicomercial Biloxi son las personas que residen y trabajan en el sector norte de la ciudad de Quito y para cada uno de los estratos su universo es el siguiente:

UNIDADES MUESTRALES

Número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

TABLA Nº 24: UNIDADES MUÉSTRALES

POBLACIÓN		
ESTRATO 1	CLIENTES ACTUALES	6800
ESTRATO 2	CLIENTES POTENCIALES	269385
ESTRATO 3	CLIENTES INTERNOS	14

Las unidades muestrales en la presente investigación están dadas por la encuesta de tipo personal que se realizará a clientes actuales el sector sur de la ciudad de Quito y potenciales en el sector norte de la ciudad de Quito.

⁴⁶ MANTILLA Farid, Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de Mercados, 1era Edición, Imprenta y Offset

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos7/inciinci.shtml>



TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño del universo de estudio, es de 276185 y lo constituyen personas entre los 15-79 años de edad que residen en el sector norte de la ciudad de Quito, es un universo infinito.

El universo de estudio para cada uno de los estratos es el siguiente:

TABLA N°25: TAMAÑO DEL UNIVERSO

POBLACIÓN		
SECTOR NORTE DE QUITO (15-79)		276185
ESTRATO 1	CLIENTES ACTUALES	6800
ESTRATO 2	CLIENTES POTENCIALES	269385
ESTRATO 3	CLIENTES INTERNOS	14

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra en lo que se refiere a Clientes Actuales se considera la siguiente fórmula:

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

TABLA N°26: CLIENTES ACTUALES

	Datos	Valores
Población	N =	6.800
Intervalo de Confianza	Z =	1,96
Error	e =	0,05
Porción Éxito	p =	0,90
Porción de Fracaso	q =	0,10
Tamaño de la muestra	n =	136

La población que representa a los Clientes Potenciales es la siguiente:

**TABLA N°27: CLIENTES POTENCIALES**

	Datos	Valores
Población	N =	269.385
Intervalo de Confianza	Z =	1,96
Error	e =	0,05
Porción Éxitos	p =	0,90
Porción de Fracazos	q =	0,10
Tamaño de la Muestra	n =	138

Elaborado por: Diana Gordon

Los clientes internos de Hornado Pastuso son 15 por lo que se decide realizar la encuesta a toda la población.

TABLA N° 28: CLIENTES INTERNOS

	Datos	Valores
Población	N =	14
Tamaño de la Muestra	n =	14

Elaborado por: Diana Gordon



3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Su opinión nos permitirá conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio de restaurante acorde a su exigencias.

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

1. Género: M F

2. Edad: 15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 Más de 55

3. Sector donde vive: Norte Centro Sur Valles
Otros ¿Cuáles? _____

4. Ocupación: Estudiante Jubilado Con relación de dependencia
Ama de casa Negocio Propio Otras
¿Cuáles? _____

5. ¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

6. A consumido usted Hornado Pastuso?

SI NO

7. Estaría dispuesto a consumirlo?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

8. ¿Que tipo de comida prefiere?

Americana Italiana Otros

A la parrilla China ¿Cuáles? _____

Mexicana Comida Típica

9. ¿Por qué razón prefiere salir a un restaurante?

Costumbre

Interrelacionarse

Tiempo

Otros ¿Cuáles? _____



10. ¿Con qué grupo social suele visitar un restaurante?

Familiares	<input type="checkbox"/>	Compañeros de Trabajo	<input type="checkbox"/>
Amistades	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>
Voy Solo	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?

De \$1 a 10	<input type="checkbox"/>	De \$30 a 40	<input type="checkbox"/>
De \$10 a 20	<input type="checkbox"/>	Más de \$40	<input type="checkbox"/>
De \$20 a 30	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Cuándo visita un restaurante con cuantas personas acude?

De 1 a 3	<input type="checkbox"/>	De 3 a 5	<input type="checkbox"/>	De 5 en adelante	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------	------------------	--------------------------

13. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuándo suele visitar un restaurante ?

Lunes a Viernes	<input type="checkbox"/>	Fines de Semana	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

15. ¿Cuándo visita un restaurante cuál es la forma de pago?

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

Música en Vivo	<input type="checkbox"/>
Área de recreación para niños	<input type="checkbox"/>
Área para fumadores	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____

17. ¿Consumiría usted Hornado a Domicilio ?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

18. Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	(Si su respuesta es NO continúe a la siguiente pregunta)
----	--------------------------	----	--------------------------	--

Si su respuesta es SI: ¿En qué medios de comunicación?

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	



19. ¿Conoce usted el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

Si lo conoce No lo conoce No sabía de su existencia

Si su respuesta es "Si lo conoce" continúe con la siguiente pregunta, si es cualquiera de las otras opciones, gracias por su colaboración.

20. ¿Qué imagen proyecta el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

Excelente Buena Regular Mala Deficiente

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"



ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

Objetivo: Su opinión nos permitirá conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio de restaurante acorde a sus exigencias.

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

1. Género: M F

2. Edad: 15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 Más de 55

3. Sector donde vive: Norte Centro Sur Valles
Otros ¿Cuáles? _____

4. Ocupación: Estudiante Jubilado Con relación de dependencia
Ama de casa Negocio Propio Otras
¿Cuáles? _____

5. ¿Con que frecuencia asiste usted a consumir al restaurante?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

6. ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar un restaurante?

Calidad

Servicio

Tipo de Comida

Ambiente

Cercanía

Otros ¿Cuáles? _____

7. ¿Cuáles son los platos que consumen con mayor frecuencia en el restaurante?

Hornado Caldo de Gallina

Cuy Asado Yahuarlocro

Menudo Conejo Asado

Morcilla Mote Chicharrón

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al restaurante?

Completamente satisfecho Insatisfecho

Satisfecho Completamente insatisfecho

Normal Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Con qué grupo social suele visitar el restaurante?

Familiares Compañeros de Trabajo

Amistades Pareja

Voy Solo



10. ¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude?

De 1a3 De 3a5 De 5 en adelante

11. ¿El personal que brinda la atención muestra amabilidad para atenderle?

Excelente Buena Regular Mala Deficiente

12. ¿Los platos son servidos calientes y frescos ?

SI NO

13. ¿Cuánto paga usted por su consumo en el restaurante?

De \$1 a 10 De \$30 a 40
De \$10 a 20 Más de \$40
De \$20 a 30

14. ¿Cuándo visita un restaurante cuál es la forma de pago?

Efectivo Cheque
Tarjeta de crédito Otros ¿Cuáles? _____

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

Música en Vivo
Área de recreación para niños
Área para fumadores
Otros ¿Cuáles? _____

16. ¿Considera que recibió un buen producto en relación al pago que realizo ?

SI NO

17. Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en al sur de Quito

SI NO (Si su respuesta es NO continúe a la siguiente pregunta)

Si su respuesta es SI: ¿En qué medios de comunicación?

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	

18. ¿Cómo considera las Porciones de los productos?

Excelentes Buenas Malas

19. ¿Regresaría a comer al Restaurante en otra ocasión ?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

20. En cuanto a comida se refiere, ¿recomendaría nuestro Restaurante a sus familiares y amigos?

SI NO

(Si su respuesta es NO ayúdenos con un comentario por favor)



ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Realizar un estudio sobre el ambiente laboral en el que se desarrolla el personal del restaurante Hornado Pastuso ubicado en el Multicomercial Biloxi

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

- 1. Género: M F
- 2. Edad : _____
- 3. Nivel Educativo: Primaria Secundaria Superior
- 4. Sector donde vive: Norte Centro Sur
- 5. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral del restaurante Hornado Pastuso ?

 - Excelente Regular
 - Muy Bueno Malo
 - Bueno

- 6. ¿Se realizan programas de capacitación regulares para el personal operativo?

 - SI NO

- 7. ¿En lo que respecta al grado de satisfaccion laboral esta usted agusto en el trabajo que desempeña ?

 - SI NO

8. Marque su respuesta a lado de cada informacion presentada , porfavor indique si usted: (CF) concuerda fuertemente, (C) concuerda, (NC) no concuerda, (DF) desacuerda fuertemente, o (I) si se encuentra indesiso.

	CF	C	NC	DF	I
Cuado realizo bien mi trabjo obtengo reconocimiento por parte de los demás					
Entre el personal existe una comunicacion cordial y fluida					
Estoy satisfecho con mi sueldo					
Brindando este servicio cada empleado gana lo que merece por su trabajo					
Estoy satisfecho con mi horario de trabajo					
Se obtienen insentivos cuando se trabaja bien					
Mis supervisores saben como dirigir el trabajo para que sea eficaz					
Mis supervisores estan perfectamente formados para llevar a cabo su labor					
Entre supervisores y personal existe una comunicacion cordial y fluida					
Entre los compañeros de trabajo existe una fuerte competencia					
Entre los compañeros hay apoyo y ayuda					
Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo					

9. ¿Cuáles serían recomendaciones para el mejoramiento del resturante ?



3.6 APLICACIÓN DE PRE TEST

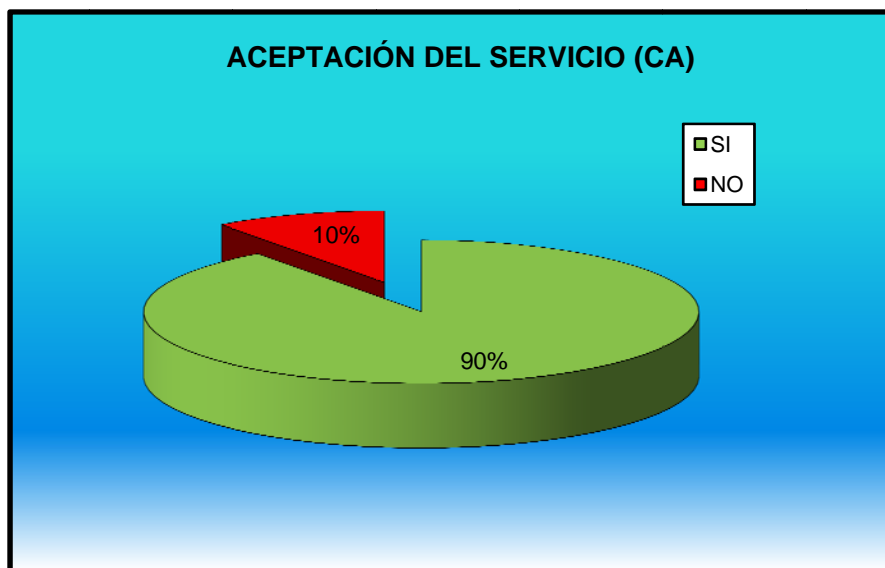
Es necesario, antes de aplicar la encuesta, aplicar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo.

Se realizaron 30 encuestas piloto, 10 para clientes internos, 10 para clientes actuales y finalmente 10 para clientes potenciales.

3.6.1 RESULTADOS

CLIENTES ACTUALES

GRÁFICO Nº 15: CLIENTES ACTUALES



Elaborado por: Diana Gordon

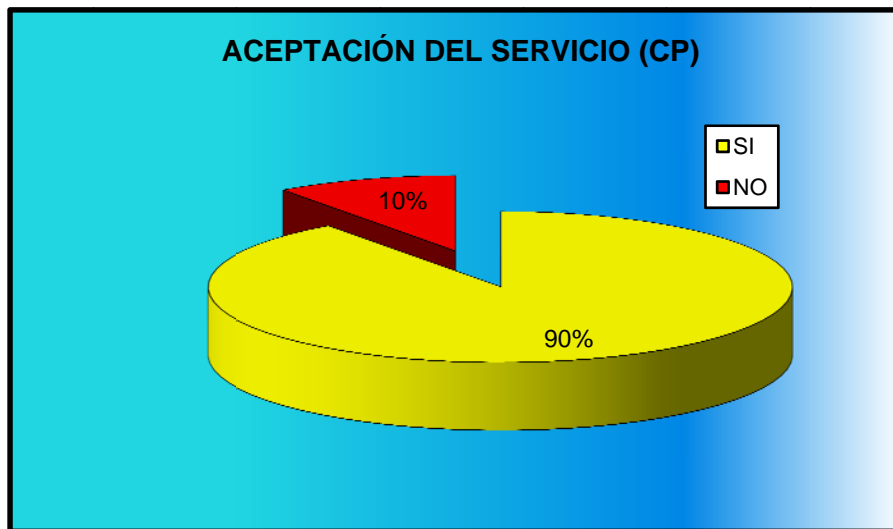
En las 10 encuestas piloto realizadas, se determinó un 0.90% de probabilidad de éxito y un 0.10% como probabilidad de fracaso, ya que 9 personas respondieron que si estarían dispuestos acceder al servicio que ofrece el restaurante y 1 persona no lo haría, lo que da lugar a un tamaño de muestra de



136, que será el número de encuestas que se realizarán en la presente investigación.

CLIENTES POTENCIALES

GRÁFICO Nº 16: CLIENTES POTENCIALES



Elaborado por: Diana Gordon

En las 10 encuestas piloto realizadas para el estudio de Clientes Potenciales, se determinó un 0.90% de probabilidad de éxito y un 0.10% como probabilidad de fracaso, ya que 9 personas respondieron que si estarían dispuestos acceder al servicio que ofrece el restaurante y 1 persona respondió que no, lo que revela un tamaño de muestra de 138, tomando en cuenta que el tamaño de la población en este caso, es de 260.631 habitantes del sector norte de Quito, de 15 a 69 años de edad.



3.6.2 CUESTIONARIO FINAL

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES



RESTAURANTE
HORNADO PASTUSO

Objetivo: Su opinión nos permitirá conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio de restaurante acorde a su exigencias.

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

1. Género: M F

2. Edad: 15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 Más de 55

3. Sector donde vive: Norte Centro Sur Valles
Otros ¿Cuáles? _____

4. Ocupación: Estudiante Jubilado Con relación de dependencia
Ama de casa Negocio Propio Otras
¿Cuáles? _____

5. ¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

6. A consumido usted Hornado Pastuso?

SI NO

7. Estaría dispuesto a consumirlo?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

8. ¿Que tipo de comida prefiere?

Americana Italiana Otros

A la parrilla China ¿Cuáles? _____

Mexicana Comida Típica

9. ¿Porqué razón prefiere salir a un restaurante?

Comodidad

Costumbre

Interrelacionarse

Tiempo

Otros ¿Cuáles? _____



10. ¿Con qué grupo social suele visitar un restaurante?

Familiares	<input type="checkbox"/>	Compañeros de Trabajo	<input type="checkbox"/>
Amistades	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>
Voy Solo	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?

De \$1 a 10	<input type="checkbox"/>	De \$30 a 40	<input type="checkbox"/>
De \$10 a 20	<input type="checkbox"/>	Más de \$40	<input type="checkbox"/>
De \$20 a 30	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Cuándo visita un restaurante con cuantas personas acude?

De 1 a 3	<input type="checkbox"/>	De 3 a 5	<input type="checkbox"/>	De 5 en adelante	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------	------------------	--------------------------

13. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuándo suele visitar un restaurante ?

Lunes a Viernes	<input type="checkbox"/>	Fines de Semana	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

15. ¿Cuándo visita un restaurante cuál es la forma de pago?

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

Música en Vivo	<input type="checkbox"/>
Área de recreación para niños	<input type="checkbox"/>
Área para fumadores	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____

17. ¿Consumiría usted Hornado a Domicilio ?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

18. Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	(Si su respuesta es NO continúe a la siguiente pregunta)
----	--------------------------	----	--------------------------	--

Si su respuesta es SI: ¿En qué medios de comunicación?

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	



19. ¿Conoce usted el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

Si lo conoce No lo conoce No sabía de su existencia

Si su respuesta es "Si lo conoce" continúe con la siguiente pregunta, si es cualquiera de las otras opciones, gracias por su colaboración.

20. ¿Qué imagen proyecta el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito

Excelente Buena Regular Mala Deficiente

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"



ENCUESTA PARA CLIENTES ACTUALES



RESTAURANTE
HORNADO PASTUSO

Objetivo: Su opinión nos permitirá conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio de restaurante acorde a sus exigencias.

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

1. Género: M F

2. Edad: 15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 Más de 55

3. Sector donde vive: Norte Centro Sur Valles
Otros ¿Cuáles? _____

4. Ocupación: Estudiante Jubilado Con relación de dependencia
Ama de casa Negocio Propio Otras
¿Cuáles? _____

5. ¿Con que frecuencia asiste usted a consumir al restaurante?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

6. ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar un restaurante?

Calidad

Servicio

Tipo de Comida

Ambiente

Cercanía

Otros ¿Cuáles? _____

7. ¿Cuáles son los platos que consumen con mayor frecuencia en el restaurante?

Hornado Caldo de Gallina

Cuy Asado Yahuarlocro

Menudo Conejo Asado

Morcilla Mote Chicharrón

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al restaurante?

Completamente satisfecho Insatisfecho

Satisfecho Completamente insatisfecho

Normal Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Con qué grupo social suele visitar el restaurante?

Familiares Compañeros de Trabajo

Amistades Pareja

Voy Solo



10. ¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude?

De 1a3 De 3a5 De 5 en adelante

11. ¿El personal que brinda la atención muestra amabilidad para atenderle?

Excelente Buena Regular Mala Deficiente

12. ¿Los platos son servidos calientes y frescos ?

SI NO

13. ¿Cuánto paga usted por su consumo en el restaurante?

De \$1 a 10 De \$30 a 40
De \$10 a 20 Más de \$40
De \$20 a 30

14. ¿Cuándo visita un restaurante cuál es la forma de pago?

Efectivo Cheque
Tarjeta de crédito Otros ¿Cuáles? _____

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

Música en Vivo
Área de recreación para niños
Área para fumadores
Otros ¿Cuáles? _____

16. ¿Considera que recibió un buen producto en relación al pago que realizo ?

SI NO

17. Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en al sur de Quito

SI NO (Si su respuesta es NO continúe a la siguiente pregunta)

Si su respuesta es SI: ¿En qué medios de comunicación?

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles? _____	

18. ¿Cómo considera las Porciones de los productos?

Excelentes Buenas Malas

19. ¿Regresaría a comer al Restaurante en otra ocasión ?

SI NO

Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta por favor , si es "NO", gracias por su colaboración.

20. En cuanto a comida se refiere, ¿recomendaría nuestro Restaurante a sus familiares y amigos?

SI NO

(Si su respuesta es NO ayúdenos con un comentario por favor)

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"



ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS



**RESTAURANTE
HORNADO PASTUSO**

Objetivo: Realizar un estudio sobre el ambiente laboral en el que se desarrolla el personal del restaurante Hornado Pastuso ubicado en el Multicomercial Biloxi

INSTRUCCIONES:

a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación

b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

1. Género: M F
2. Edad : _____
3. Nivel Educativo: Primaria Secundaria Superior
4. Sector donde vive: Norte Centro Sur
5. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral del restaurante Hornado Pastuso ?
- Excelente Regular
- Muy Bueno Malo
- Bueno

6. ¿Se realizan programas de capacitación regulares para el personal?

SI NO

7. ¿En lo que respecta al grado de satisfacción laboral esta usted a gusto en el trabajo que desempeña ?

SI NO

8. Marque su respuesta a lado de cada información presentada , por favor indique si usted: (CF) concuerda fuertemente, (C) concuerda, (NC) no concuerda, (DF) desacuerda fuertemente, o (I) si se encuentra indeseado.

	CF	C	NC	DF	I
Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimientos					
Entre el personal existe una comunicación cordial y fluida					
Estoy satisfecho con mi sueldo					
Brindando este servicio cada empleado gana lo que merece por su trabajo					
Estoy satisfecho con mi horario de trabajo					
Se obtienen incentivos cuando se trabaja bien					
Mi Jefe saben como dirigir el trabajo para que sea eficaz					
Entre el Jefe y personal existe una comunicación cordial y fluida					
Entre los compañeros de trabajo existe una fuerte competencia					
Entre los compañeros hay apoyo y ayuda					
Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo					

9. ¿Cuáles serían recomendaciones para el mejoramiento del restaurante ?

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"



MATRIZ PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO (CLIENTES POTENCIALES)						
Objetivo Específico	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Hipótesis
Conocer la información personal de los clientes potenciales para elaborar un perfil del consumidor y encaminar los esfuerzos de la organización hacia ellos.	Información Personal	Género	Nominal	Género	Masculino, Femenino	Se desea conocer qué tipo de género consume más en restaurantes
		Edad	Razón	Edad	De 15-25, 25-35, 35-45, 45-55, más de 55	La mayoría de personas acuden a los restaurantes por motivos laborales y por tiempo los cuales viven en el norte de la ciudad de Quito.
		Sector donde vive	Nominal	Sector donde vive	Norte, Centro, Sur, Valles, Otros ¿Cuáles?	
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante, Ama de casa, Con relación de dependencia, Jubilado, Negocio propio, Otras ¿Cuáles?	
Identificar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y factores clave que inciden en los clientes potenciales al momento de seleccionar un restaurante.	Clientes	Estilo de vida	Nominal	¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?	Si, No	Si acostumbran a salir a restaurantes
		Gustos y Preferencias	Nominal	¿A consumido usted Hornado Pastuso?	Si, No	Conocen el producto y si lo han consumido
		Gustos y Preferencias	Nominal	¿Estaría dispuesto a consumirlo?	Si, No	La mayoría de personas están dispuestas en probar el producto



		Gustos y Preferencias	Nominal	¿Qué tipo de comida prefiere?	Americana, A la parrilla, Italiana, China, Comida Típica, Otros ¿Cuáles?	Dentro de las selecciones, la comida típica esta en el primer lugar
		Gustos y Preferencias	Nominal	¿Consumiría usted Hornado Pastuso a domicilio?	Si, No	Si consumiría en la comodidad del hogar y si fuera en el lugar de trabajo es por el tiempo
		Gustos y Preferencias		¿Por qué razón prefiere salir a un restaurante?	Comodidad, Costumbres, Interrelacionarse, Tiempo, Otros ¿Cuáles?	
Conocer el grupo social, la frecuencia y el número de personas con las que los clientes acostumbran visitar un restaurante, para determinar la capacidad requerida para satisfacer un mayor mercado.		Estilo de vida	Nominal	¿Con qué grupo social suele visitar un restaurante?	Familiares, Amistades, Compañeros de Trabajo, Pareja, Voy solo Otros ¿Cuáles?	La mayoría de personas prefieren ir en un grupo tanto familiar como de amistades ya sea del trabajo u otros
		Estilo de vida	Razón	¿Cuándo visita un restaurante con cuantas personas acude?	De 1-3, De 3-5, De 5 en adelante	
		Frecuencia	Razón	¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Anualmente	El consumo en el restaurante seria semanalmente
		Gustos y Preferencia	Razón	¿Cuándo suele visitar un restaurante?	Lunes a Viernes, Fines de Semana	Dentro del rango de aceptación la mayoría de personas acuden de lunes a viernes y



Determinar el valor promedio que los consumidores pagan y están dispuestos a pagar a cambio del servicio de restaurante.	Precio	Precio	Razón	¿Cuánto paga usted por su consumo un restaurante?	De 1-10, de 10-20, de 20-30, De \$30-\$40, Más de \$40	consumen de entre un valor de 30 a40 dólares pagando con efectivo y tarjeta de crédito.
Reconocer las formas de pago más empleadas por los clientes.	Formas de Pago	Formas de pago	Nominal	¿Cuándo usted visita un restaurante cuál es la forma de pago?	Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, Otros ¿Cuáles?	
Conocer qué servicios adicionales prefieren los clientes para implementarlos en el servicio que ofrece el restaurante y captar mayor mercado.	Servicios Adicionales	Servicios Adicionales	Nominal	¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?	Música en vivo, Área para fumadores, Parqueadero, Otros ¿Cuáles?	La música en vivo es la más seleccionada a la hora de degustar en el restaurante
Determinar si los consumidores conocen de la existencia del restaurante Hornado Pastuso, a través de la opinión de los encuestados para evaluar y mejorar la gestión de marketing.	Publicidad	Publicidad	Nominal	¿Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito?	Si (¿En qué medios de comunicación?: Radio, Televisión, Prensa escrita, Vallas Publicitarias, Otros ¿Cuáles?), No (Avance a la siguiente pregunta)	El 25% prefiere la televisión y prensa escrita.
	Conocimiento del Restaurante	Conocimiento	Nominal	¿Conoce usted el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito?	Si lo conoce, No lo conoce, No sabía de su existencia	La mayoría conoce el establecimiento
	Imagen	Imagen	Ordinal	¿Qué imagen proyecta el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito	Excelente, Buena, Regular, Mala, Deficiente	Proyecta una imagen buena



MATRIZ PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO (CLIENTES ACTUALES)						
Objetivo Específico	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Hipótesis
Conocer la información personal de los clientes potenciales para elaborar un perfil del consumidor y encaminar los esfuerzos de la organización hacia ellos.	Información Personal	Género	Nominal	Género	Masculino, Femenino	La mayoría de personas están dentro de la edad de 25 a 35 años los cuales viven 50% en el sur y 50% en el norte
		Edad	Razón	Edad	De 15-25, 25-35, 35-45, 45-55, más de 55	
		Sector donde vive	Nominal	Sector donde vive	Norte, Centro, Sur, Valles, Otros ¿Cuáles?	
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante, Ama de casa, Con relación de dependencia, Jubilado, Negocio propio, Otras ¿Cuáles?	
Identificar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y factores clave que inciden en los clientes potenciales al momento de seleccionar un restaurante.	Clientes	Gustos y Preferencias	Nominal	¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar un restaurante?	Calidad, Servicio, Tipo de Comida, Ambiente, Cercanía, Otros ¿cuáles?	La mayoría de personas prefieren el establecimiento por tener un ambiente familiar y visitan el restaurante acuden más de cinco personas .
		Estilo de vida	Nominal	¿Con qué grupo social suele visitar un restaurante?	Familiares, Amistades, Compañeros de Trabajo, Pareja, Voy solo, Otros ¿Cuáles?	
		Estilo de vida	Razón	¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude?	De 1-3, De 3-5, De 5 en adelante	



		Gustos y Preferencias	Nominal	¿Cuáles son los platos que consumen con mayor frecuencia en el restaurante?	Hornado, Caldo de gallina, Yahuarlocro, Cuy asado, Conejo asado, Menudo, Morcillas, Mote chicharrón.	Todos los platos bien preparados siendo el hornado el primero en la mente del consumidor el cual se lo compra de manera semanal
		Frecuencia	Razón	¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Anualmente	
Determinar el valor promedio que los consumidores pagan a cambio del servicio que ofrece el restaurante	Precio	Precio	Razón	¿Cuánto paga usted por el consumo en el restaurante?	De 1-10, de 10-20, de 20-30, De \$30-\$40, Más de \$40	El pago promedio esta de entre los 30 a 40 y se lo realiza en efectivo
Reconocer las formas de pago más empleadas por los clientes.	Formas de Pago	Formas de Pago	Nominal	¿Cuál es su forma de pago habitual?	Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, Otros ¿Cuáles?	
Determinar si los consumidores conocen de la existencia del restaurante Hornado Pastuso, a través de la opinión de los encuestados para evaluar y mejorar la gestión de marketing.	Publicidad	Publicidad	Nominal	¿Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito?	Si (¿En qué medios de comunicación?: Radio, Televisión, Prensa escrita, Vallas Publicitarias, Otros ¿Cuáles?), No (Avance a la siguiente pregunta)	Los consumidores de hornado pastuso prefieren recibir información a través de publicidad en televisión y medios escritos.
Evaluar el nivel de servicio actual, y los factores que más inciden en él para mejorarlo y mantener contentos y satisfechos a los clientes.	Nivel del Servicio	Servicio	Ordinal	¿El personal que brinda la atención muestra amabilidad para atenderle?	Excelente, Buena, Regular, Mala, Deficiente	El 90 % califico al restaurante como bueno



	Nivel del Servicio	Servicio	Nominal	¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al restaurante?	Completamente satisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Normal, Completamente insatisfecho, Otros ¿Cuáles?	La mayoría de personas están satisfechas con respecto al grado de satisfacción y las porciones son excelentes
Conocer sobre el grado de satisfacción del cliente que inciden sobre los productos que recibe en el restaurante.	Cantidad del Producto	Producto	Nominal	¿Cómo considera las Porciones de los productos?	Excelentes, Buenas, Malas	
	Calidad del Producto	Producto	Nominal	¿Los platos son servidos calientes y frescos?	Si, No	En relación a la competencia tienen productos frescos y el pago es mucho menor
	Calidad del	Producto	Nominal	¿Considera que recibió un	Si, No	
	Producto			buen producto en relación al pago que realizo?		
Determinar si los consumidores están dispuestos a seguir visitando el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito".	Aceptación del Servicio	Servicio	Nominal	¿Regresaría a comer al Restaurante en otra ocasión?	Si, No	La mayoría de personas consumirían en el local en otra ocasión y la recomienda con toda confianza
	Aceptación del Servicio	Servicio	Nominal	En cuanto a comida se refiere, ¿recomendaría nuestro Restaurante a sus familiares y amigos?	Si, No	



MATRIZ PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO (CLIENTES INTERNOS)						
Objetivo Específico	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Hipótesis
Conocer la información personal de los clientes internos del restaurante.	Personal	Género	Nominal	Género	Masculino, Femenino	Evaluación de perfil con el fin de ser ubicados de acuerdo a la capacidades y conocimientos
		Edad	Razón	Edad	De 15-25, 25-35, 35-45, 45-55, más de 55	
		Nivel educativo	Nominal	Nivel educativo	Primaria, Secundaria, Superior	
		Sector donde vive	Nominal	Sector donde vive	Norte, Centro, Sur, Valles	
Analizar y evaluar el ambiente laboral en el cual se desarrolla el personal operativo.	Cliente Interno	Ambiente Laboral	Ordinal	¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?	Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo	El ambiente laboral es como



		Capacitación	Nominal	¿Se realizan programas de capacitación regulares para el personal operativo?	Si, No	en casa existe buena comunicación entre el personal y se hace un equipo de trabajo con el fin de incrementar la producción de manera eficiente y eficaz
		Desarrollo Laboral	Nominal	¿En lo que respecta al grado de satisfacción laboral está usted a gusto en el trabajo que desempeña?	Si, No	
		Desarrollo Laboral	Razón	A lado de cada afirmación indique:	(CF) Concuerta Fuertemente, (C) Concuerta , (NC) No Concuerta, (DF) Desacuerta Fuertemente , (I) Indeciso	
		Mejoramiento Continuo	Nominal	¿Cuáles serían las recomendaciones para el mejoramiento continuo del restaurante?		



3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de los datos recolectados, se lo analiza empleando el paquete informático SPSS.

ANÁLISIS

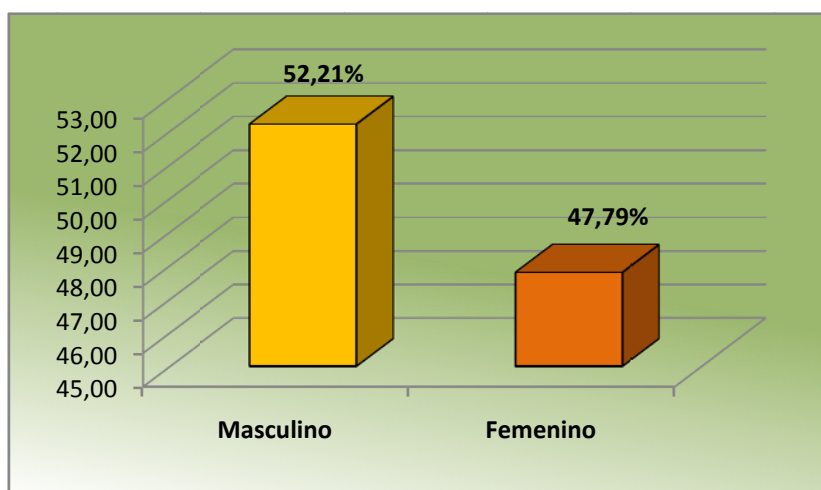
ENCUESTA CLIENTE ACTUAL

1. Género

TABLA Nº 29: GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Masculino	71	52,21	52,21	52,21
	Femenino	65	47,79	47,79	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 17: GÉNERO



Análisis:

En la encuesta realizada a 136 clientes actuales del restaurante Hornado Pastuso, se encontró, que el 52.21% son hombres y el 47.79% son mujeres. Esto nos indica que el sexo masculino tiende más al consumo en el establecimiento.

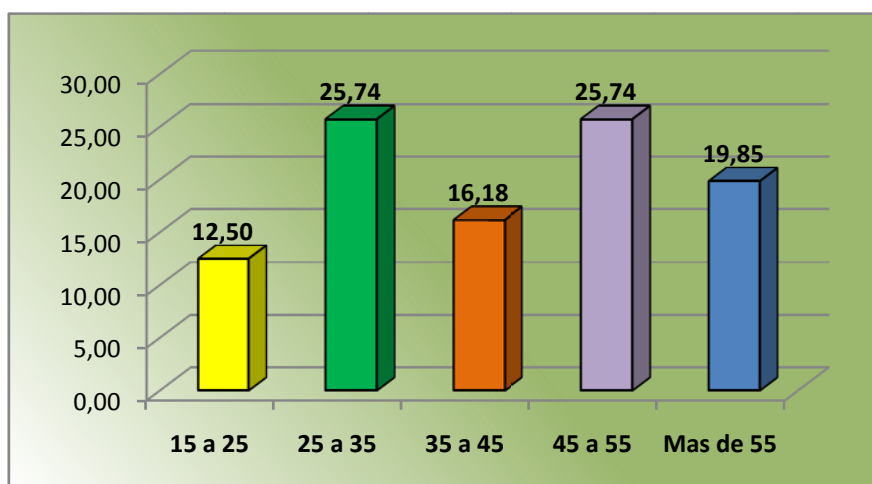


2. Edad

TABLA Nº 30: EDAD CLIENTE ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	15 a 25	17	12,50	12,50	12,50
	25 a 35	35	25,74	25,74	38,24
	35 a 45	22	16,18	16,18	54,41
	45 a 55	35	25,74	25,74	80,15
	Mas de 55	27	19,85	19,85	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 18: EDAD CLIENTE ACTUAL



Análisis:

De los 136 clientes potenciales encuestados el 12,50% (17 personas) tienen edades correspondientes al rango entre 15-25 años, el 25,74% (35 personas) entre 25-35 años, el 16,18% (22 personas) comprenden edades entre 35-45 años, el 25,74% (35 personas) tienen edades entre 45-55 años y el 19,85% (27 personas) tienen "Más de 55" años de edad.

Esto indica que las edades de los clientes actuales del restaurante se concentran entre los 25 y 55 años, y esto da una pauta para emprender estrategias hacia ellos.

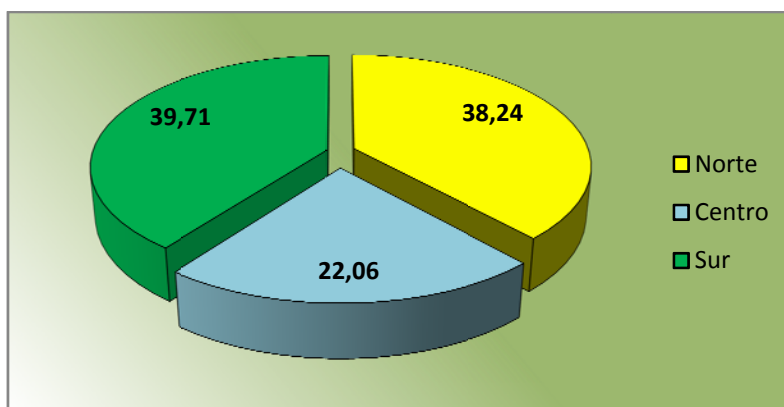


3. Sector donde vive

TABLA Nº 31: SECTOR DONDE VIVE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Norte	52	38,24	38,24	38,24
	Centro	30	22,06	22,06	60,29
	Sur	54	39,71	39,71	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 19: SECTOR DONDE VIVE



Análisis:

El 39,7% (54 personas) de los encuestados residen en el sector sur de la ciudad de Quito, el 38,24% (52 persona) en el norte de la ciudad el 22.06% (30 personas) en el centro.

Esto nos quiere decir que en lo que respecta a la zona norte de la ciudad se está perdiendo cualquier cantidad de ventas ocasionando perdida al restaurante por desatender este sector.

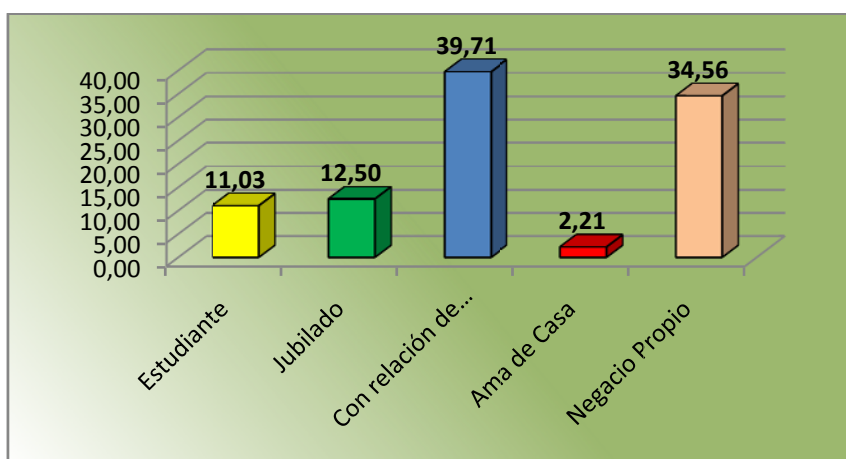


4. Ocupación

TABLA N° 32: OCUPACIÓN CLIENTE ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Estudiante	15	11,03	11,03	11,03
	Jubilado	17	12,50	12,50	23,53
	Con relación de dependencia	54	39,71	39,71	63,24
	Ama de Casa	3	2,21	2,21	65,44
	Negocio Propio	47	34,56	34,56	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 20: OCUPACIÓN CLIENTE ACTUAL



Análisis:

El 11,03% (15 personas) son estudiantes, el 12,50% (17 personas) son Jubilados, el 39,71%(54 personas) con relación de dependencia, el 2,21%(3 personas) son amas de Casa, el 34,56 %(47 personas) tiene negocio Propio.

Esto me indica que la mayoría de mis clientes tiene negocios propios y el otro grupo pertenece a relación de dependencia, lo cual es atractivo para la apertura de una sucursal al norte de la ciudad.

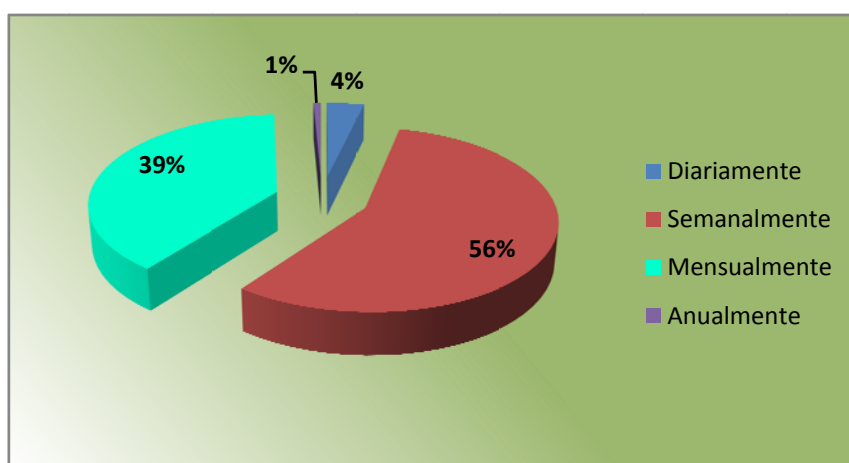


5. ¿Con que frecuencia asiste a consumir al restaurante?

TABLA N 32: ASISTENCIA DE CONSUMO CLIENTE ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Diariamente	5	3,68	3,68	3,68
	Semanalmente	77	56,62	56,62	60,29
	Mensualmente	53	38,97	38,97	99,26
	Anualmente	1	0,74	0,74	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 21: ASISTENCIA DE CONSUMO CLIENTE ACTUAL



Análisis:

El 56% (77 personas) que representa a la mayoría de los clientes que fueron encuestados, visita el restaurante de manera semanal, el 39% (53 personas) lo hace de forma mensual, el 4% (5 personas) acude diariamente, 1% (1 persona) lo hace más de manera anual.

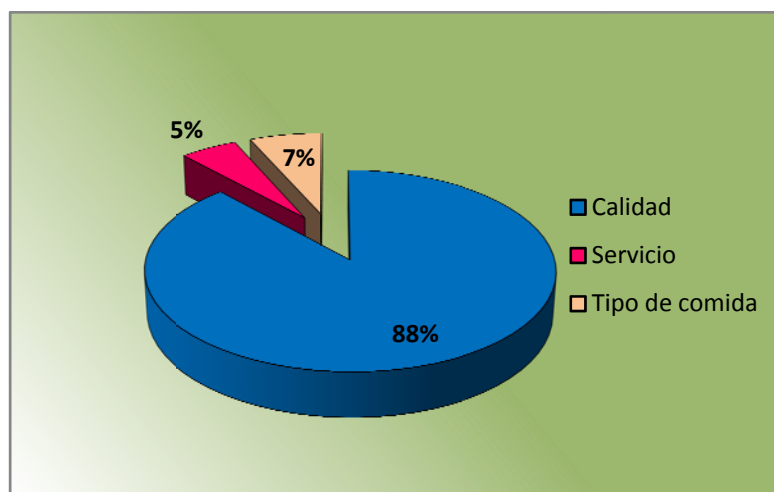


6. ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar un restaurante?

TABLA Nº 33: ASPECTOS DE SELECCIÓN CLIENTES ACTUALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Calidad	120	88,24	88,24	88,24
	Servicio	7	5,15	5,15	93,38
	Tipo de comida	9	6,62	6,62	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº22: ASPECTOS DE SELECCIÓN CLIENTES ACTUALES



Análisis:

Dentro de los aspectos a la hora de seleccionar un restaurante la calidad ocupa un 88% (120 personas), el 5% (7 personas) el servicio, el 7%(9 personas) el tipo de comida.

Este porcentaje nos da el resultado que de las encuestas realizadas los productos que se comercializan en el restaurante están en la mente del consumidor como de calidad, por lo mencionado se deberá tomar las medidas necesarias para continuar mejorando el servicio y asegurando la fidelización de los clientes actuales.

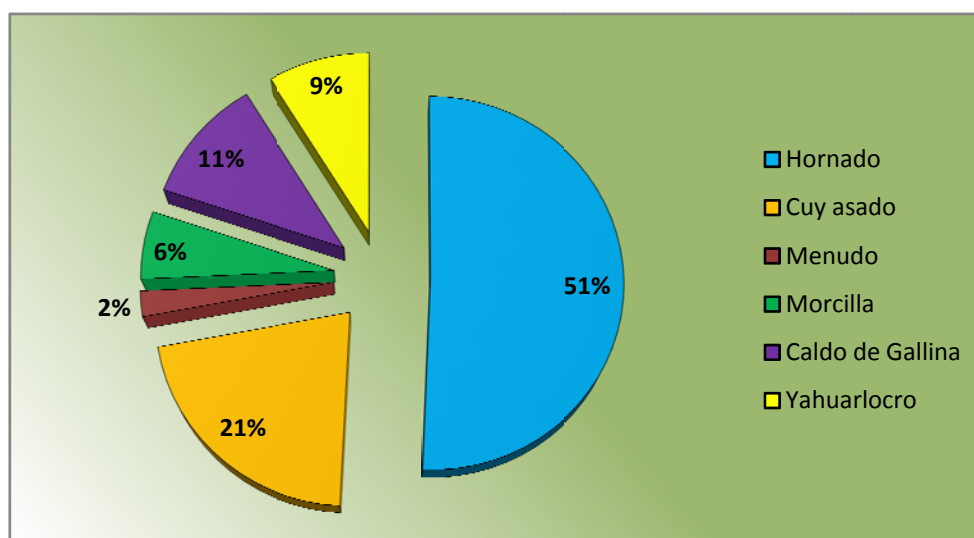


7. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia en el restaurante?

TABLA N° 34: CONSUMO CLIENTES ACTUALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Hornado	69	50,74	50,74	50,74
	Cuy asado	29	21,32	21,32	72,06
	Menudo	3	2,21	2,21	74,26
	Morcilla	8	5,88	5,88	80,15
	Caldo de Gallina	15	11,03	11,03	91,18
	Yahuarlocro	12	8,82	8,82	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 23: CONSUMO CLIENTES ACTUALES



Análisis:

El 51% (69 personas) consumen más el hornado, el 21%(29 personas) el cuy asado, el 11%(15 personas) caldo de gallina, seguido con el 9% (12 personas) el yahuarlocro, el 6%(8 personas) consumen morcilla, el 2% (3 personas) menudo. Este resultado nos revela que el hornado es el producto con mayor grado de aceptación de los clientes actuales encuestados.

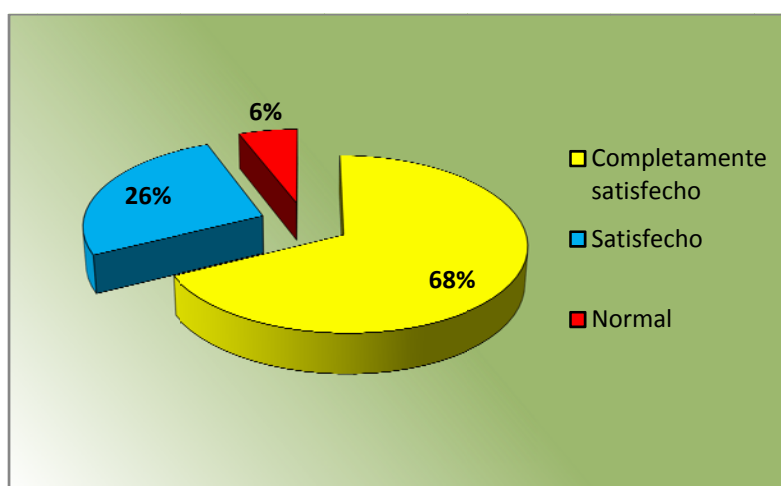


8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al restaurante?

TABLA N° 35: GRADO DE SATISFACCIÓN CLIENTE ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Completamente satisfecho	92	67,65	67,65	67,65
	Satisfecho	36	26,47	26,47	94,12
	Normal	8	5,88	5,88	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 24: GRADO DE SATISFACCIÓN CLIENTE ACTUAL



Análisis:

El 68% (92 personas) encuestadas en lo que respecta al grado de satisfacción están completamente satisfechas, el 26% (36 personas) se encuentran satisfechas y para finalizar el 6% (8 personas) en el grado normal de satisfacción. Esta información muestra que la mayoría de los clientes se encuentran completamente satisfechos en su agrado tanto en los productos como en la atención que se le brinda.

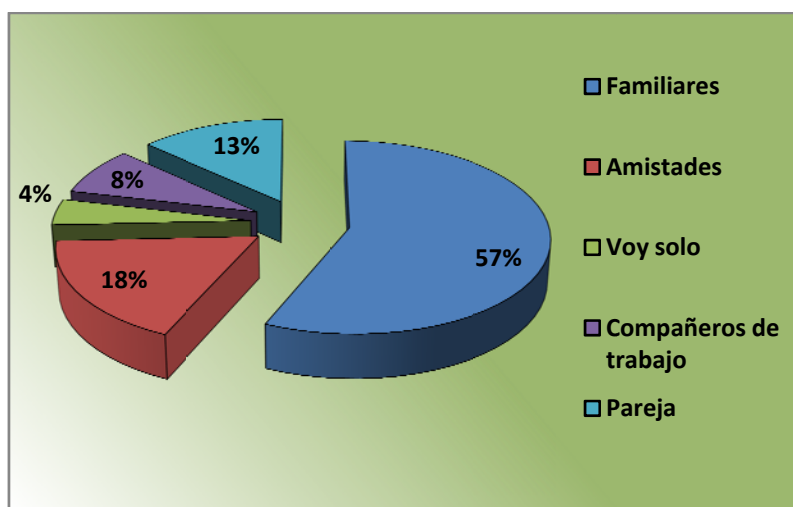


9. ¿Con que grupo social suele visitar el restaurante?

TABLA Nº 36: VISITAS CLIENTE ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Familiares	77	56,62	56,62	56,62
	Amistades	24	17,65	17,65	74,26
	Voy solo	6	4,41	4,41	78,68
	Compañeros de trabajo	11	8,09	8,09	86,76
	Pareja	18	13,24	13,24	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 25: VISITAS CLIENTE ACTUAL



Análisis:

De acuerdo a las 136 encuestas realizadas el 57% (77 personas) de los clientes, acuden al restaurante con sus familiares, el 18% (24 personas) con sus amistades, el 13% (18 personas) con su pareja, el 8% (11 personas) con sus compañeros de trabajo y el 4% (6 personas) que van solas. El restaurante es percibido por sus clientes como un lugar familiar de acuerdo a la información obtenida, por lo que las estrategias se deben enfocar hacia ese mercado.

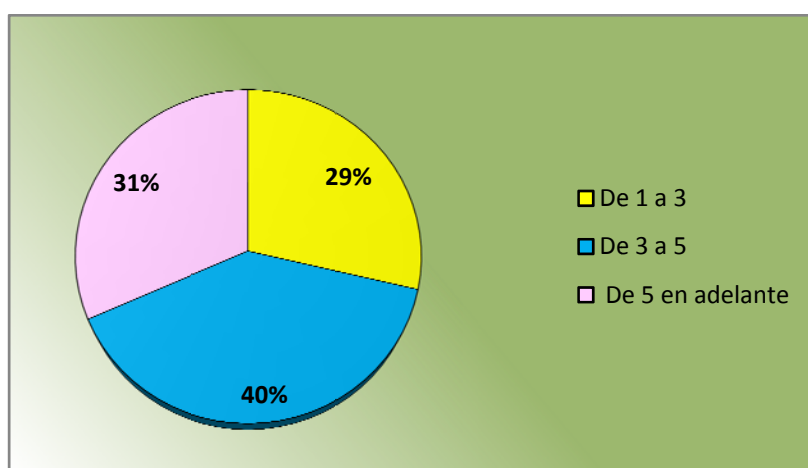


10. ¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude?

TABLA Nº 37: PERSONAS VISITANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	De 1 a 3	39	28,68	28,68	28,68
	De 3 a 5	54	39,71	39,71	68,38
	De 5 en adelante	43	31,62	31,62	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 25: PERSONAS VISITANTES



Análisis:

El 40% (54 personas) de los clientes actuales acude al restaurante acompañado de 3-5 personas, el 31% (43 personas) de 5 en adelante, y el 29% (39 personas) invita de 1-3 personas.

El restaurante recibe a sus clientes en su mayoría acompañados de 3-5 personas, debido a que como ya se mencionó el restaurante es percibido como un espacio familiar. Se debe poner énfasis en atraer también a otros segmentos de mercado, que requieran el servicio que se ofrece para que el restaurante continúe creciendo e incrementando su nivel de ventas.

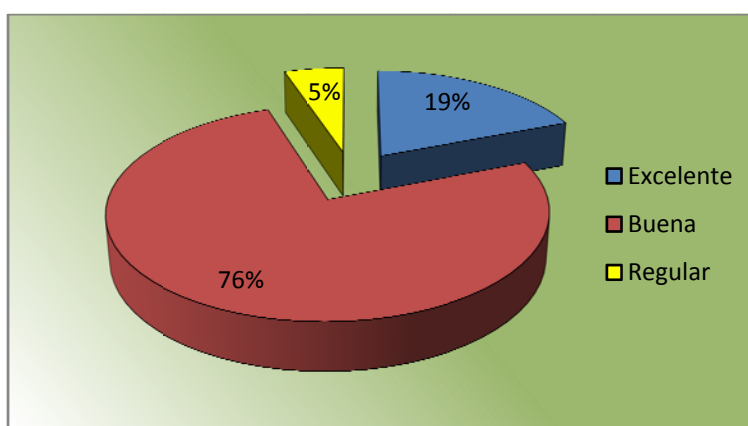


11. ¿El personal que brinda la atención muestra amabilidad para atenderle?

TABLA N° 38: PERSONAL MUESTRA AMABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Excelente	26	19,12	19,12	19,12
	Buena	103	75,74	75,74	94,85
	Regular	7	5,15	5,15	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 26: PERSONAL MUESTRA AMABILIDAD



Análisis:

De las 136 encuestas realizadas el 76% (103 personas) considera que fue buena la atención que el personal le brindó a la hora de atenderle, el 19% (26 personas) opinan que es “excelente” y el 5% (7 personas) cree que es regular. Es conveniente tomar medidas para cambiar el sistema de atención al cliente, esto nos quiere decir que al restaurante le hace falta dar más capacitación al personal para que puedan atender de una manera excelente a los clientes.

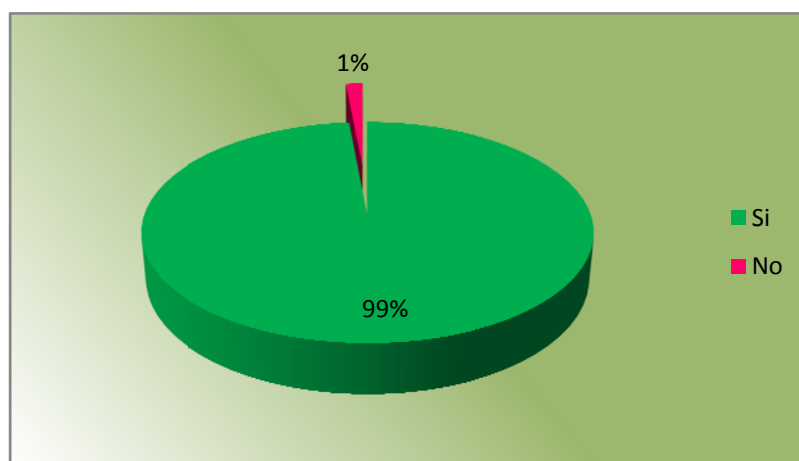


12. ¿Los platos son servidos calientes y frescos?

TABLA N° 39: CALIDAD DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	134	98,53	98,53	98,53
	No	2	1,47	1,47	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 27: CALIDAD DEL PRODUCTO



Análisis:

El 99% (136 personas) de los clientes actuales del restaurante consideran que los productos son servidos de manera caliente y frescos, apenas el 1% (2 personas) respondió que no opina igual.

El tener un gran porcentaje de personas que opina que el producto fue servido al agrado de ellos motiva al restaurante a seguir mejorando estándares de calidad para tratar de mantener al cliente.

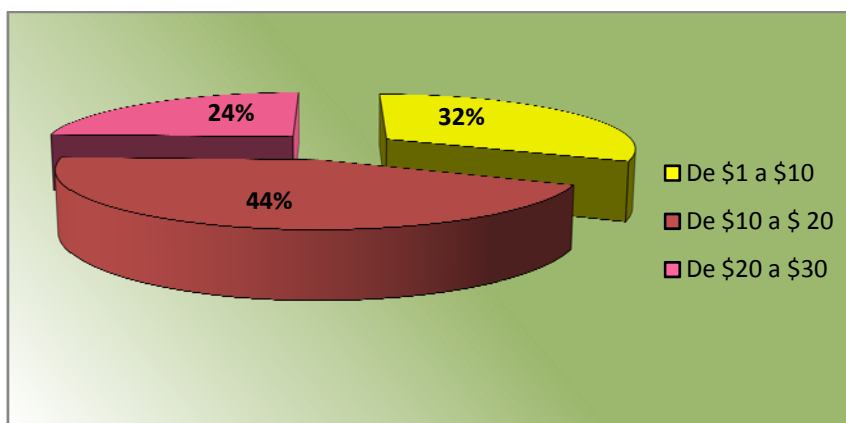


13. ¿Cuánto paga usted por su consumo en el restaurante?

TABLA Nº 40: PAGO PROMEDIO POR CONSUMO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	De \$1 a \$10	43	31,62	31,62	31,62
	De \$10 a \$ 20	60	44,12	44,12	75,74
	De \$20 a \$30	33	24,26	24,26	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 28: PAGO PROMEDIO POR CONSUMO



Análisis:

El 44% (60 personas) de los clientes pagan por su consumo de 10 a 20 dólares, el 32% (43 personas) pagan más de 1 a 10 dólares, y el 24% (33 personas) paga de 20 a 30 dólares.

Esta información muestra que la mayoría de clientes actuales realizan consumos en un nivel de 10 a 20 dólares, valor por el cual hace que el restaurante no sea tan costoso y puede ser accesible para más clientes.

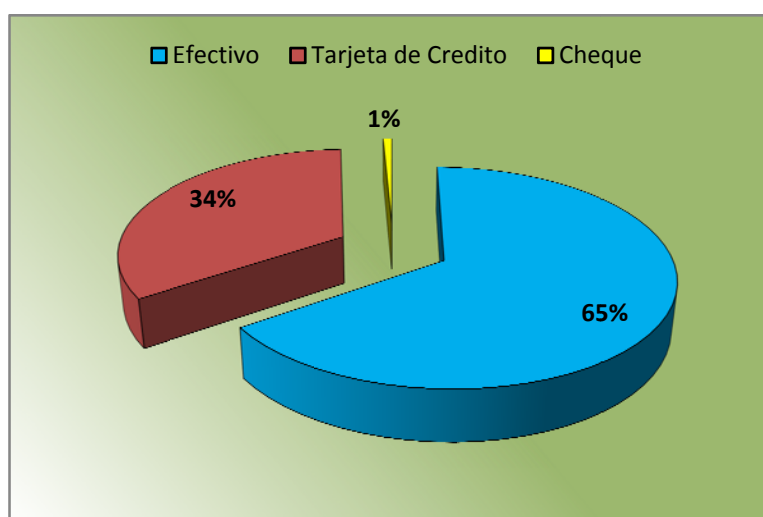


14. ¿Cuándo visita un restaurante cuál es su forma de pago?

TABLA N° 41: FORMA DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Efectivo	89	65,44	65,44	65,44
	Tarjeta de Crédito	46	33,82	33,82	99,26
	Cheque	1	0,74	0,74	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 29: FORMA DE PAGO



Análisis:

El 89% (65 personas) de los encuestados acostumbran pagar por sus consumos en efectivo y el 34% (46 personas) lo hacen con tarjeta de crédito, y tan solo una persona lo hace en cheque 1%, esto se debe a que las otras formas de pago ya no se utilizan, ha sido reemplazado por la tarjeta de crédito.

El restaurante no cuenta con el servicio de pago por tarjeta de crédito, obligando a los clientes a pagar en efectivo, sin embargo se debe seguir avanzando e innovando ya que debido a los avances tecnológicos, cada vez surgen nuevas formas de pago.



15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

TABLA N° 41: SERVICIOS ADICIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Música en Vivo	111	81,62	81,62	81,62
	Área de recreación para niños	21	15,44	15,44	97,06
	Área para fumadores	4	2,94	2,94	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO N° 30: SERVICIOS ADICIONALES



Análisis:

Al 82% (111 personas) de los clientes les gustaría como servicio adicional de Música en vivo, al 15%(21 personas) área de recreación para niños, al 3% (4 personas) área para fumadores.

Los servicios complementarios que ofrece un restaurante son de suma importancia ya que influyen directamente en el cliente al momento elegirlo, el restaurante no ofrece los servicios adicionales mencionados, lo cual observando el grado de preferencia por los clientes se deberá tomar en cuenta como un servicio adicional para agradar al cliente.

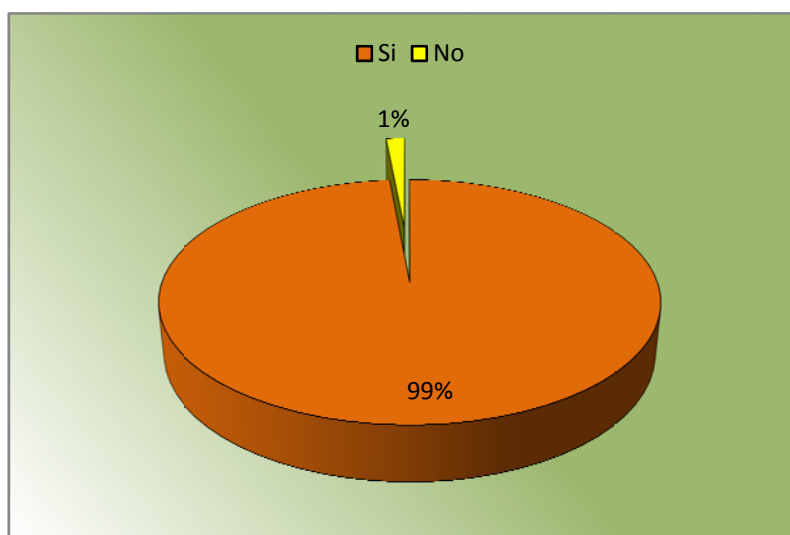


16. ¿Considera que recibió un buen producto en relación al pago que realizó?

TABLA Nº 42: PRODUCTO RECIBIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	134	98,53	98,53	98,53
	No	2	1,47	1,47	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 31: PRODUCTO RECIBIDO



Análisis:

Al 99% de los clientes consideran que recibieron un buen producto en relación al pago que realizaron y el 1% contestó que no.

El mayor porcentaje se encuentra conforme tanto en precio y con el producto el cual justifica que tendremos una próxima visita al establecimiento, y con respecto a las personas del no es posible que se pierda el cliente, como es posible que regresen en otra ocasión.

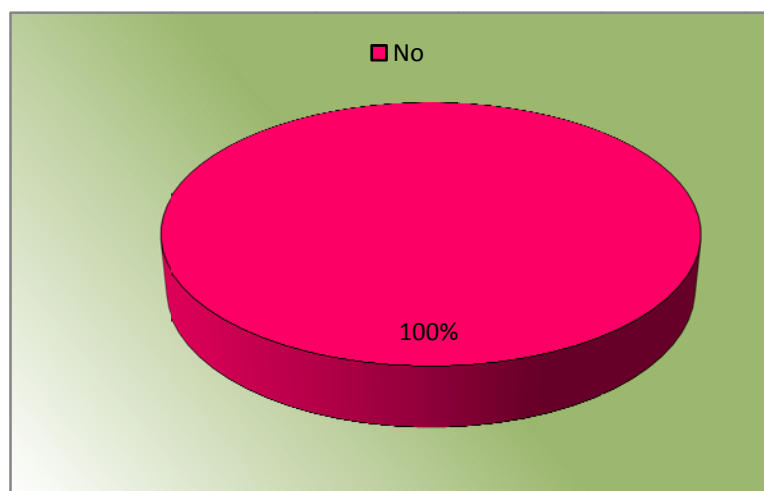


17. ¿Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso?

TABLA N° 43: PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	No	136	100,00	100,00	100,00

GRAFICO N° 32: PUBLICIDAD



Análisis:

De los 136 clientes potenciales investigados, el 100% no han escuchado anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso.

Esto quiere decir que no existe estrategias publicitarias el restaurante no es conocido por un medio de información. Se debe mejorar la gestión de marketing para lograr llegar a posicionar el restaurante en el mercado, captar mayores clientes e incrementar las ventas.

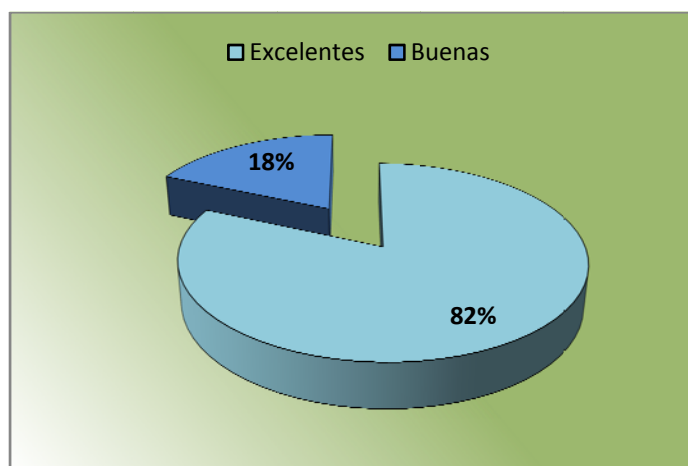


18. ¿Cómo considera las porciones de los productos?

TABLANº 44: PORCIONES PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Excelentes	111	81,62	81,62	81,62
	Buenas	25	18,38	18,38	100,00
	Total	136	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 33: PORCIONES PRODUCTO



Análisis:

El 82% de los encuestados respondieron que las porciones son excelentes, esto nos quiere decir que se debe mantener la cantidad y el 18% respondieron que son buenas.

Para mantener las mismas porciones el restaurante deberá utilizar estrategias en las cuales para cada porción tengan un peso exacto con el fin de que no cambie las expectativas de compra de los clientes.

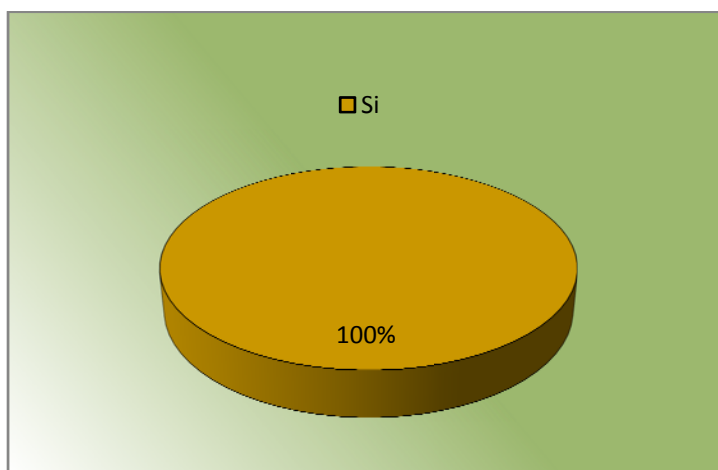


19. ¿Regresaría a comer al restaurante en otra ocasión?

TABLA N° 45: REGRESAR AL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	136	100,00	100,00	100,00

GRAFICO N° 34: REGRESAR AL RESTAURANTE



Análisis:

El 100% de los encuestados respondieron que “si” estarían dispuestos a seguir visitando el restaurante. Lo que indica que existe gran aceptación del servicio en los clientes actuales.

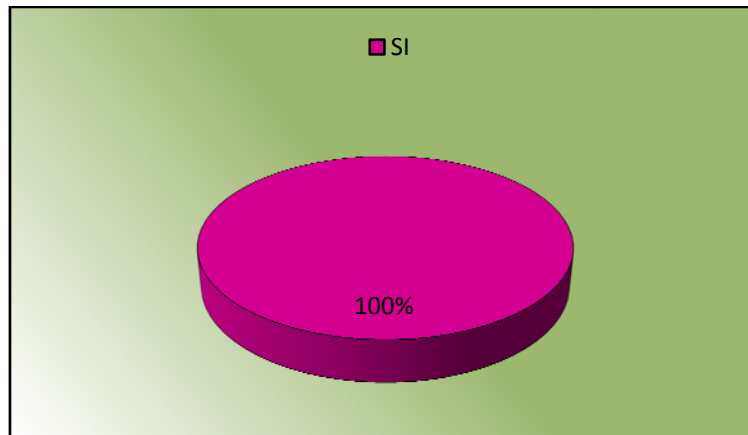


20. En cuanto a comida se refiere ¿Recomienda nuestro restaurante a sus familiares y amigos?

TABLA Nº 46: RECOMENDAR EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	SI	136	100,00	100,00	100,00

GRAFICO Nº 35: RECOMENDAR EL RESTAURANTE



Análisis:

El 100% de los encuestados respondieron que “sí” estarían dispuestos a recomendar el restaurante a sus familiares y amigos el cual mediante esto sigue creciendo la mejor publicidad que es la de boca en boca.



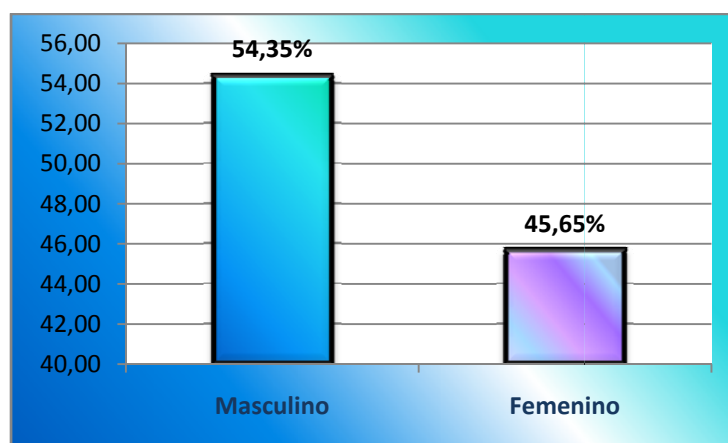
ANÁLISIS DE ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

1. Género

TABLA N° 47: GÉNERO CLIENTES POTENCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Masculino	75	54,35	54,35	54,35
	Femenino	63	45,65	45,65	100
	Total	138	100,00	100,00	

GRAFICO N °36: GÉNERO CLIENTES POTENCIALES



Análisis:

En la encuesta realizada a 138 clientes potenciales se encontró, que el 54.35% son hombres y el 45.65% son mujeres.

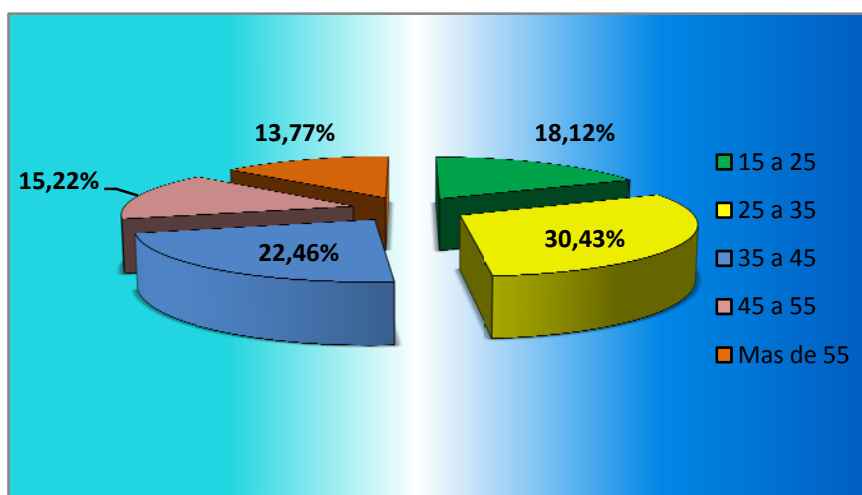
De los clientes potenciales encuestados la mayoría son hombres los cuales poseen mayor poder adquisitivo pero como se puede observar la diferencia entre la proporción de hombres y mujeres no es muy significativa.



2. Edad

TABLA N° 48: EDAD CLIENTE POTENCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	15 a 25	25	18,12	18,12	18,12
	25 a 35	42	30,43	30,43	48,55
	35 a 45	31	22,46	22,46	71,01
	45 a 55	21	15,22	15,22	86,23
	Mas de 55	19	13,77	13,77	100,00
	Total	138	100,00	100,00	

GRAFICO N° 37: EDAD CLIENTE POTENCIAL**Análisis:**

De los 138 clientes potenciales encuestados el 18,12% (25 personas) tienen edades correspondientes al rango entre 15-25 años, el 30,43% (42 personas) entre 25-35 años, el 22,46% (31 personas) comprenden edades entre 35-45 años, el 15,22% (21 personas) tienen edades entre 45-55 años y el 13,77% (19 personas) tienen "Más de 55" años de edad.

Esto indica que al igual que los clientes actuales, las edades de los clientes potenciales se concentran entre los 25 y 55 años el restaurante deberá enfocarse a este segmento.

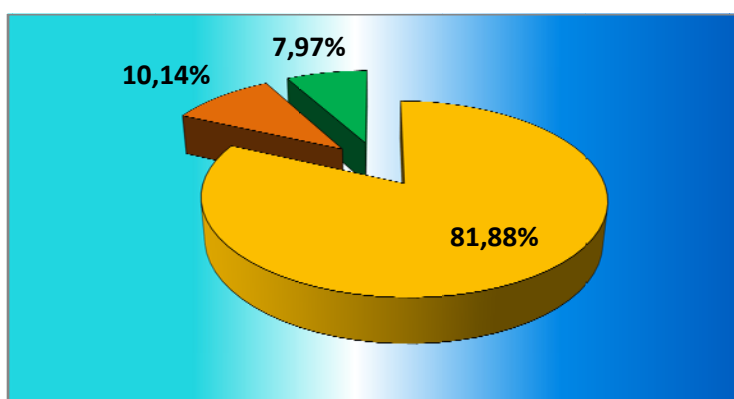


3. Sector donde vive

TABLA Nº 49: SECTOR DONDE VIVE CLIENTE POTENCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Norte	113	81,88	81,88	81,88
	Centro	14	10,14	10,14	92,03
	Sur	11	7,97	7,97	100,00
	Total	138	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 38: SECTOR DONDE VIVE CLIENTE POTENCIAL



Análisis:

El 82% (113 personas) de los encuestados residen en el sector norte de la ciudad de Quito, el 10,14% (14 persona) en el centro de la ciudad, el 7,97% (11 personas) al sur de la ciudad.

La razón por la que la mayoría de clientes potenciales investigados residen en el norte de la ciudad de Quito, es que el presente estudio se lo realizo en el sector mencionado, sin embargo existe un menor porcentaje que debe ser tomado en cuenta y que reside en el centro, sur

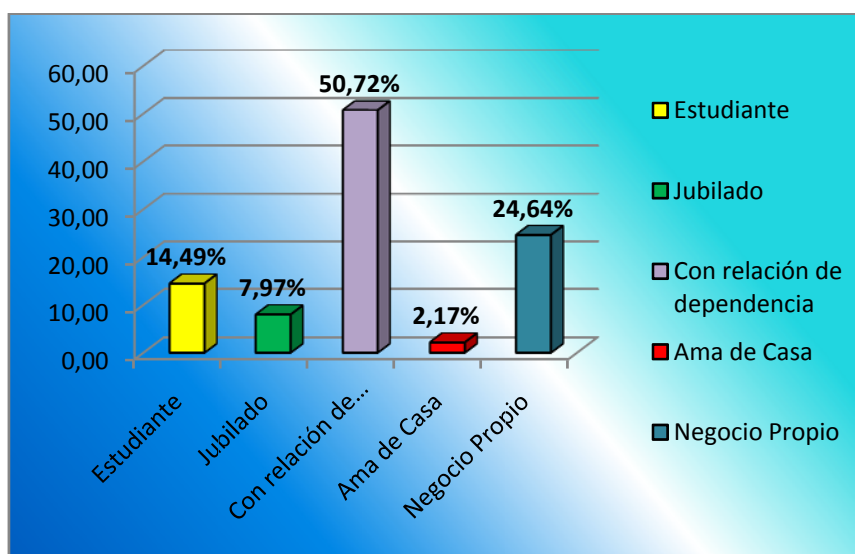


4. Ocupación

TABLA Nº 50: OCUPACIÓN CLIENTE POTENCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Estudiante	20	14,49	14,49	14,49
	Jubilado	11	7,97	7,97	22,46
	Con relación de dependencia	70	50,72	50,72	73,19
	Ama de Casa	3	2,17	2,17	75,36
	Negocio Propio	34	24,64	24,64	100,00
	Total	138	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 39: OCUPACIÓN CLIENTE POTENCIAL



Análisis:

El 14,49% (20 personas) son estudiantes, el 8% (11 personas) son Jubilados, el 50,72%(70 personas) con relación de dependencia, el 2,17%(3 personas) son amas de Casa, el 25 %(34 personas) tiene negocio Propio.

En lo que respecta el mayor puntaje que es con relación de dependencia es porque el sector donde se realizó las encuestas existe más oficinas y empresas en los alrededores.

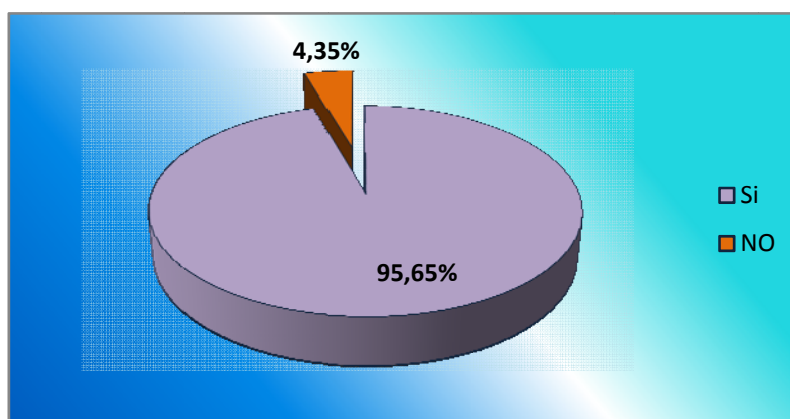


2. ¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?

TABLA Nº 51: CONSUMO EN RESTAURANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	132	95,65	95,65	95,65
	NO	6	4,35	4,35	100,00
	Total	138	100,00	100,00	

GRAFICO Nº 40: CONSUMO EN RESTAURANTES



Análisis:

El 95,65% (132 personas) de los clientes potenciales acostumbra salir a comer en restaurantes, el 4,35% (6 personas) respondió que "No". Esto quiere decir que la mayoría de la población requiere o podría acceder al servicio que brinda el restaurante.

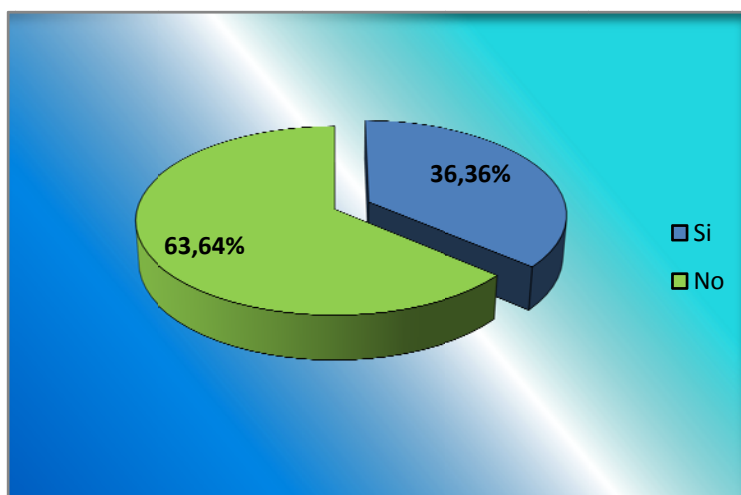


3. ¿A consumido usted Hornado Pastuso?

TABLA N° 52: CONSUMO DE HORNADO CLIENTES POTENCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	48	34,78	36,36	36,36
	No	84	60,87	63,64	100,00
	Total	132	95,65	100,00	
	No contestó	6	4,35		
	Total	138	100,00		

GRAFICO N° 41: CONSUMO DE HORNADO CLIENTES POTENCIALES



Análisis:

El 60,87%(84 personas) contestó no haber consumido Hornado Pastuso y el 34,78%(48 personas) contestó que si habían consumido, y 6 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes.

En lo que respecta al que el gran porcentaje no haya consumido nos da una pauta para entrar con un producto nuevo a este sector.

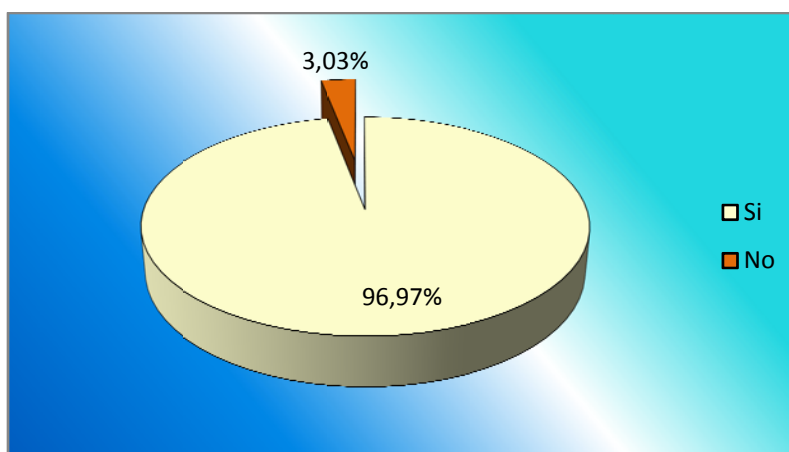


4. ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

TABLA Nº 53: CONSUMO DE HORNADO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	128	92,75	96,97	96,97
	No	4	2,90	3,03	100,00
	Total	132	95,65	100,00	
	No contestó	6	4,35		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 42: CONSUMO DE HORNADO



Análisis:

El 92,75%(128 personas) contestó que si lo probarían y el 2,90%(4 personas) contestó que no lo probarían porque no les gusta la carne de cerdo y otros por problemas médicos, y 6 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes. Mediante la respuesta de esta pregunta da un inicio a la posible aceptación que podría tener el restaurante con su producto que no es muy común de encontrarlo en la ciudad de Quito.

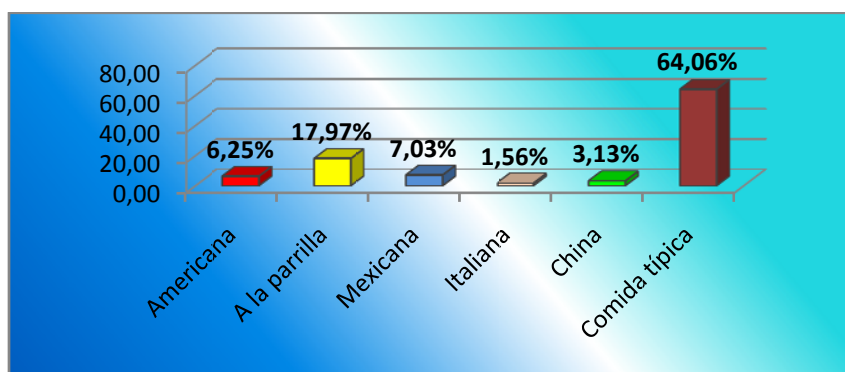


5. ¿Qué tipo de comida prefiere?

TABLA Nº 54: COMIDA PREFERIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Americana	8	5,80	6,25	6,25
	A la parrilla	23	16,67	17,97	24,22
	Mexicana	9	6,52	7,03	31,25
	Italiana	2	1,45	1,56	32,81
	China	4	2,90	3,13	35,94
	Comida típica	82	59,42	64,06	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 43: COMIDA PREFERIDA



Análisis:

Según la investigación realizada a clientes potenciales, cuando visitan un restaurante el tipo de comida que prefieren es para el 6,25% (8 personas) la comida americana, para el 17,97% (23 personas) a la parrilla, el 7,03% (9 personas) prefiere la comida mexicana, el 64,06% (82 personas) eligieron la comida típica, el 1,56% (2 personas) eligieron comida italiana, el 3,13% (4 personas) comida china, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Dentro de los gustos al momento de elegir un tipo de comida la típica está en la mente del consumidor ocupando el primer lugar, el restaurante Hornado Pastuso ofrece comida típica de la serranía ecuatoriana categoría que tiene mucha demandada actualmente como se observa en los datos anteriores.

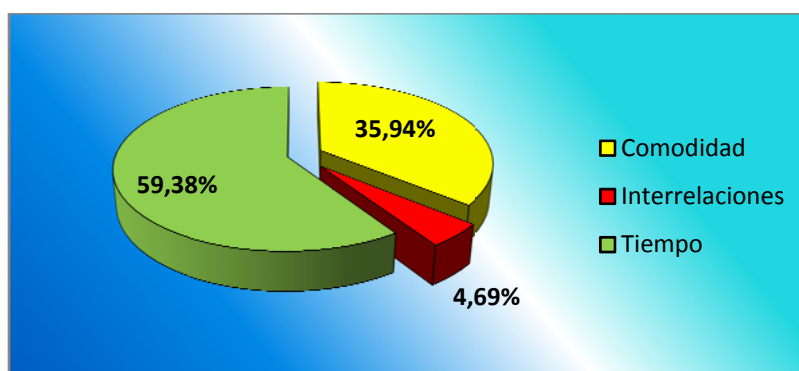


6. ¿Por qué razón prefiere salir a un restaurante?

TABLA Nº 55: SALIR A UN RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Comodidad	46	33,33	35,94	35,94
	Interrelaciones	6	4,35	4,69	40,63
	Tiempo	76	55,07	59,38	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 44: SALIR A UN RESTAURANTE



Análisis:

Las razones por las que los clientes potenciales prefieren salir a un restaurante son un 59,38 % (76 personas) por el tiempo, 35,94% (46 personas) por comodidad, el 4,69% (6 personas) por costumbre, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Según los datos que se muestra, la mayoría de las personas prefieren salir a comer a un restaurante por comodidad y por el tiempo, vivimos en una época de cambios constantes en la cual se desarrollan nuevas costumbres y estilos de vida, el tiempo es un factor clave, para lo cual el restaurante debe estar acorde a las exigencias sin descuidar la calidad.

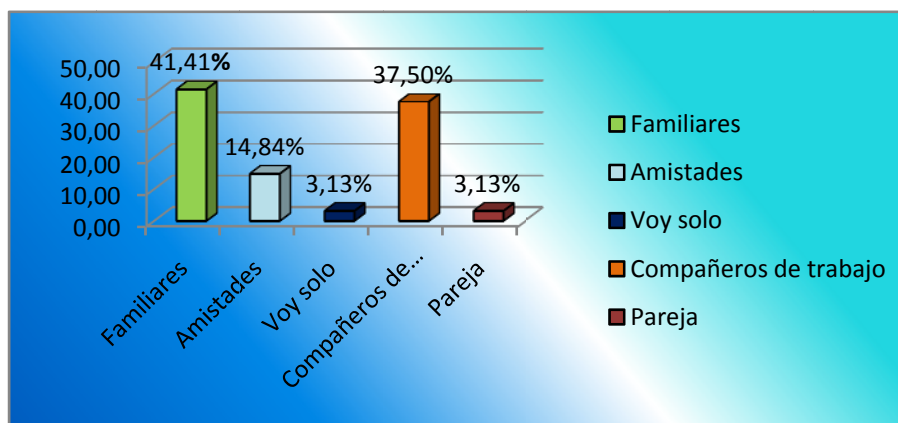


7. ¿Con que grupo suele visitar un restaurante?

TABLANº 56: VISITA RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Familiares	53	38,41	41,41	41,41
	Amistades	19	13,77	14,84	56,25
	Voy solo	4	2,90	3,13	59,38
	Compañeros de trabajo	48	34,78	37,50	96,88
	Pareja	4	2,90	3,13	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 45: VISITA RESTAURANTE

**Análisis:**

El 41.41% (53 personas) visitan un restaurante acompañados por su familia, el 14,84% (19 personas) acuden con sus amistades, el 3,13% (4 personas) con su pareja, el 37,50% (48 personas) con sus compañeros de trabajo y el 3.13% (4 personas) que van solas, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Es importante conocer el tipo de cliente que acudirá al restaurante en mayor proporción acudirá con sus familiares y compañeros de trabajo, es importante tomar en cuenta que existe otro tipo de clientes para quienes se debe formular estrategias diferentes de manera que se logre atraerlos al restaurante.

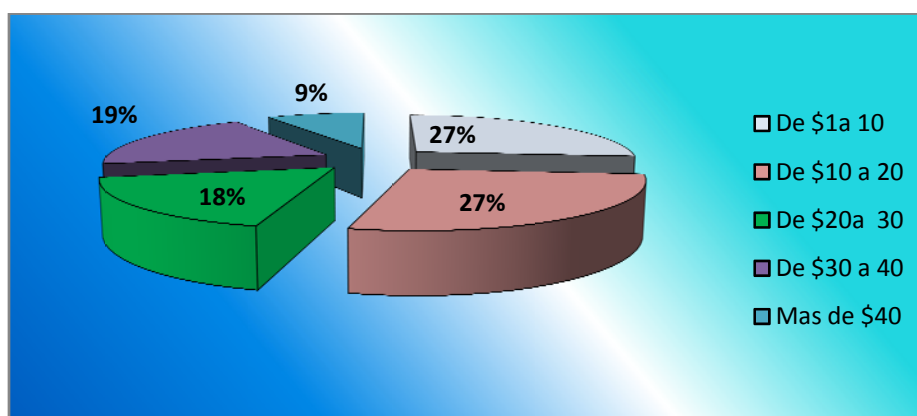


8. ¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?

TABLA N° 57: PAGO POR CONSUMO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	De \$1a 10	34	24,64	26,56	26,56
	De \$10 a 20	35	25,36	27,34	53,91
	De \$20a 30	23	16,67	17,97	71,88
	De \$30 a 40	25	18,12	19,53	91,41
	Mas de \$40	11	7,97	8,59	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
Total	138	100,00			

GRAFICO N° 46: PAGO POR CONSUMO



Análisis:

El 27% (34 personas) de los clientes potenciales pagan por su consumo de -1 a 10 dólares, el 27% (35 personas) pagan más de 10 a 20 dólares, el 18% (23 personas) paga de 20 a 30 dólares, el 19% (25 personas) paga de 30 a 40 dólares y el 11% (11 personas) paga más de 40 dólares, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

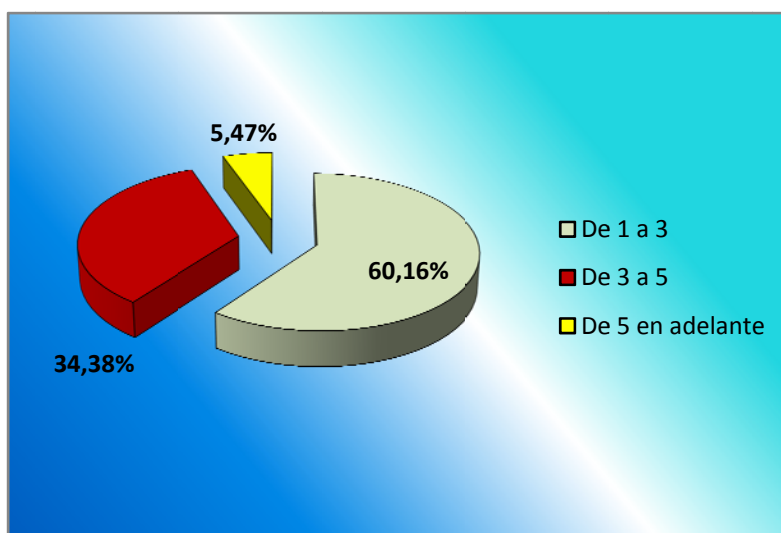


9. ¿Cuándo visita un restaurante con cuantas personas acude?

TABLA Nº 58: VISITA AL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	De 1 a 3	77	55,80	60,16	60,16
	De 3 a 5	44	31,88	34,38	94,53
	De 5 en adelante	7	5,07	5,47	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 47: VISITA AL RESTAURANTE



Análisis:

El 60,16% (77 personas) de los clientes potenciales acude a un restaurante acompañado de 1-3 personas, el 34,38% (44 personas) lo hace acompañado de 3-5 personas, y el 5,47% (7 personas) invita de 5 personas en adelante, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

El restaurante recibirá a sus visitantes en su mayoría acompañados de 1-3 personas, la capacidad del restaurante debe planificarse de acuerdo a estos parámetros para brindar el servicio requerido por los clientes potenciales.

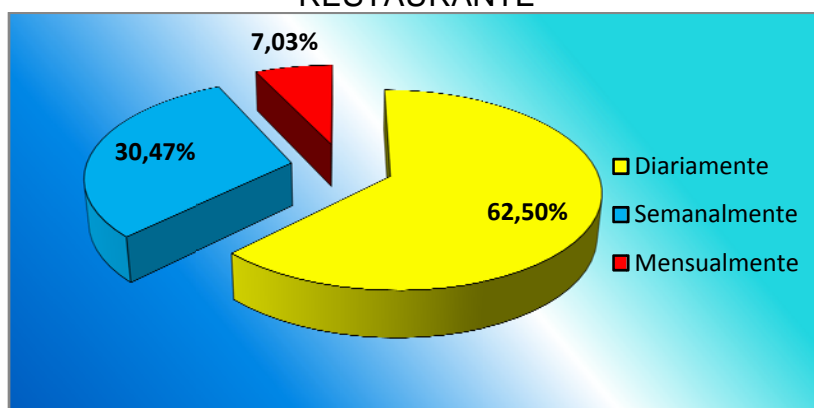


10. ¿Con que frecuencia visita un restaurante?

TABLA Nº 59: FRECUENCIA QUE EL CLIENTE POTENCIAL VISITA UN RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Diariamente	80	57,97	62,50	62,50
	Semanalmente	39	28,26	30,47	92,97
	Mensualmente	9	6,52	7,03	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 48: FRECUENCIA QUE EL CLIENTE POTENCIAL VISITA UN RESTAURANTE



Análisis:

El 62,50% (80 personas) que representa a la mayoría de los clientes que fueron encuestados visita el restaurante de manera diaria, el 30,47% (39 personas) lo hace de forma semanal el 7,03% (9 personas) acude mensualmente, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Esta información muestra que existe una gran demanda diaria en el que respecta servicio de restaurante.

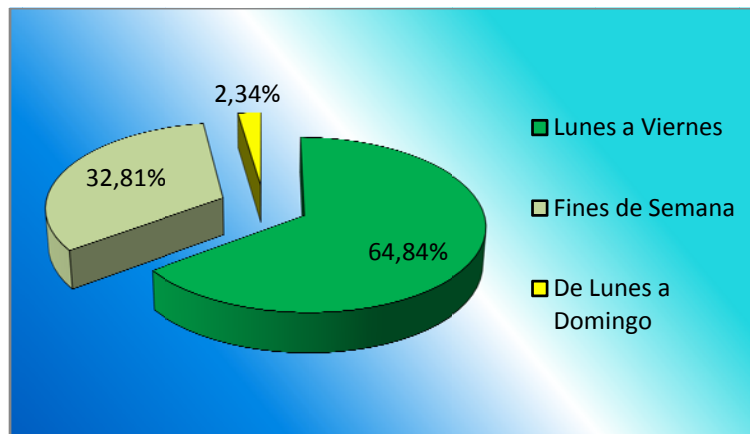


11. ¿Cuándo suele visitar un restaurante?

TABLA N°60: CUANDO VISITA UN RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Lunes a Viernes	83	60,14	64,84	64,84
	Fines de Semana	42	30,43	32,81	97,66
	De Lunes a Domingo	3	2,17	2,34	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO N° 49: CUANDO VISITA UN RESTAURANTE



Análisis:

El 64,84% (83 personas) acuden a un restaurante de lunes a viernes, el 32.81% acude fines de semana, y el 2,34% acude de lunes a domingo, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Mediante esta información el restaurante tendrá que enfocarse no solo abrir los fines de semana si no de lunes a viernes para cubrir al este sector de consumo.

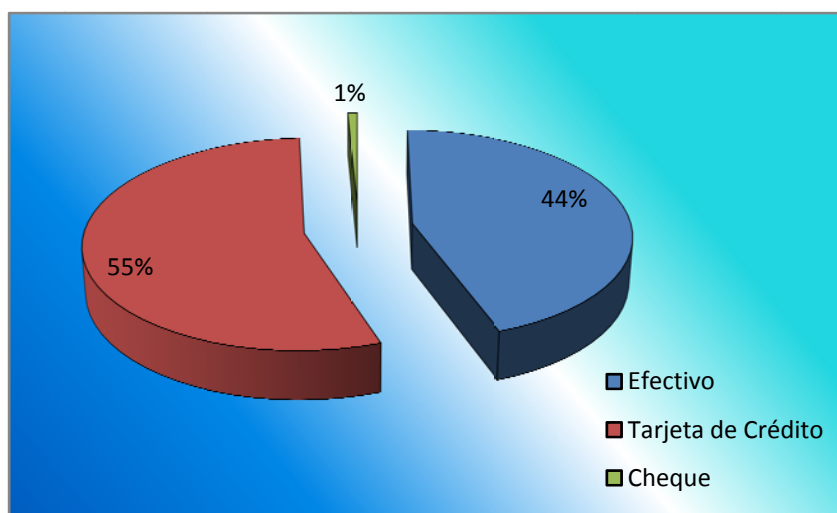


12. ¿Cuándo visita un restaurante cual es su forma de pago?

TABLA Nº 61: FORMAS DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Efectivo	57	41,30	44,53	44,53
	Tarjeta de Crédito	70	50,72	54,69	99,22
	Cheque	1	0,72	0,78	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 50: FORMAS DE PAGO



Análisis:

La forma de pago habitual del 55% (70 personas) de clientes potenciales es la tarjeta de crédito, el 44% (57 personas) utilizan efectivo, y apenas el 1% (1 persona) respondió que aun emplea el cheque como forma de pago y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

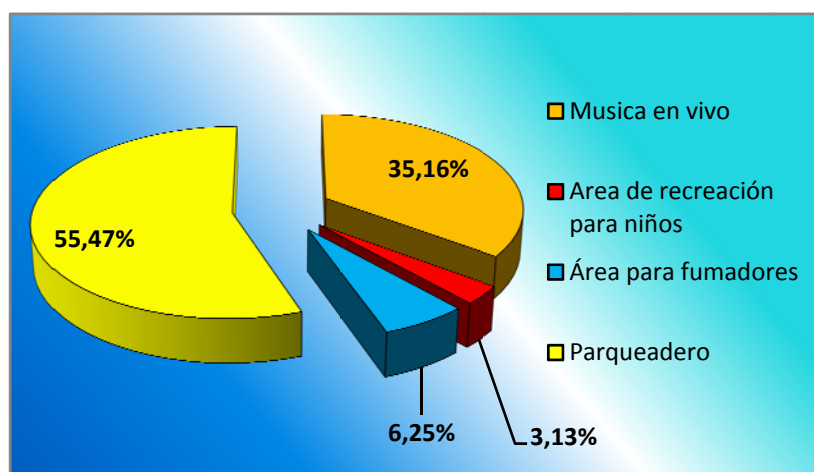


13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un restaurante?

TABLA Nº 62: SERVICIOS ADICIONALES QUE DEBERÍA OFRECER

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Música en vivo	45	32,61	35,16	35,16
	Área de recreación para niños	4	2,90	3,13	38,28
	Área para fumadores	8	5,80	6,25	44,53
	Parqueadero	71	51,45	55,47	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 51: SERVICIOS ADICIONALES QUE DEBERÍA OFRECER



Análisis:

Al 35,16% (45 personas) de los clientes les gustaría como servicio adicional de música en vivo, el 55,47% (71 personas) parqueadero, el 3,13% (4 personas) área de recreación para niños, el 6,25% (8 personas) área para fumadores, y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Los servicios complementarios que ofrece un restaurante son de suma importancia ya que influyen directamente en el cliente al momento elegirlo, lo cual observando el grado de preferencia por los clientes se deberá tomar en cuenta como un servicio adicional para agradar al cliente.

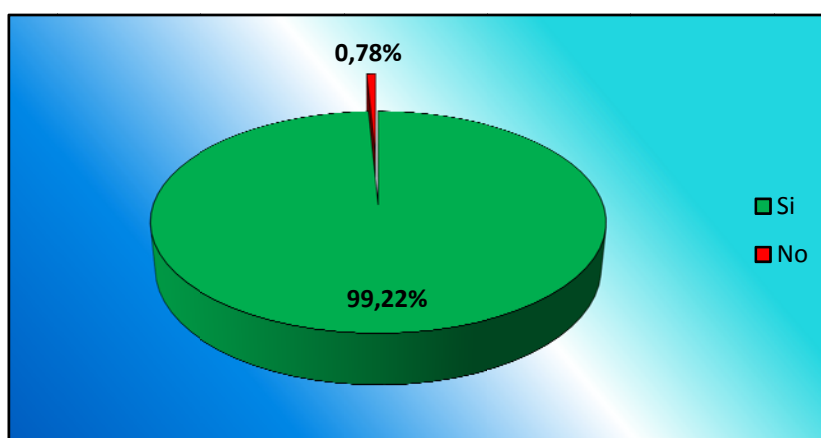


14. ¿Consumiría usted Hornado a Domicilio?

TABLA Nº 63: CONSUMO HORNADO PASTUSO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	127	92,03	99,22	99,22
	No	1	0,72	0,78	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO Nº 51: CONSUMO HORNADO PASTUSO



Análisis:

El 99,22%(127 personas) contestó que si, y el 0,78(1 persona)% contestó que no consumiría hornado pastuso a domicilio y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Con respecto al resultado de esta pregunta el restaurante tendría una gran aceptación en lo que a servicio a domicilio respecta, la zona norte de Quito demanda este servicio más que la zona sur de Quito.

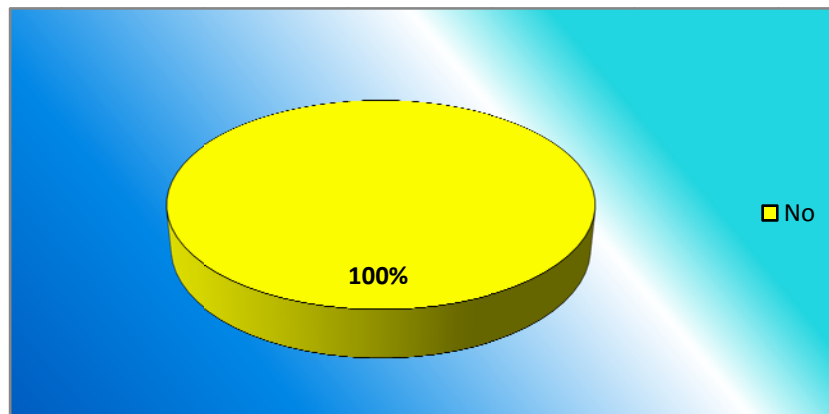


15. ¿Ha escuchado usted anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso ubicado al sur de Quito?

TABLA N° 64: ANUNCIOS PUBLICITARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	No	128	92,75	100,00	100,00
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO N° 52: ANUNCIOS PUBLICITARIOS



Análisis:

De los 138 clientes potenciales investigados, el 100% no han escuchado anuncios o publicidad del restaurante Hornado Pastuso y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Esto quiere decir que no existe estrategias publicitarias el restaurante no es conocido por un medio de información. Se debe mejorar la gestión de marketing para lograr llegar a posicionar el restaurante en el mercado, captar mayores clientes e incrementar las ventas.

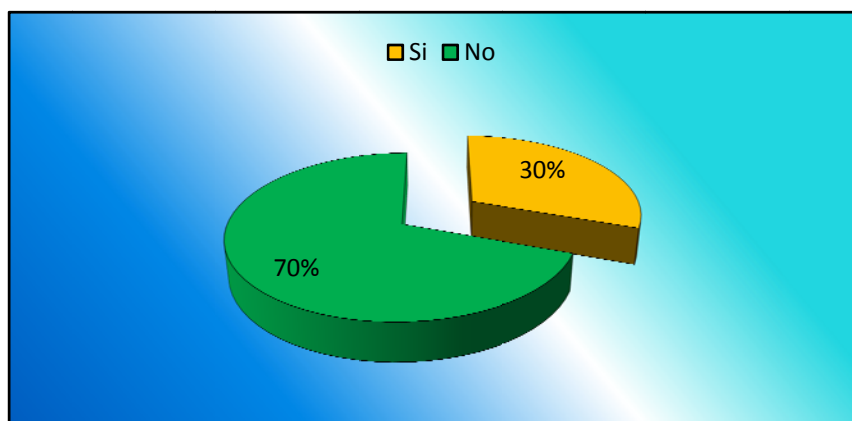


16. ¿Conoce usted el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito?

TABLA N°65: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	39	28,26	30,47	30,47
	No	89	64,49	69,53	100,00
	Total	128	92,75	100,00	
	No contestó	10	7,25		
	Total	138	100,00		

GRAFICO N°53: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DEL RESTAURANTE



Análisis:

De los 136 clientes potenciales investigados, el 70% no, y el 30% que si ha escuchado del restaurante hornado pastuso y 10 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes ni consumen hornado.

Esto quiere decir que la mayoría de clientes potenciales no sabían de la existencia del restaurante Hornado Pastuso ubicado en el multicomercial Biloxi. Es importante difundir la información necesaria para el cliente pueda acceder al servicio que ofrece el restaurante.



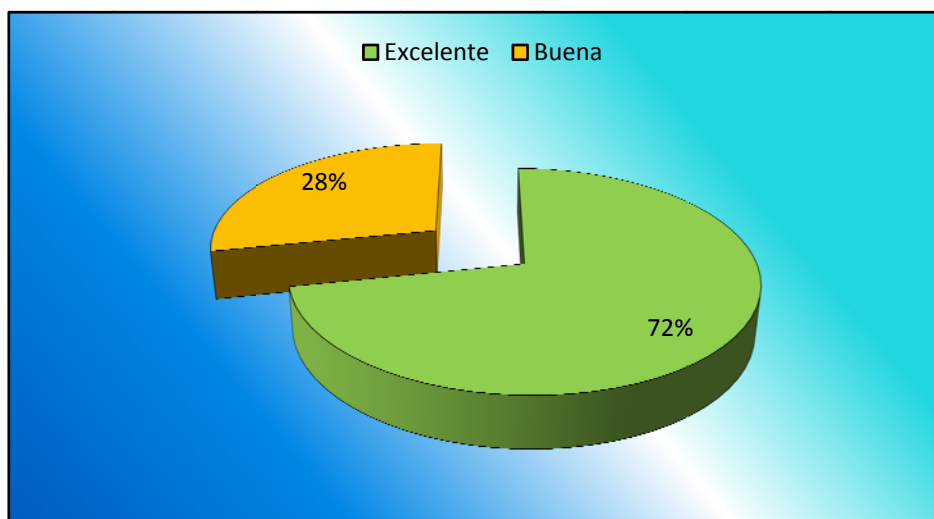
17. ¿Qué imagen proyecta el restaurante Hornado Pastuso ubicado en la Biloxi al sur de Quito?

T

ABLA N°66: IMAGEN DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Excelente	28	20,29	71,79	71,79
	Buena	11	7,97	28,21	100,00
	Total	39	28,26	100,00	
	No contestó	99	71,74		
	Total	138	100,00		

GRAFICO N°54: IMAGEN DEL RESTAURANTE



Análisis:

El 72% (28 personas) de los clientes potenciales opinan que la imagen que proyecta restaurante Hornado Pastuso ubicado en el multicomercial Biloxi es Excelente, el 28% (11 personas) cree que es Buena, 99 personas no contestaron la pregunta debido a que no acostumbran salir a comer a restaurantes, no consumen hornado y no conocen el restaurante.



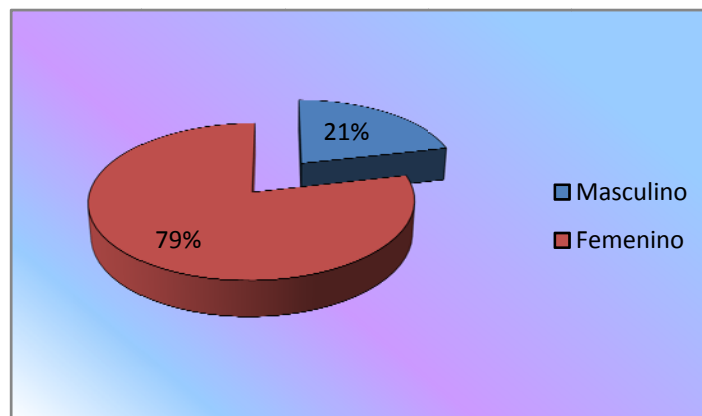
ANÁLISIS DE CLIENTES INTERNOS

1. Género

TABLA N°67: GÉNERO CLIENTES INTERNOS

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Masculino	3	21,43	21,43	21,43
	Femenino	11	78,57	78,57	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°55: GÉNERO CLIENTES INTERNOS



Análisis:

El personal operativo del restaurante está constituido el 21% por personas de género masculino y el 79% restante por el género femenino.

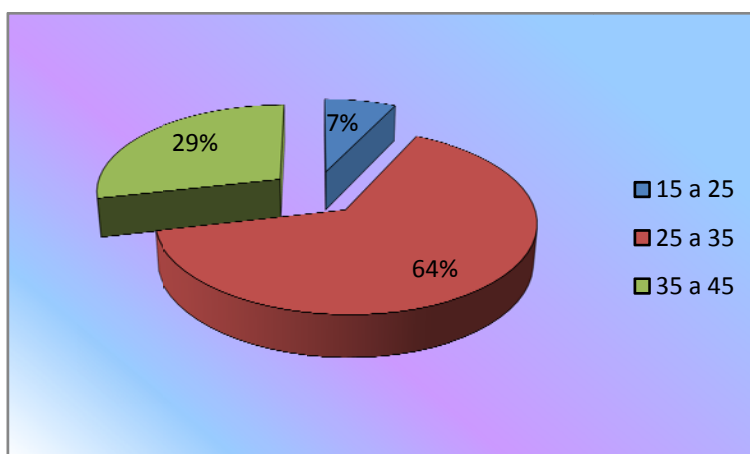


2. Edad

TABLA N°68: EDAD CLIENTES INTERNOS

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	15 a 25	1	7,14	7,14	7,14
	25 a 35	9	64,29	64,29	71,43
	35 a 45	4	28,57	28,57	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°56: EDAD CLIENTES INTERNOS



Análisis:

De las 14 encuestas realizadas al Cliente Interno del restaurante, nueve personas (64%) tienen entre 25-35 años, y 4 personas (29%) tienen entre los 35-45 años de edad, y una persona de 15 – 25 años

La información indica que la mayoría del personal del restaurante está entre el promedio de 25 a 35 años son personas responsables y cumplen su trabajo a cabalidad por el mismo hecho que son cabezas de hogar.

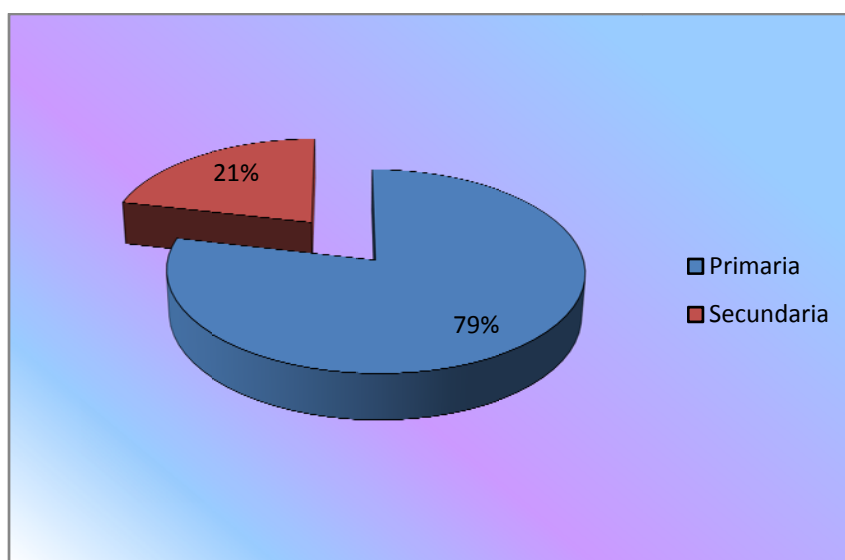


3. Nivel educativo

TABLA N°69: EDUCACIÓN CLIENTE INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Primaria	11	78,57	78,57	78,57
	Secundaria	3	21,43	21,43	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°57: EDUCACIÓN CLIENTE INTERNO



Análisis:

De las 14 encuestas realizadas al personal operativo, podemos obtener que el 21% de los encuestados poseer estudios secundarios, el 79% han cursado la primaria.

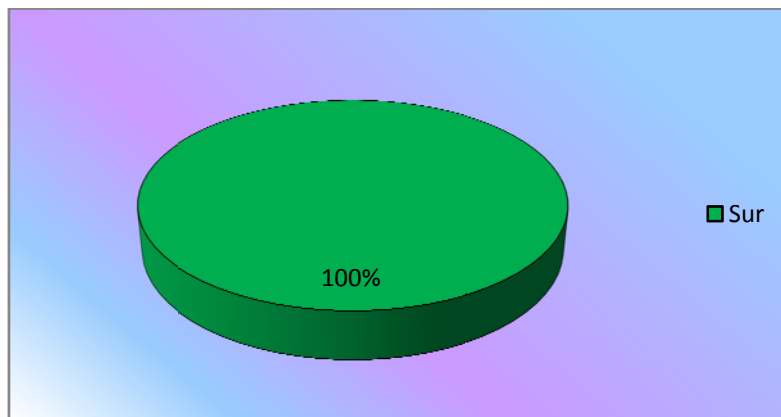


4. Sector donde vive

TABLA N°70: SECTOR DONDE VIVE CLIENTE INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Sur	14	100,00	100,00	100,00

GRAFICO N°58: SECTOR DONDE VIVE CLIENTE INTERNO



Análisis:

Los empleados del restaurante residen el 100% en el sector sur de la ciudad de Quito, debido a que el restaurante se encuentra ubicado en el sur, tomando en cuenta que es más difícil su medio para transportarse al lugar de trabajo como a sus hogares.

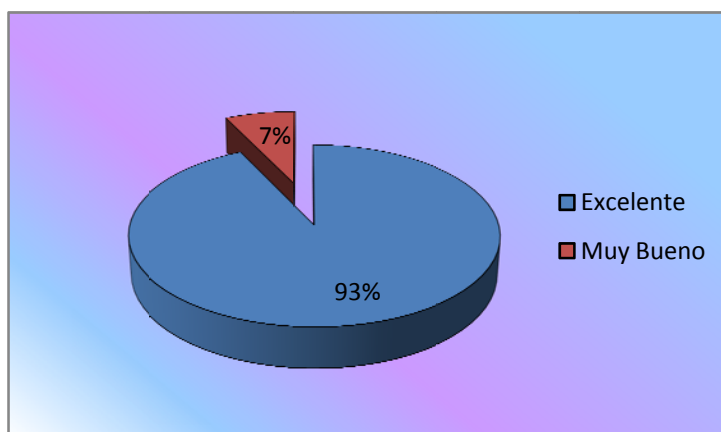


5. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?

TABLA N°71: AMBIENTE LABORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Excelente	13	92,86	92,86	92,86
	Muy Bueno	1	7,14	7,14	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°59: AMBIENTE LABORAL



Análisis:

El 93% del personal del restaurante Hornado Pastuso considera el ambiente laboral como “Excelente”, el 7% opina que es “Muy Bueno.

La mayoría de personas que trabajan allí sientan bien en formar parte de la organización.

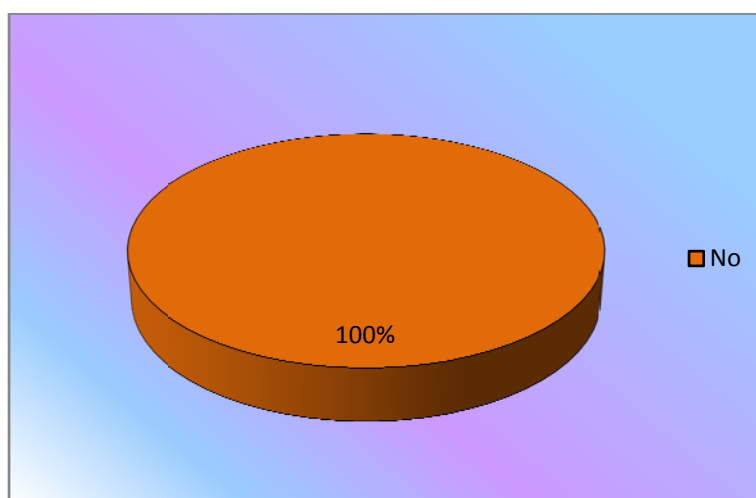


6. ¿Se realiza programas de capacitación al personal?

TABLA N°72: PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	No	14	100,00	100,00	100,00

GRAFICO N°60: PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN



Análisis:

Los resultados obtenidos al realizar las 14 encuestas al personal, establecen que la organización no brinda capacitación para la parte operativa ya el 100% de los encuestados respondió que "No"

La falta de capacitación y motivación al personal disminuye el profesionalismo con el que se debe atender a cada cliente y esto se traduce en disminución de ventas que limita la utilidad de la organización.

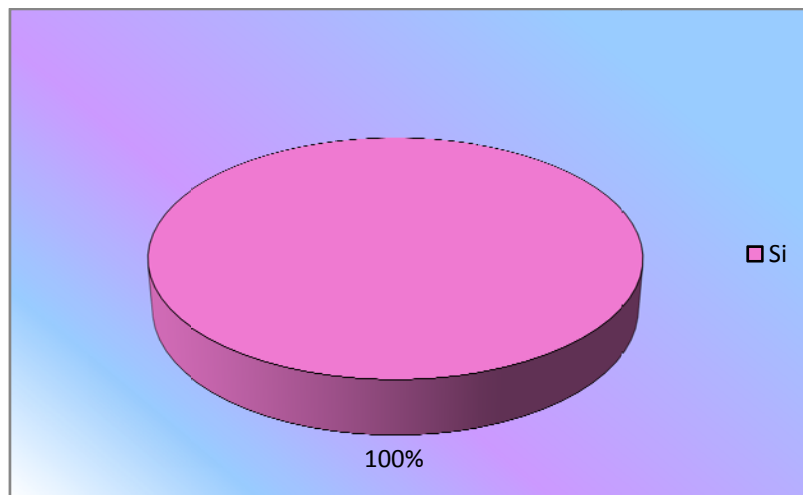


7. ¿En lo que respecta al grado de satisfacción laboral está usted a gusto en el trabajo que desempeña?

TABLA N°73: SATISFACCIÓN LABORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Si	14	100,00	100,00	100,00

GRAFICO N°61: SATISFACCIÓN LABORAL



Análisis:

El 100% de los 14 encuestados contestaron que si están a gusto en el trabajo que desempeñan.

Para el restaurante el tener al personal que le agrade el trabajo que realiza comprende en el desarrollo de la organización.

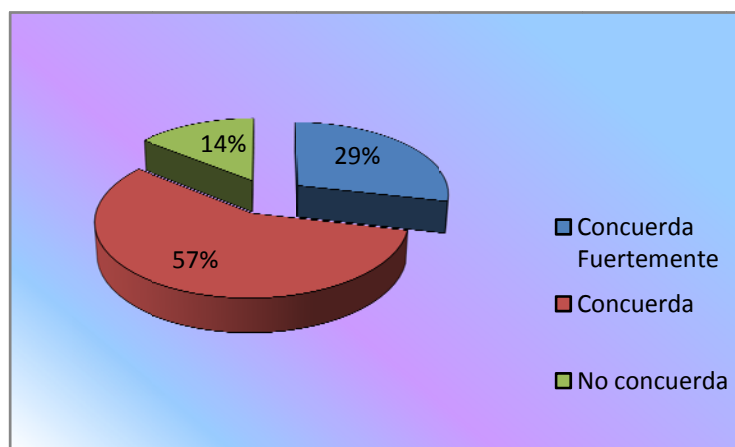


8. ¿Cuándo realizo bien mi trabajo obtengo reconocimientos?

TABLA N°74: RECONOCIMIENTOS LABORALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Concuerda				
	Fuertemente	4	28,57	28,57	28,57
	Concuerda	8	57,14	57,14	85,71
	No concuerda	2	14,29	14,29	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°62: RECONOCIMIENTOS LABORALES



Análisis:

En la afirmación “Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento el 29% “Concuerda Fuertemente”, el 57% “Concuerda”, el 14% No Concuerda” esto indica que a pesar de que la mayoría está conforme, se debe replantear el sistema de reconocimiento y recompensas para los empleados de manera que se sientan motivados y dispuestos a dar su máximo potencial en beneficio del restaurante.

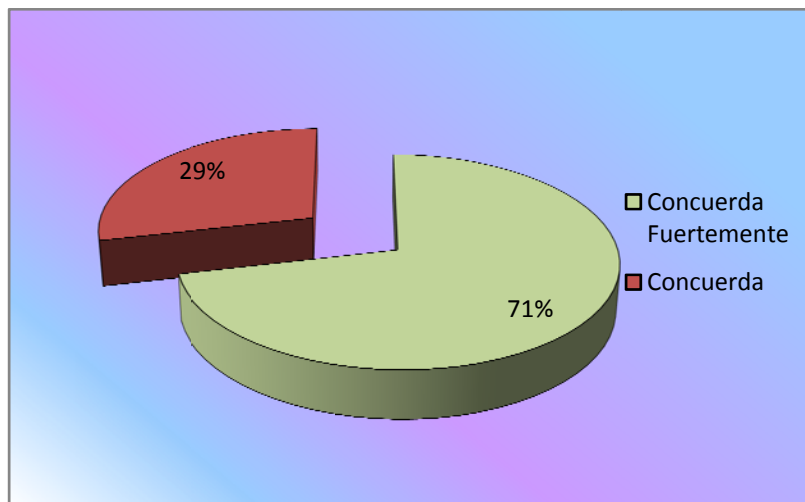


9. ¿Entre el personal existe una comunicación cordial y fluida?

TABLA N°75: COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerta				
	Fuertemente	10	71,43	71,43	71,43
	Concuerta	4	28,57	28,57	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°63: COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAL



Análisis:

Las 14 personas encuestadas respondieron a la afirmación; “Entre el personal existe una comunicación fluida”, de la siguiente manera: el 71% “Concuerta Fuertemente”, el 29% “Concuerta”

Es importante impulsar actividades de integración entre empleados para ayudar a que fluya la comunicación entre compañeros y mejorar el ambiente labora y por ende el servicio que se brinda.

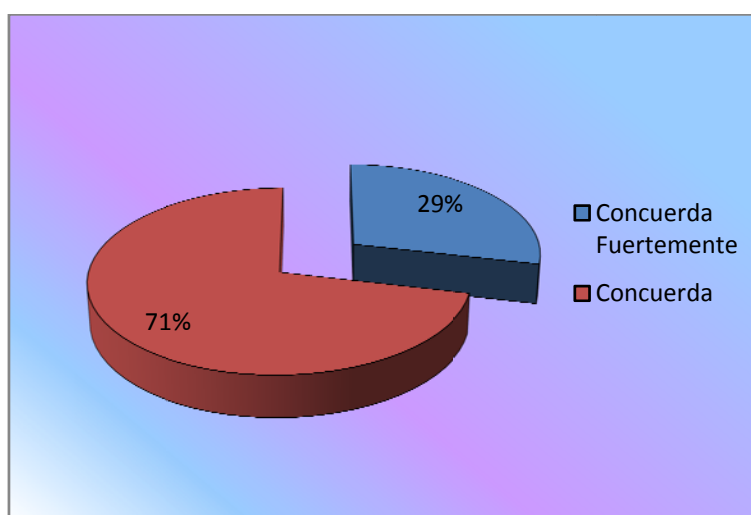


10. ¿Estoy satisfecho con mi sueldo?

TABLA N°76: SATISFACCIÓN CON EL SUELDO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	Concuera				
	Fuertemente	4	28,57	28,57	28,57
	Concuera	10	71,43	71,43	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°64: SATISFACCIÓN CON EL SUELDO



Análisis:

De las 14 encuestas realizadas el 71% está de acuerdo con el sueldo que reciben es decir; "Concuerdan", y el 29% "Concuerdan Fuertemente".

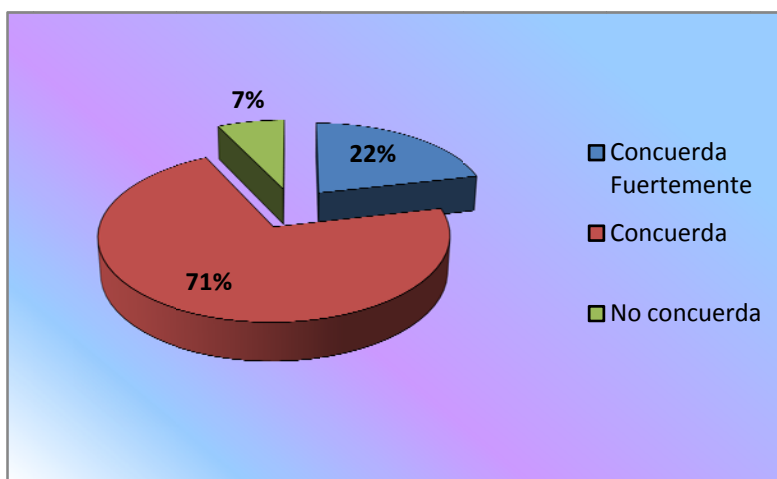


11. ¿Brindando este servicio cada empleado gana lo que merece por su trabajo?

TABLA N°77: TRABAJO BIEN REMUNERADO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerta				
	Fuertemente	3	21,43	21,43	21,43
	Concuerta	10	71,43	71,43	92,86
	No concuerda	1	7,14	7,14	100,00
Total		14	100,00	100,00	

GRAFICO N°65: TRABAJO BIEN REMUNERADO



Análisis:

El 72% de los empleados "Concuerta" con la afirmación de que de acuerdo al servicio que brinda gana lo que merece, el 21% "Concuerta Fuertemente" y el 7% "No Concuerta".

Esta inconformidad puede ser uno de los factores que influye y afecta el ambiente laboral de los empleados, ya que su percepción es que ganan menos de lo que merecen.

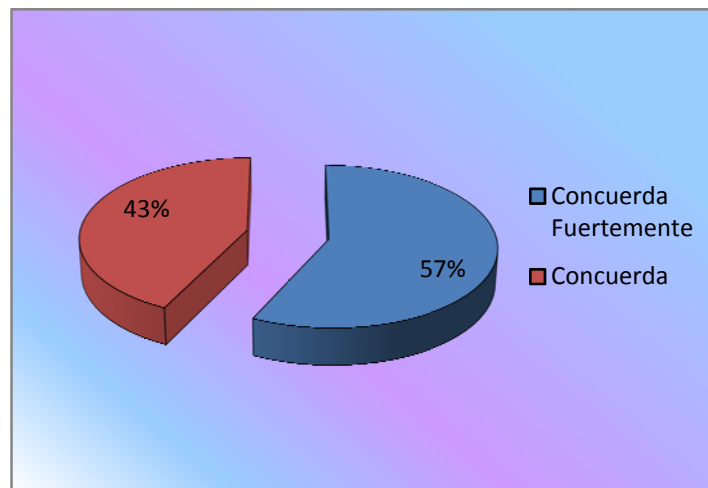


12. ¿Estoy satisfecho con mi horario de trabajo?

TABLA N°78: SATISFACCIÓN CON EL HORARIO DE TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerta				
	Fuertemente	8	57,14	57,14	57,14
	Concuerta	6	42,86	42,86	100,00
Total		14	100,00	100,00	

GRAFICO N°66: SATISFACCIÓN CON EL HORARIO DE TRABAJO



Análisis:

En la pregunta sobre la satisfacción del empleado con su horario de trabajo, el 57% “Concuerta Fuertemente” es decir se encuentra satisfecho con su horario de trabajo, y el 43% “Concuerta”, esto indica relativamente que el personal no tiene mayores problemas en cuanto a su horario, ya que ninguno está en desacuerdo con la afirmación.

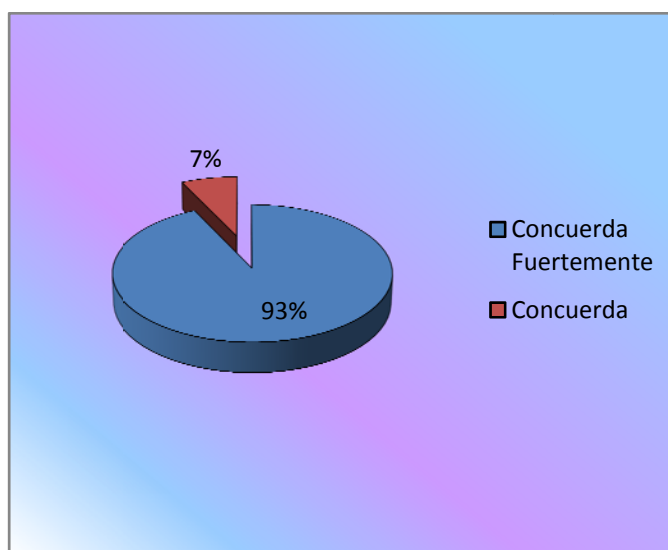


13. ¿Se tiene incentivos cuando se trabaja bien?

TABLA N°79: INCENTIVOS LABORALES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuera				
	Fuertemente	13	92,86	92,86	92,86
	Concuera	1	7,14	7,14	100,00
Total		14	100,00	100,00	

GRAFICO N°67: INCENTIVOS LABORALES



Análisis:

El 93% de los encuestados “Concuerdan Fuertemente” con la afirmación; Se obtienen recompensas cuando se trabaja bien, el 7% “Concuera”, eso indica que existe un número considerable que si se siente a gusto con el sistema de recompensas actual de la organización.

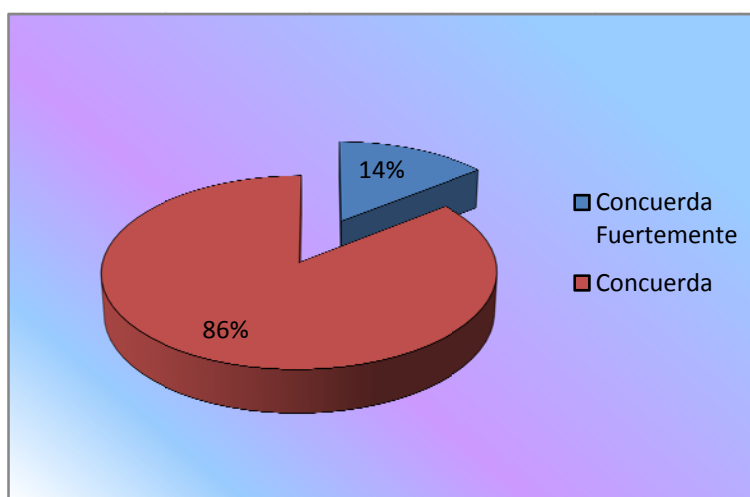


14. ¿Mi jefe sabe cómo dirigir el trabajo para que sea eficaz?

TABLA N°80: DIRECCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuera				
	Fuertemente	2	14,29	14,29	14,29
	Concuera	12	85,71	85,71	100,00
Total		14	100,00	100,00	

GRAFICO N°68: DIRECCIÓN



Análisis:

El 86% del personal operativo, "Concuera" con la afirmación; "Mis supervisores saben cómo dirigir el trabajo para que sea eficaz", el 14% "Concuera Fuertemente"

De acuerdo a esta información la mayor parte del personal está de acuerdo con la gestión de sus supervisores y piensa que es eficaz para la organización.

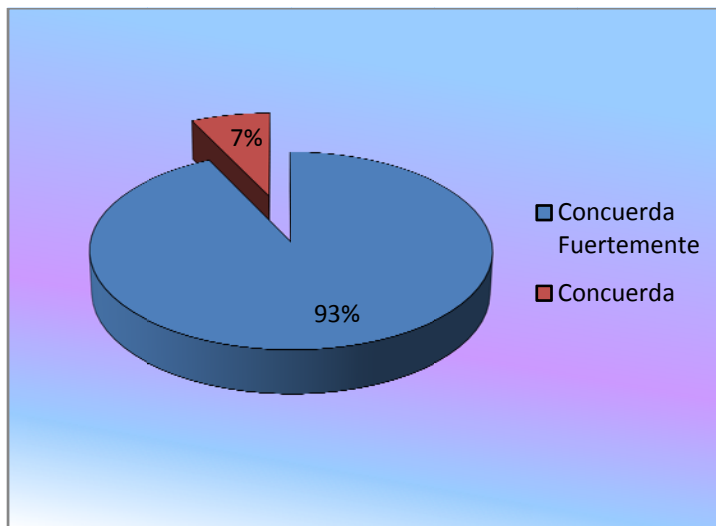


15. ¿Entre el jefe y el personal existe una comunicación cordial y fluida?

TABLA Nº81: COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerda				
	Fuertemente	13	92,86	92,86	92,86
	Concuerda	1	7,14	7,14	100,00
Total		14	100,00	100,00	

GRAFICO Nº69: COMUNICACIÓN



Análisis:

El 93% de los encuestados “Concuerda Fuertemente”, con el hecho de que entre Jefe y personal existe una comunicación fluida, el 7% “Concuerda”

Existe un número significativo que indica que si existe una correcta comunicación entre el Jefe y personal operativo, esto incentiva el desarrollo del trabajo y crea conformidad en los empleados.

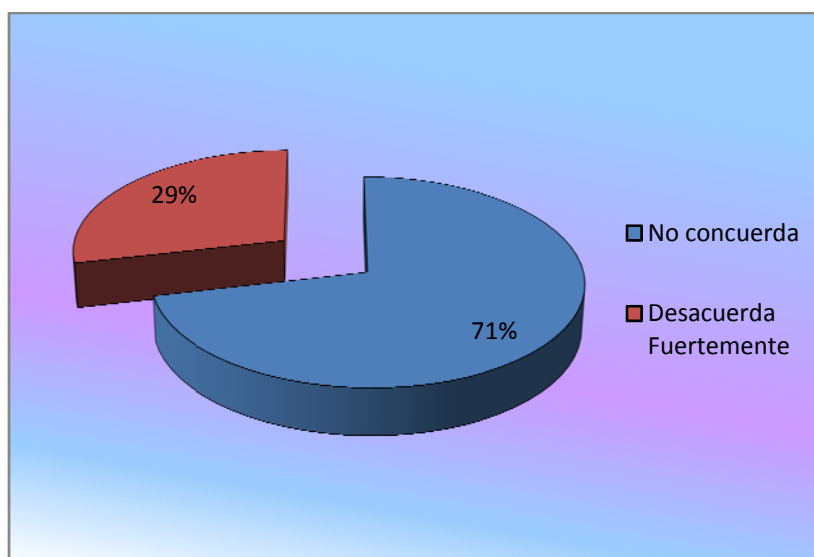


16. ¿Entre los compañeros de trabajo existe una fuerte competencia

TABLA N°82:

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	No concuerda	10	71,43	71,43	71,43
	Desacuerda				
	Fuertemente	4	28,57	28,57	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°70



Análisis:

A la afirmación; “Entre los compañeros de trabajo existe una fuerte competencia”, el 29% respondió que “Desacuerda Fuertemente”, el 29% “No Concuerda”.

Existe una buena relación la cual hacen un solo equipo de trabajo y el ambiente familiar que da gusto el desarrollo de las actividades.

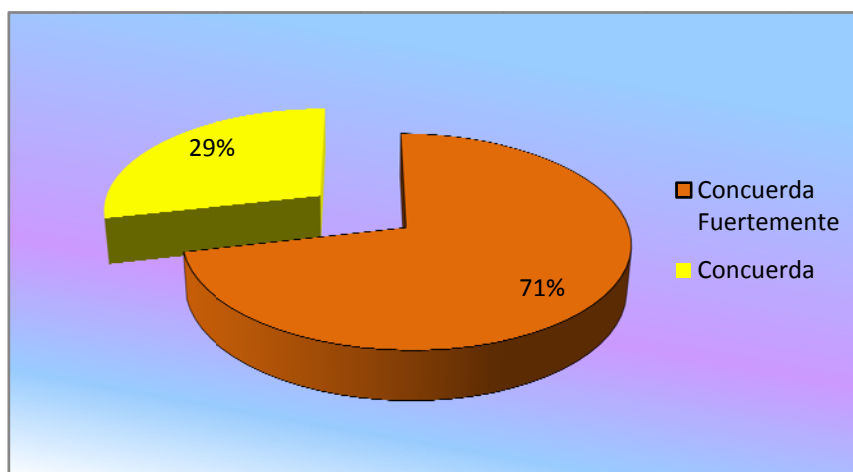


17. ¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda?

TABLA N°83: APOYO EN EQUIPO DE TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerta				
	Fuertemente	10	71,43	71,43	71,43
	Concuerta	4	28,57	28,57	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°71: APOYO EN EQUIPO DE TRABAJO



Análisis:

En la afirmación; “Entre los compañeros hay apoyo y ayuda”, se observa que le 71% respondió que “Concuerta Fuertemente”, el 29% “Concuerta”.

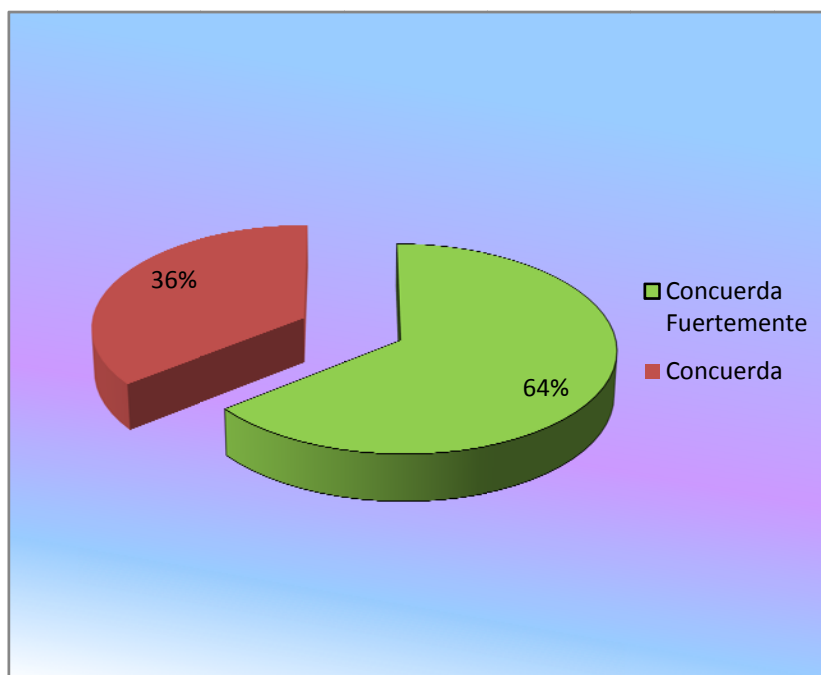


18. ¿Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo?

TABLA N°84: RECURSOS SUFICIENTES EN EL TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valid	Concuerta Fuertemente	9	64,29	64,29	64,29
	Concuerta	5	35,71	35,71	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°72: RECURSOS SUFICIENTES EN EL TRABAJO



Análisis:

El 64% del personal concuerda fuertemente en que posee los recursos suficientes para desarrollar su trabajo, el 36% concuerda. Es importante conocer que recursos hacen falta para que el personal desarrolle un excelente trabajo en el restaurante.

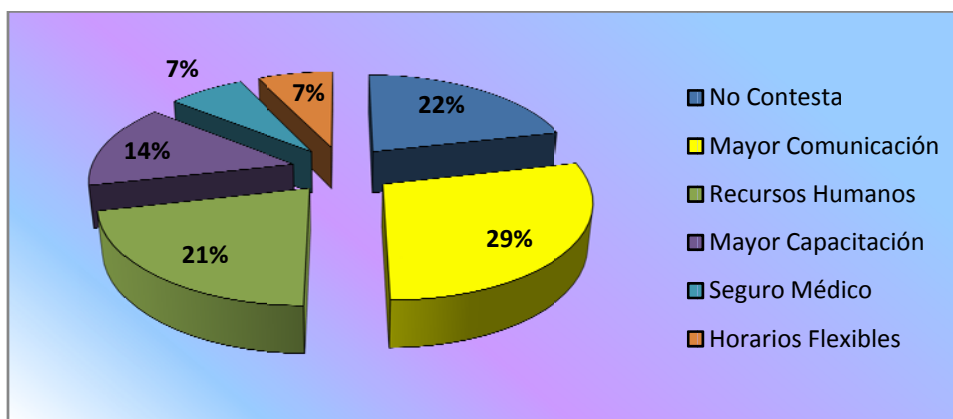


19. ¿Cuáles serían recomendaciones para el mejoramiento continuo del restaurante?

TABLA N°85: RECOMENDACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Validación Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validación	No Contesta	3	21,43	21,43	21,43
	Mayor Comunicación	4	28,57	28,57	50,00
	Recursos Humanos	3	21,43	21,43	71,43
	Mayor Capacitación	2	14,29	14,29	85,71
	Seguro Médico	1	7,14	7,14	92,86
	Horarios Flexibles	1	7,14	7,14	100,00
	Total	14	100,00	100,00	

GRAFICO N°73: RECOMENDACIONES



Análisis:

Las recomendaciones que los encuestados consideran para el mejoramiento continuo del restaurante son las siguientes; “Mayor Comunicación” (29%), “Mejoramiento de la gestión que realiza Recursos Humanos” (21%), “Mayor Capacitación” (14%), “Afilación a un seguro Médico” (7%), “Horarios Flexibles” (7%). Como se observa en los datos anteriores, los empleados demandan de la organización ciertos cambios que ayuden a mejorar su ambiente y su trabajo.



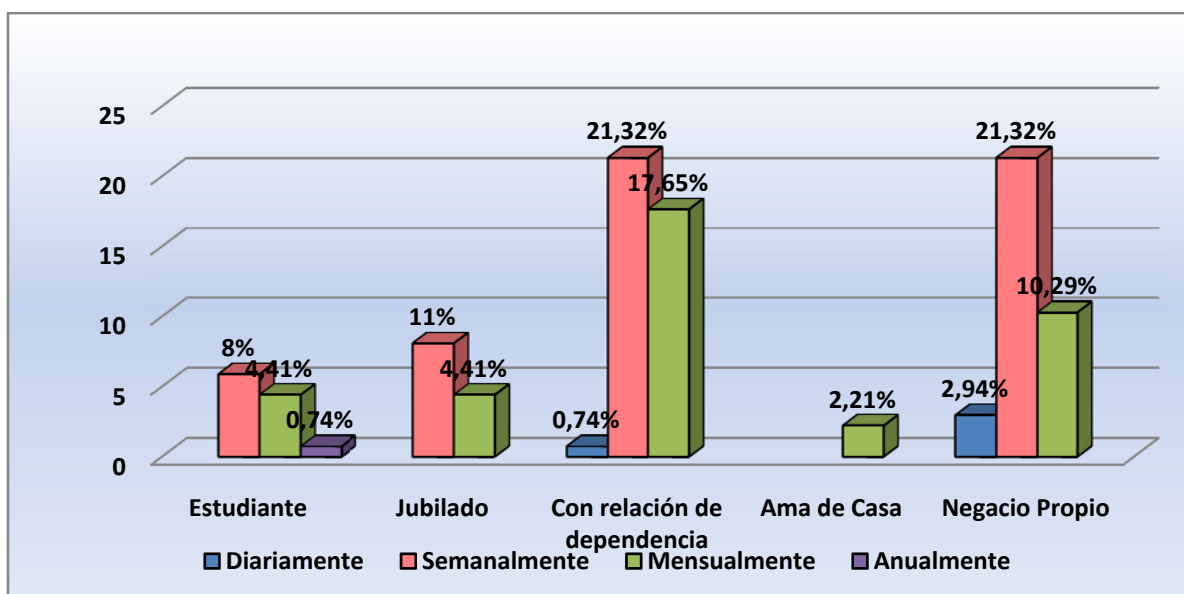
ANÁLISIS DE CRUCE DE VARIABLES DE CLIENTES ACTUALES

1. Ocupación * ¿Con que frecuencia asiste a consumir al restaurante?

TABLA N°86: FRECUENCIA DE CONSUMO Y OCUPACIÓN

		¿Con que frecuencia asiste a consumir al restaurante?				Total
		Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	
Ocupación	Estudiante	0	8	6	1	15
	Jubilado	0	11	6	0	17
	Con relación de dependencia	1	29	24	0	54
	Ama de Casa	0	0	3	0	3
	Negocio Propio	4	29	14	0	47
Total		5	77	53	1	136

GRAFICO N°74: FRECUENCIA DE CONSUMO Y OCUPACIÓN



Análisis:

El 11,03% (15 personas) son estudiantes, el 12,50% (17 personas) son Jubilados, el 39,71%(54 personas) con relación de dependencia, el 2,21%(3 personas) son amas de Casa, el 34,56 %(47 personas) tiene negocio Propio. De acuerdo a la información la mayoría de los clientes que pertenecen a correlación de dependencia acuden al restaurante con mayor frecuencia de manera semanal, al igual que las personas que tiene negocio propio.



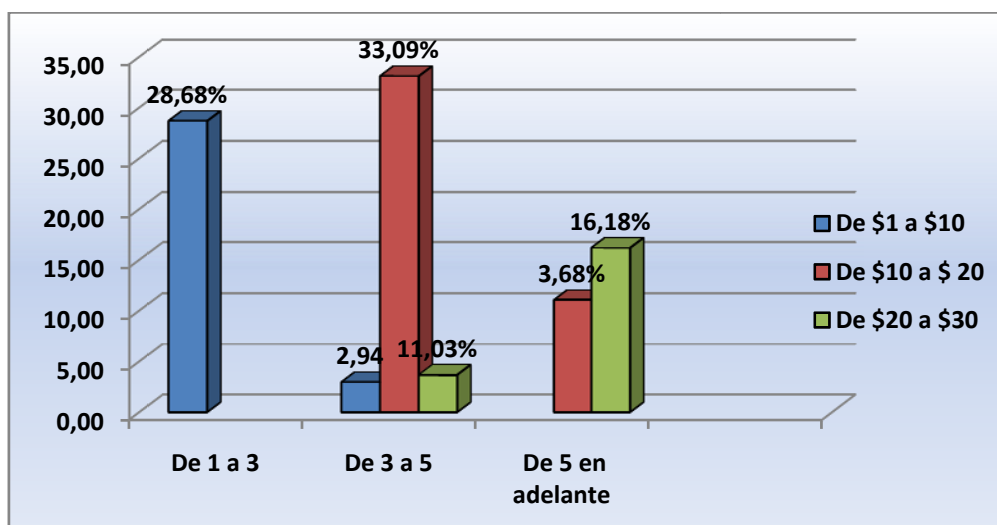
2. ¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude? *

¿Cuánto paga usted por su consumo en el restaurante?

TABLA Nº87: VISITAS AL RESTAURANTE Y NÚMERO DE PERSONAS

		¿Cuándo visita el restaurante con cuantas personas acude?			Total
		De 1 a 3	De 3 a 5	De 5 en adelante	
¿Cuánto paga usted por su consumo en el restaurante?	De \$1 a \$10	39	4	0	43
	De \$10 a \$20	0	45	15	60
	De \$20 a \$30	0	5	22	27
	De \$30 a \$40	0	0	6	6
Total		39	54	43	136

GRAFICO Nº75: VISITAS AL RESTAURANTE Y NÚMERO DE PERSONAS



Análisis:

El 40% (54 personas) de los clientes actuales acude al restaurante acompañado de 3-5 personas, el 31% (43 personas) de 5 en adelante, y el 29% (39 personas) invita de 1-3 personas.

El restaurante recibe a sus clientes en su mayoría acompañados de 3-5 personas los cuales pagan un promedio de entre 10 a 20 dólares, lo cual quiere decir que tiene un alto grado de aceptación los precios de los productos que allí se venden.

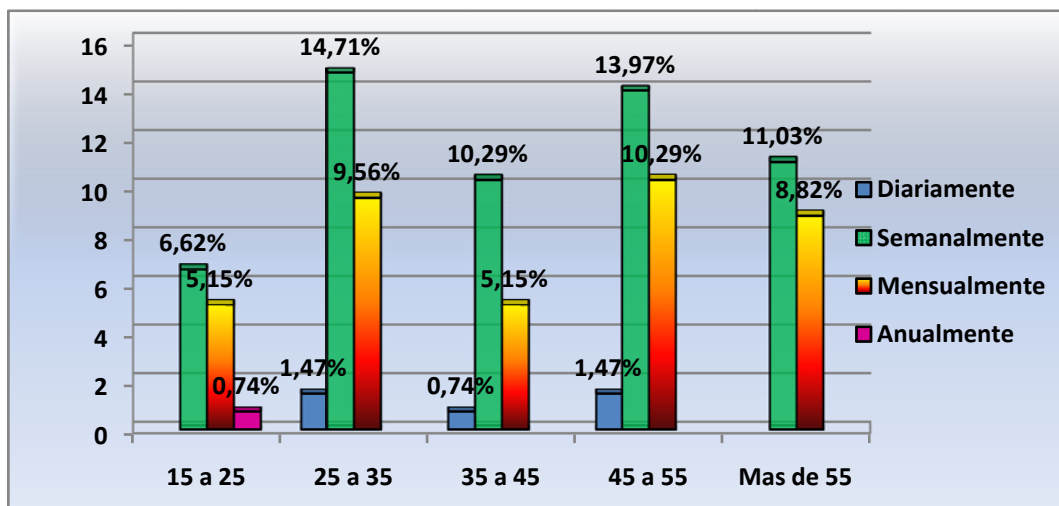


3. Edad * ¿Con que frecuencia asiste a consumir al restaurante?

TABLA N°88: EDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO

		¿Con que frecuencia asiste a consumir al Restaurante?				Total
		Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	
Edad	15 a 25	0	9	7	1	17
	25 a 35	2	20	13	0	35
	35 a 45	1	14	7	0	22
	45 a 55	2	19	14	0	35
	Más de 55	0	15	12	0	27
Total		5	77	53	1	136

GRAFICO N°76: EDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO



Análisis:

El 12,50% (17 personas) tienen edades correspondientes al rango entre 15-25 años, el 25,74% (35 personas) entre 25-35 años, el 16,18% (22 personas) comprenden edades entre 35-45 años, el 25,74% (35 personas) tienen edades entre 45-55 años y el 19,85% (27 personas) tienen “Más de 55” años de edad. Si se observa los datos obtenidos y se relaciona las preguntas, se puede afirmar que las personas que respondieron que si acostumbran salir a comer en restaurantes, se encuentran en su mayoría en un intervalo de 15-45 años de edad, lo cual es muy importante tomar en cuenta para dirigir los esfuerzos de la organización hacia estos clientes potenciales.



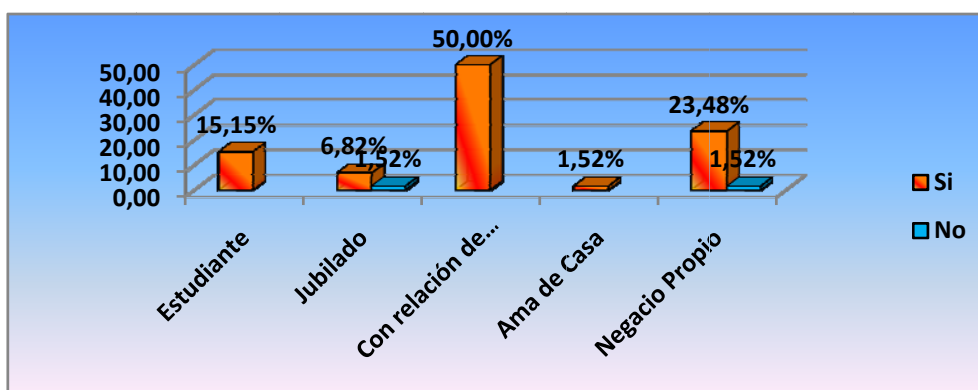
ANÁLISIS DE CRUCE DE VARIABLES CLIENTES POTENCIALES

1. Ocupación * ¿Estaría dispuesto a consumirlo hornado pastuso?

TABLA N°89: OCUPACIÓN Y DESEO DE CONSUMO

		¿Estaría dispuesto a consumir hornado pastuso?		Total
		Si	No	
Ocupación	Estudiante	20	0	20
	Jubilado	9	2	11
	Con relación de dependencia	66	0	66
	Ama de Casa	2	0	2
	Negocio Propio	31	2	33
Total		128	4	132

GRAFICO N°77: OCUPACIÓN Y DESEO DE CONSUMO



Análisis:

El 14,49% (20 personas) son estudiantes, el 8% (11 personas) son Jubilados, el 50,72%(66 personas) con relación de dependencia, el 2,17%(2 personas) son amas de Casa, el 25 %(33 personas) tiene negocio Propio.

Según los datos obtenidos en su gran mayoría las personas están dispuestas en consumir el hornado pastuso el sector al que el restaurante se debería enfocar son a los oficinistas y personas que trabajan en el sector norte de Quito.

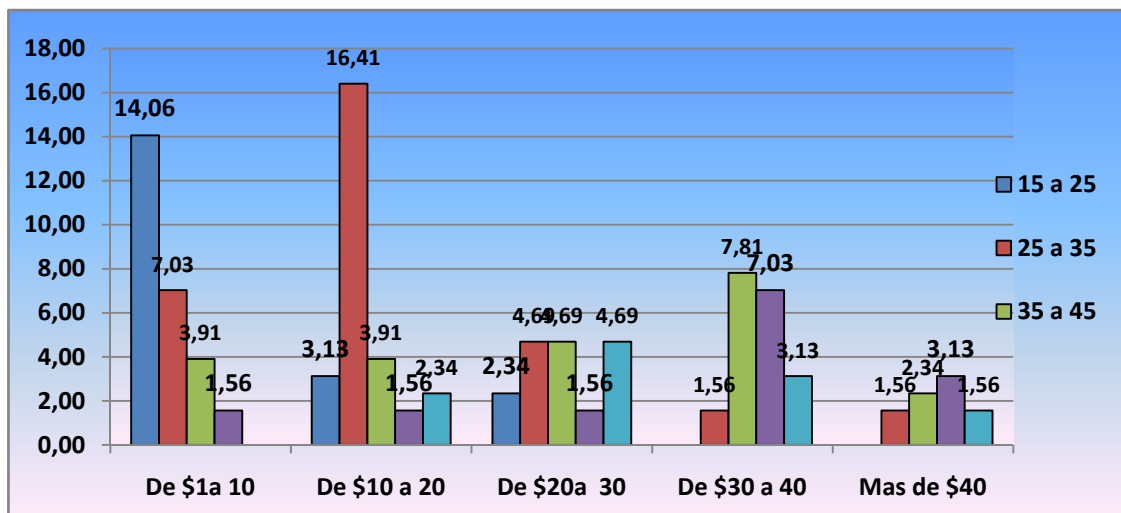


2. Edad * ¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?

TABLA N°90: EDAD Y PAGO DE CONSUMO EN EL RESTAURANTE

		¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?					Total
		De \$1a 10	De \$10 a 20	De \$20a 30	De \$30 a 40	Mas de \$40	
Edad	15 a 25	18	4	3	0	0	25
	25 a 35	9	21	6	2	2	40
	35 a 45	5	5	6	10	3	29
	45 a 55	2	2	2	9	4	19
	Más de 55	0	3	6	4	2	15
Total		34	35	23	25	11	128

GRAFICO N°78: EDAD Y PAGO DE CONSUMO EN EL RESTAURANTE



Análisis:

De los clientes potenciales encuestados el 18,12% (25 personas) tienen edades correspondientes al rango entre 15-25 años, el 30, 43% (42 personas) entre 25-35 años, el 22,46% (31 personas) comprenden edades entre 35-45 años, el 15,22% (21 personas) tienen edades entre 45-55 años y el 13,77% (19 personas) tienen “Más de 55” años de edad.

Esto indica que dentro de las edades de 25 a 35 años pagan por el servicio de restaurante un promedio de entre 10 a 20 dólares, lo que cual le permite conocer a que segmento deberá estar dirigido el negocio.

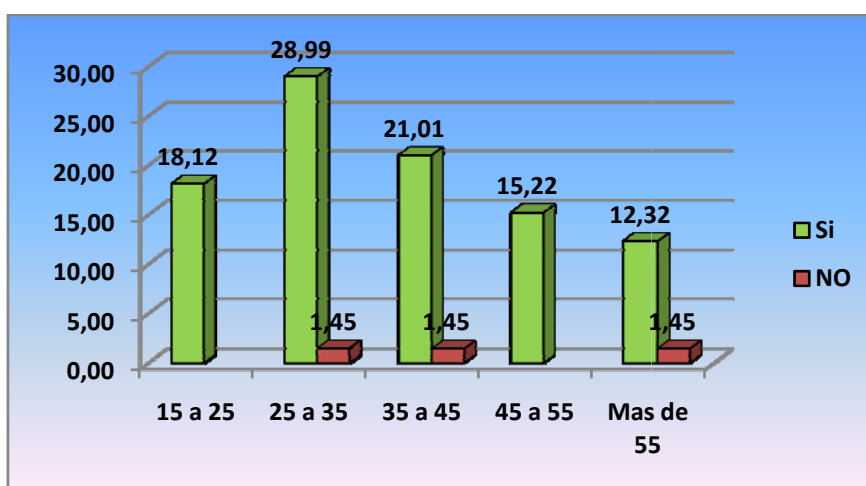


3. Edad * ¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?

TABLA N°91: EDAD Y CONSUMO EN RESTAURANTES

		¿Acostumbra usted salir a comer en restaurantes?		Total
		Si	NO	
Edad	15 a 25	25	0	25
	25 a 35	40	2	42
	35 a 45	29	2	31
	45 a 55	21	0	21
	Más de 55	17	2	19
Total		132	6	138

GRAFICO N°79: EDAD Y CONSUMO EN RESTAURANTES



Análisis:

De los clientes potenciales encuestados el 18,12% (25 personas) tienen edades correspondientes al rango entre 15-25 años, el 30, 43% (42 personas) entre 25-35 años, el con el mayor porcentaje que si acostumbra salir a comer en restaurante 22,46% (31 personas) comprenden edades entre 35-45 años, el 15,22% (21 personas) tienen edades entre 45-55 años y el 13,77% (19 personas) tienen “Más de 55” años de edad.

Mediante la encuesta realizada 132 personas acostumbran salir a comer a restaurante y 6 personas contestaron que no. Quedando el si con un gran porcentaje para la creación de un posible sucursal al norte de la ciudad.



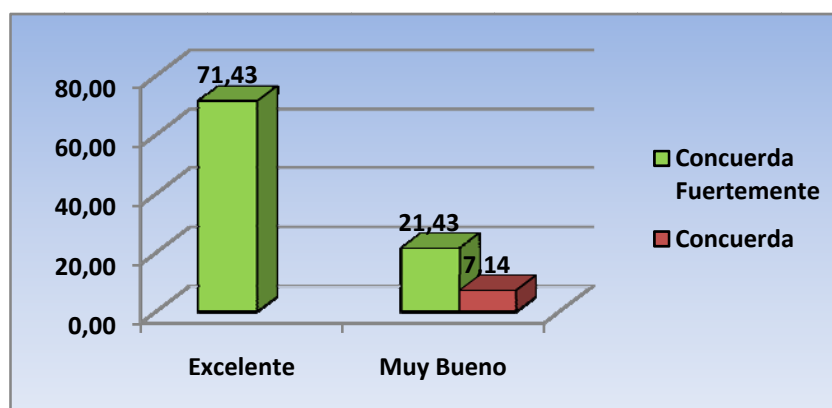
ANÁLISIS DE CRUCE DE VARIABLES CLIENTES INTERNOS

1. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante? *
¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda?

TABLA N°92: AMBIENTE LABORAL Y APOYO ENTRE COMPAÑEROS

		¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda?		Total
		Concuerda Fuertemente	Concuerda	
¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?	Excelente	10	3	13
	Muy Bueno	0	1	01
Total		10	4	14

GRAFICO N°80: AMBIENTE LABORAL Y APOYO ENTRE COMPAÑEROS



Análisis:

Los empleados que consideran que el ambiente laboral del restaurante es excelente “Concuerda Fuertemente” en un 71.43%, el 21.43% “Concuerda Fuertemente” y 7.14% “Concuerdan” respectivamente con que quienes opinan que el ambiente es “Muy Bueno”, decir quienes están conformes con el ambiente laboral creen que entre los compañeros hay apoyo y ayuda. El apoyo y ayuda entre compañeros de trabajo es un factor que influye en el ambiente laboral del personal operativo ya que el trabajo en equipo y la cooperación propician un lugar adecuado para desarrollar correctamente su trabajo. De los encuestados, quienes consideran el ambiente laboral del restaurante como excelente, también opinan que entre compañeros existe apoyo y ayuda ya que “Concuerdan Fuertemente” y “Concuerdan con la afirmación.”



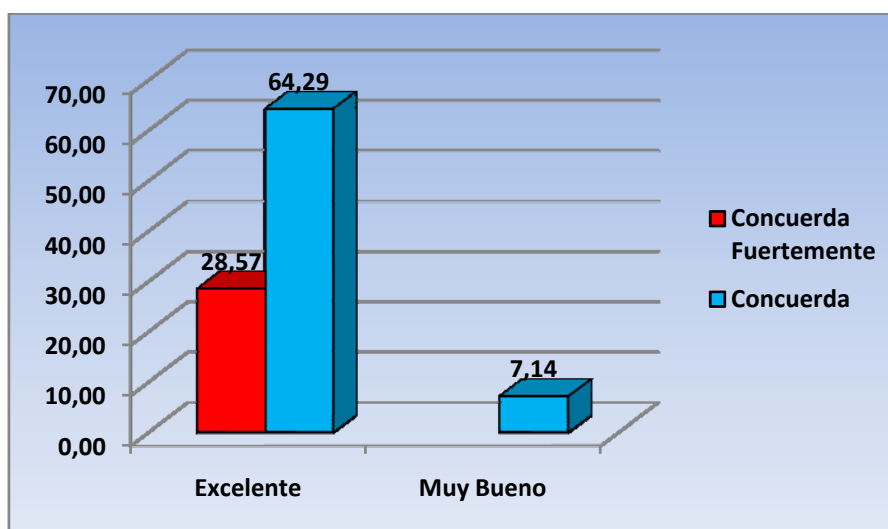
2. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?*

¿Estoy satisfecho con mi sueldo?

TABLA N°93: AMBIENTE LABORAL Y SUELDO

		¿Estoy satisfecho con mi sueldo?		Total
		Concuera Fuertemente	Concuera	
¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?	Excelente	4	9	13
	Muy Bueno	0	1	1
Total		4	10	14

GRAFICO N°81: AMBIENTE LABORAL Y SUELDO



Análisis:

Dentro del grupo de los trabajadores encuestados que consideran el ambiente laboral excelente el 28.57% (4 personas) concuerda fuertemente estar satisfecho con el sueldo, el 64.29% (9 personas) solo concuerda, en lo que respecta al ambiente laboral muy bueno el 7.14% (1 persona) concuerda.

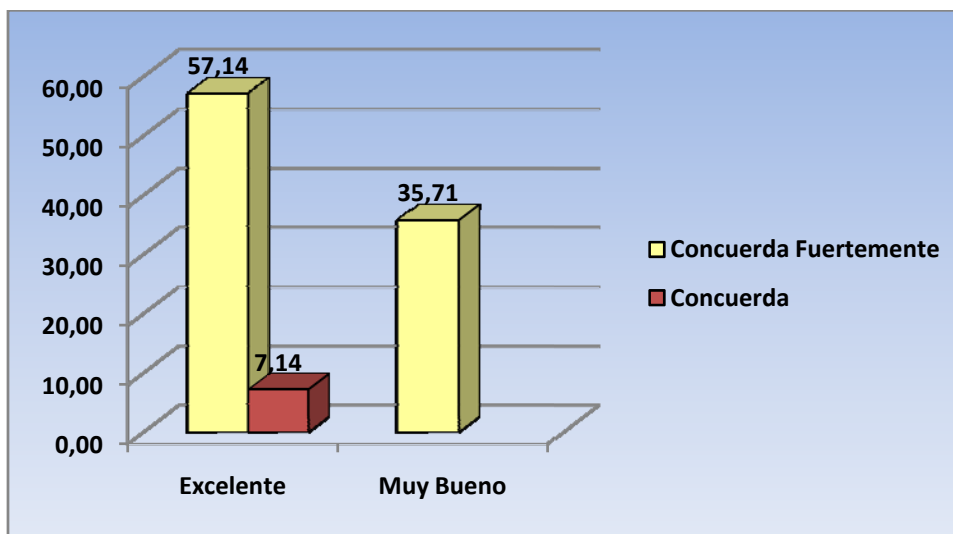


3. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante? *
¿Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo?

TABLA N°94: AMBIENTE LABORAL Y RECURSOS

		¿Cuento con los recursos suficientes para desarrollar mi trabajo?		Total
		Concuerda Fuertemente	Concuerda	
¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el restaurante?	Excelente	8	5	13
	Muy Bueno	1	0	1
Total		9	5	14

GRAFICO N°82: AMBIENTE LABORAL Y RECURSOS



Análisis:

En lo que respecta al ambiente laboral excelente el 57.14% (8 personas) concuerda fuertemente, el 7.14%(5 personas) concuerda en contar con los recursos suficientes para desarrollar el trabajo, y el otro grupo que considera que el ambiente laboral es muy bueno concuerda fuertemente una persona.



3.8 DEMANDA

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio.

IMPORTANCIA DE PROYECCIÓN LA DEMANDA

La importancia de la proyección de la demanda esta dada por la utilidad que representa esta estimación en la toma de decisiones de una organización, se basa en la experiencia, tendencias, intuición y la precisión y fiabilidad del estudio disminuye la incertidumbre y el riesgo.

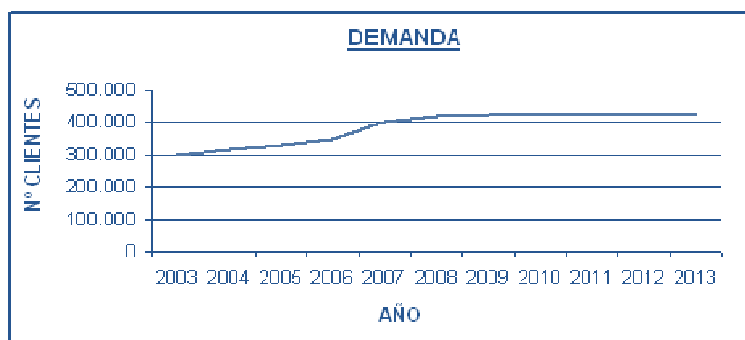
Para el cálculo de la demanda se ha considerado el número de clientes anuales que están dispuestos a acceder al servicio de restaurante.

TABLA N°95: DEMANDA

AÑO	Nº CLIENTES
2003	301.009
2004	315.478
2005	330.785
2006	345.451
2007	403.515
2008	418.267
2009	422.091
2010	423.055
2011	423.297
2012	423.358
2013	423.373
TOTAL	4.229.677

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda Hornado Pastuso

Elaborado por: Diana Gordon

**GRÁFICO N°83: DEMANDA**

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda Hornado Pastuso

Elaborado por: Diana Gordon

OFERTA

La oferta se define en cambio como la cantidad de un determinado bien o servicio que la industria pone en el mercado a disposición del consumidor.

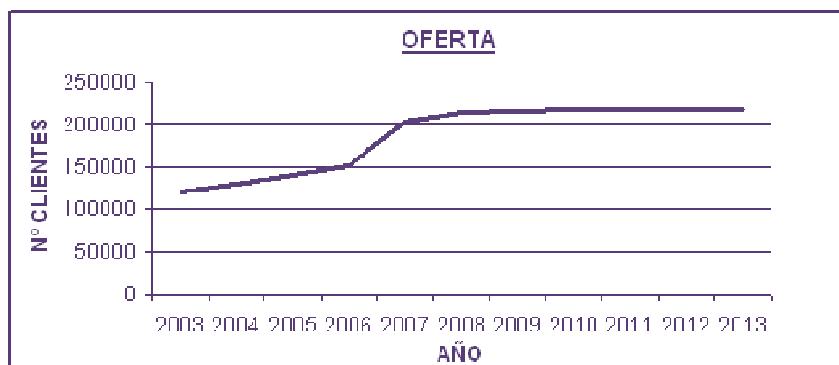
Para realizar el cálculo de la oferta se considera el mismo esquema empleado para el cálculo de la demanda, número de clientes, tomando en cuenta los principales competidores del restaurante se obtiene lo siguiente:

TABLA N°96: OFERTA

AÑO	OFERTA
2003	120.321
2004	130.271
2005	140.946
2006	150.864
2007	204.061
2008	213.825
2009	216.382
2010	217.029
2011	217.191
2012	217.232
2013	217.242
TOTAL	2.045.365

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda Hornado Pastuso

Elaborado por: Diana Gordon

**GRÁFICO N°83: OFERTA**

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda Hornado Pastuso
Elaborado por: Diana Gordon

3.9 DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, resulta de restar la demanda global de la oferta total, el valor negativo que se obtiene, representa la demanda insatisfecha en el mercado.

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**TABLA N°97: DEMANDA INSATISFECHA**

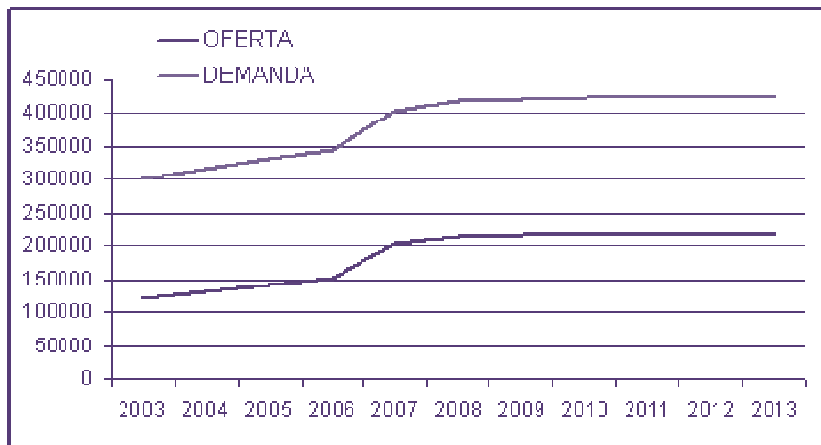
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2003	120321	301.009	-180.688
2004	130271	315.478	-185.207
2005	140946	330.785	-189.839
2006	150864	345.451	-194.587
2007	204061	403.515	-199.454
2008	213825	418.267	-204.442
2009	216382	422.091	-205.708
2010	217029	423.055	-206.026
2011	217191	423.297	-206.106
2012	217232	423.358	-206.126
2013	217242	423.373	-206.131
TOTAL	2045365	4229677	-2.184.313

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda Hornado Pastuso

Elaborado por: Diana Gordon



GRÁFICO Nº 84: DEMANDA INSATISFECHA





CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

“La Filosofía Corporativa se refiere a los valores, creencias, idiosincrasias que forman parte de la empresa y forjan su comportamiento, manera de ver y hacer las cosas basándose en normas y principios éticos.”⁴⁸

El desarrollo de la filosofía corporativa brindará un lineamiento del negocio a largo plazo frente a una visión propuesta. Una correcta aplicación de estrategias para concretar lo señalado, puede brindar a la empresa la capacidad de ser proactiva y flexible frente al entorno que la rodea.

4.1.1 PRINCIPIOS.

Los principios son los elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.

Los principios son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración”. Las actividades a desarrollarse en el “Restaurante Hornado Pastuso” se basarán en valores morales que forman parte de la organización y de las personas que laboran dentro de ella ya que es muy importante contar con un Recurso Humano comprometido.

Eficiencia y agilidad: Consiste en la optimización de los recursos y procesos utilizados para el cumplimiento de las metas, objetivos propuestos y en los procesos productivos que se realiza dentro de la empresa.

Eficacia: Consiste en la capacidad que tiene la empresa de lograr el efecto que se desea o se espera en todos los procesos productivos procurando salvaguardar los intereses de la organización.

⁴⁸ /www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=PRINCIPIOS



Compromiso: A realizar el procesos de fabricación con calidad de los productos que se venden en el restaurante.

Confianza: Entre los miembros de la empresa como con los clientes y proveedores.

Transparencia: Mantener la ética en cada una de nuestras actividades y procesos trabajando con transparencia y profesionalismo en el trabajo.

Trabajo en equipo: Trabajando juntos por una causa mutua para enfrentar los cambio y dar respuestas a los clientes.

Democracia: Participación de todo el personal de la empresa en decisiones trascendentales y de mejoramiento para la misma.

4.1.1.1 MATRIZ AXIOLÒGICA

Esta matriz constituye una herramienta que ayuda a la formulación de los principios y valores institucionales, que integran la empresa.

Una vez determinados los principios que regirán a la organización se procedió a realizar esta matriz.

MATRIZ AXIOLÒGICA DE PRINCIPIOS

Principios	Socios	Proveedores	Clientes	Empleados
Eficiencia	X	X	X	X
Eficacia	X	X	-	X
Compromiso	X	X	X	X
Confianza	X	X	X	X
Transparencia	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X
Democracia	X	X	-	-



Eficiencia y agilidad: En todos los procesos productivos que realicen dentro o fuera del negocio.

Compromiso: A que los productos y el servicio sean de calidad y mantengan siempre el sabor por el cual se distingue el restaurante.

Confianza: Con el cliente en función de la percepción de nuestro producto y servicio.

Transparencia: Para los empleados en el cumplimiento de todas las actividades a ellos asignados.

Trabajo en equipo: Trabajando juntos por una causa mutua para enfrentar los cambios y dar respuestas a los clientes.

4.1.2 VALORES

Son aquellos valores que perfeccionan al hombre en lo más íntimamente humano, haciéndolo más humano, con mayor calidad como persona.

“Los **valores** se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.” Los valores que guiarán las actividades al restaurante son:

HONESTIDAD: Transparencia reflejada en cada acción buscando la confiabilidad de los socios y los clientes.

RESPECTO: Consideración a las creencias y opiniones de cada uno de los miembros de la organización.



RESPONSABILIDAD: Con los demás, con la sociedad en general y con nuestros proveedores, aceptando las consecuencias de de nuestros actos, buscando ofrecer un buen producto y satisfacer las necesidades de los clientes.

LEALTAD: En el cumplimiento de nuestro compromiso con los clientes tanto internos como externos.

CORDIALIDAD: Que permita reflejar a los demás franqueza, sinceridad al momento de prestar nuestro servicio.

COMPROMISO: Con nuestros clientes y proveedores en cada una de nuestras acciones irradia

4.1.2.1 MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES

MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES

Valores	Socios	Empleados	Clientes	Proveedores
Honestidad	X	X	X	X
Lealtad	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	-
Cordialidad	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X



Honestidad: Es decir ser íntegros, tanto intelectual, como moral; decir lo que sabemos que es así y hacer lo que sabemos que es correcto.

Lealtad: Estar abiertos a la comunicación y participar en la comunidad plasmando el compromiso con los clientes y la sociedad.

Responsabilidad: Ya que la organización cumple con todas las obligaciones para con sus empleados, con terceros y para con el estado.

Cordialidad: Que permita reflejar a los clientes franqueza, sinceridad y simpatía generando lealtad en ellos.

Respeto y consideración: Dentro del personal que labora en la organización así como al cliente tanto interno como externo.

Puntualidad: En cumplir con los tiempos establecidos con nuestros clientes.

4.3 MISIÓN

ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN	
NATURALEZA DEL NEGOCIO	Proveer alimentos típicos de la sierra ecuatoriana.
RAZÓN DE EXISTIR	Satisfacer los gustos y preferencias
MERCADO AL QUE SIRVE	Personas que viven en la ciudad de Quito
CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO	Platos preparados con altos niveles de calidad mediante la implementación de buenas prácticas de manipulación de alimentos
POSICIÓN DESEADA EN EL MERCADO	Líder en costos y en producto diferenciador
PRINCIPIOS Y VALORES	Responsabilidad, eficiencia, respeto



MISIÓN

Proveer alimentos típicos de la gastronomía de la sierra ecuatoriana, manteniendo siempre el liderazgo en costos y un producto diferenciador con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de las personas que viven en la ciudad de Quito, ofreciendo platos preparados con altos niveles de calidad mediante la implementación de buenas prácticas de manipulación de alimentos con personal

4.4 VISIÓN

ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN	
CUÁNDO:	En el año 2013
QUÉ:	Ser reconocidos como un restaurante de comida típica de la sierra ecuatoriana
CON QUIÉN:	Personal capacitado
PARA QUIÉN:	Personas que visitan o residen en la ciudad de Quito
POR QUÉ:	Para satisfacer el exigente paladar de los clientes
DÓNDE:	Ciudad de Quito

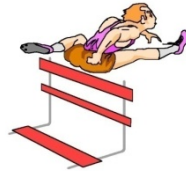
VISIÓN 2013

Ser reconocidos como la primera alternativa al momento de seleccionar un restaurante de comida típica de la sierra ecuatoriana, con respaldo de un personal capacitado para satisfacer el exigente paladar de los clientes que visitan o residen en la ciudad de Quito.



4.5 OBJETIVOS

“OBJETIVO NO ES MÁS QUE LA EXPRESIÓN DE UN DESEO MEDIANTE ACCIONES CONCRETAS PARA CONSEGUIRLO”.



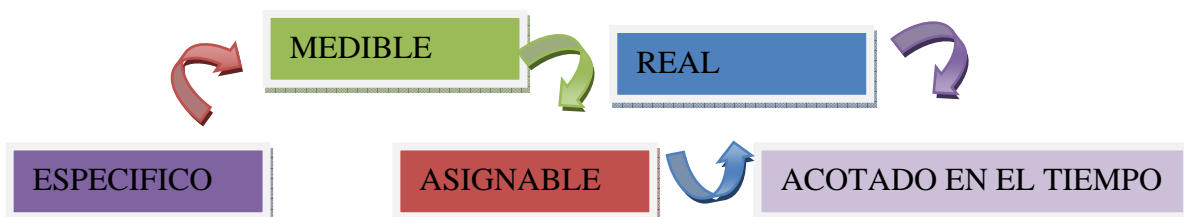
TIPOS DE OBJETIVOS

Largo Plazo: Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Mediano plazo: Son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.



Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en menos un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS





OBJETIVOS CORPORATIVOS

EJES	CONCLUSIONES
FINANCIERA	<p>Para el año 2014 incrementar de utilidades en un 10% mediante la reducción de costos.</p> 
CLIENTE	<p>Maximizar la satisfacción del cliente mediante la implementación de servicio a domicilio y la apertura de nuevas sucursales.</p> 
PROCESOS	<p>Para el año 2014 optimizar la gestión en los procesos de elaboración e imprimir el despacho mediante porciones estándares.</p> 
CAPITAL INTANGIBLE	<p>Para el año 2014 mejorar el ambiente de trabajo para mantener al personal motivado y comprometido con la empresa, mediante la implementación de capacitaciones que le permitan desarrollar sus funciones.</p> 



MATRIZ BCS

Perspectiva	Código	Objetivo	Estrategias	Unidad de medida	Indicador	META	Fecha Inicio	Fecha Fin
FINANCIERA	F1	Maximizar las ventas	Incrementar puntos de venta	%	Ventas actuales/ventas anteriores	10%	20/01/2010	21/12/2010
	F2	Reducción de costos para la elaboración del producto	Selección de proveedores que tenga la mejor opción en precio y calidad	%	# de proveedores nuevos / proveedores antiguos	50%	21/01/2010	22/12/2010
CLIENTE	C1	Retener a los clientes actuales	Promocionar el proceso de elaboración del producto	%	# de clientes nuevos / clientes antiguos	80%	22/01/2010	20/12/2011
	C2	Incrementar la participación en el mercado	Promocionar el factor diferenciador del producto.	%	participación actual/ participación anterior	50%	22/01/2010	20/12/2011
	C3	Establecer políticas de precios	Fijar precios competitivos en el mercado	%	% cump. de políticas de precios adecuadas	30%	20/01/2010	20/12/2010
PERSPECTIVA INTERNA	I1	Optimizar las normas de calidad del producto	Implementar un nuevo sistema para despachar porciones estándares.	%	(# de procesos específicos establecidos / total de procesos propuestos)	75%	01/01/2010	01/12/2010
	I2	Optimizar la gestión promocional	Desarrollar un sistema de evaluación sobre el material promocional	%	(material promocional nuevo/ material tradicional)	100%	20/04/2010	30/12/2010
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	A1	Diseñar un sistema de reclutamiento de personal	Selección adecuada del personal según su perfil	%	(# de personas que cumplen el perfil / total personal disponible)	25%	21/04/2010	31/12/2010
	A2	Mejorar el control contable	Automatizar el control contable	%	(# de actualizaciones hechas/ total de actualizaciones requeridas)	90%	20/01/2010	21/11/2010
	A3	Desarrollar la capacidad y rendimiento humano	Capacitar y motivar al personal	%	Rendimiento actual/ rendimiento esperado	70%	20/01/2010	21/12/2010



CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Perspectiva	Código	Objetivo	Unidad de medida	Indicador	META	PELIGRO	PRECAUCION	REAL
FINANCIERA	F1	Maximizar las ventas	%	Ventas actuales/ventas anteriores	10%	2%	3%	5%
	F2	Reducción de costos para la elaboración del producto	%	# de proveedores nuevos / proveedores antiguos	50%	15%	20%	30%
CLIENTE	C1	Retener a los clientes actuales	%	# de clientes nuevos / clientes antiguos	80%	10%	20%	8%
	C2	Incrementar la participación en el mercado	%	participación actual/ participación anterior	50%	5%	10%	50%
	C3	Establecer políticas de precios	%	% cump. de políticas de precios adecuadas	30%	5%	10%	25%
PERSPECTIVA INTERNA	I1	Optimizar las normas de calidad del producto	%	(# de procesos específicos establecidos / total de	75%	25%	40%	70%
	I2	Optimizar la gestión promocional	%	(Material promocional nuevo/ Material tradicional)	100%	25%	50%	85%
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	A1	Diseñar un sistema de reclutamiento de personal	%	(# de personas que cumplen el perfil / total personal disponible)	25%	15%	22%	25%
	A2	Mejorar el control contable	%	(# de actualizaciones hechas/ total de actualizaciones requeridas)	90%	20%	35%	75%
	A3	Desarrollar la capacidad y rendimiento humano	%	Rendimiento actual/ rendimiento esperado	70%	10%	25%	5%

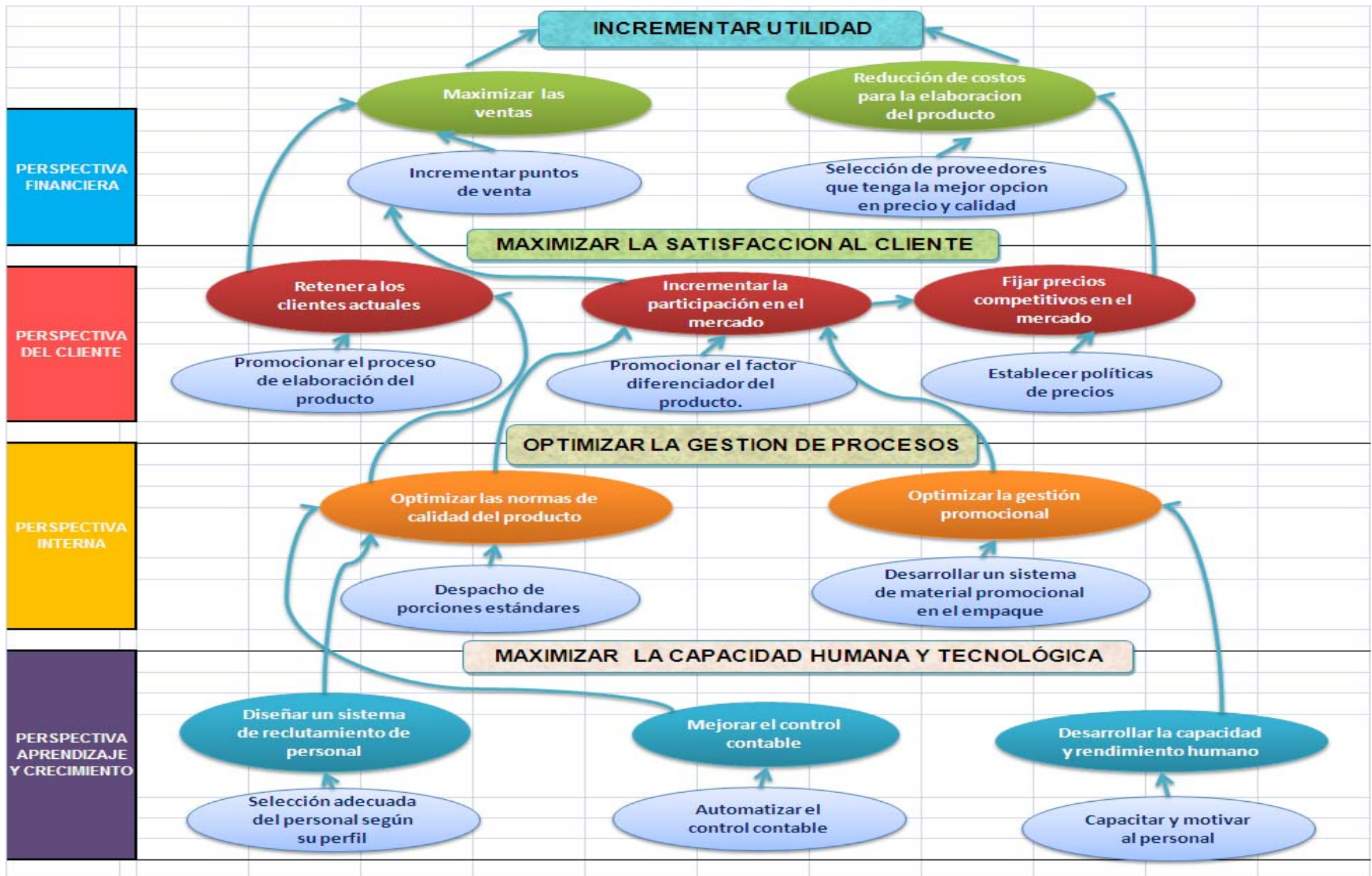


CALIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Perspectiva	Código	Objetivo	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJE REAL	PUNTAJE META
FINANCIERA	F1	Maximizar las ventas	0,1	0,6	0,08	1
	F2	Reducción de costos para la elaboración del producto	0,15	1	0,05	1,5
SUBTOTAL			0,25		0,13	2,5
CLIENTE	C1	Retener a los clientes actuales	0,1	1	0,09	1
	C2	Incrementar la participación en el mercado	0,1	0,8	0,09	1
	C3	Establecer políticas de precios	0,05	0,81	0,08	0,5
SUBTOTAL			0,25		0,17	2,5
PERSPECTIVA INTERNA	I1	Optimizar las normas de calidad del producto	0,1	0,69	0,07	1
	I2	Optimizar la gestión promocional	0,1	0,8	0,04	1
SUBTOTAL			0,2		0,11	2
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	A1	Diseñar un sistema de reclutamiento de personal	0,15	0,6	0,04	1,5
	A2	Mejor el control contable	0,1	1	0,05	1
	A3	Desarrollar la capacidad y rendimiento humano	0,05	0,7	0,06	0,5
SUBTOTAL			0,3		0,15	3
TOTAL			1	8	0,65	10



MATRIZ ESTRATÉGICA





MATRIZ DE CALIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PERSPECTIVA FINANCIERA 0.25	<div style="background-color: #90ee90; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Reducción de costos para la elaboración del producto </div>		<div style="background-color: #90ee90; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Maximizar las ventas </div>						
	0,1	0,15	9	0,8					
	8	1,35							
	0,8				2,15	ALCANCE			
								2,5	META
PERSPECTIVA DEL CLIENTE 0.25	<div style="background-color: #cc0000; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Retener a los clientes actuales </div>		<div style="background-color: #cc0000; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Incrementar la participación en el mercado </div>		<div style="background-color: #cc0000; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Fijar precios competitivos en el mercado </div>				
	0,1	0,01	0,05	0,35					
	9	8,5	7	0,85					
	0,9	0,085	0,35	2,1	ALCANCE				
								2,5	META
PERSPECTIVA INTERNA 0.20	<div style="background-color: #ff9900; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Optimizar las normas de calidad del producto </div>		<div style="background-color: #ff9900; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Optimizar la gestión promocional </div>						
	0,1	0,1	0,85						
	8	8,5	0,8						
	0,8	0,85	1,65	ALCANCE					
								2	META
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO 0.30	<div style="background-color: #00aaff; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Diseñar un sistema de reclutamiento de personal </div>		<div style="background-color: #00aaff; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Mejorar el control contable </div>		<div style="background-color: #00aaff; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;"> Desarrollar la capacidad y rendimiento humano </div>				
	0,15	0,1	0,05	1,2					
	8	6,71	8	0,4					
	1,2	0,67	0,4	2,27	ALCANCE				
								3	META



Resultados encaminados

No se intenta escalar una montaña sin saber cómo. De la misma forma, una estrategia de marketing no es algo que se inventa por el camino, es algo que se tiene desde el vamos... encaminando a la empresa.



Mediantes los objetivos y estrategias analizadas anteriormente la empresa busca enfocarse en conseguir propósitos que puedan mejorarla y llevarla al crecimiento constante.

PERSPECTIVA	OBJETIVO GLOBAL	PROPOSITO
Financiera	Incrementar Utilidad	Aumentar la disposición de compra para atraer nuevos usuarios.
Cliente	Maximizar la satisfacción del cliente	Mejorar las relaciones con los clientes y futuros clientes
Interna	Mejorar la Gestión Administrativa y Operativa	Diseñar un sistema de control de gestión ágil que promueva la toma de decisiones basadas en índices de gestión.
Aprendizaje y Crecimiento	Potenciar el Recurso Humano	Establecer convenios con empresas de preparación profesional para el desarrollo de programas permanentes de capacitación.



4.3 OPCIONES ESTRATÉGICAS

4.3.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia se concentra en desarrollar el talento humano y mejorar los procesos de comercialización que se requieren en la industria alimenticia para adaptarnos al entorno y superar las expectativas de los consumidores en base a la creación de valor agregado.

La estrategia se concentra en verificar las necesidades de la empresa entre las que tenemos: aumentar el número de clientes, disminuir precios para garantizar la fidelidad de los consumidores, mejorando su posición en el mercado por medio de la diferenciación en sus productos, ya que este factor es muy apreciado por el cliente al momento de adquirirla.

4.3.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

ESTRATEGIA	CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
DESARROLLO	Liderazgo en costo	Se busca producir mediante economías de escala un mayor número de platos reduciendo costos fijos por unidad producida.
CRECIMIENTO	Desarrollo del Mercado	Incrementar la participación en el mercado mediante la implementación de nuevas sucursales a nivel de la ciudad de Quito.
COMPETITIVA	De líder	Mantener una posición dominante en el mercado en lo que respecta a la comida típica del Carchi mediante la preparación original de los productos y sus precios menores que la competencia



CAPITULO V

PLAN DE PROMOCION PROPUESTO

5.1 MIX PROMOCIONAL

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.⁴⁹



La promoción es la mezcla total de comunicaciones de marketing mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz.

5.1.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.⁵⁰

El restaurante Hornado Pastuso brinda servicios gastronómicos su especialidad el delicioso hornado del Carchi preparado con una receta echa en casa, cuy y conejo asados, entre otros productos propios de la serranía ecuatoriana

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

⁵⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Objeto_de_estudio_del_marketing



IMAGEN N°10: CUY AZADO



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



IMAGEN Nº11: HORNADO PASTUSO CON PAPAS



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso

IMAGEN Nº12: HORNADO PASTUSO CON TORTILLAS



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



IMAGEN N°13: CALDO DE GALLINA



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso

IMAGEN N°14: CONEJO AZADO



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



5.1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

HORNADO PASTUSO

El hornado se elabora a base de carne de cerdo garantizada libre de enfermedades comunes y con cellos que abaliza el consumo, dentro del proceso de preparación se utiliza ingredientes frescos, que cumplen con los estándares de higiene con el fin de evitar enfermedades que atenten la salud de quien la consume.

Para la preparación de este plato gastronómico se realiza con mote, lechuga, papa o tortilla y el cerdo, a diferencia del hornado que se prepara en Quito y sus alrededores este lleva un caldo sustancioso que es producto de la cocción en el horno a leña a una temperatura de 600° de temperatura.

CUY Y CONEJO ASADO

Para la preparación de lo que respecta el cuy y el conejo son similares después de el proceso de faena miento de manera inmediata se lleva a cuartos fríos con el fin de evitar la proliferación de bacterias, para luego aliñar y después asar al carbón.

CALDO DE GALLINA CRIOLLA

Se realiza un proceso de selección de aves de grano con el peso y tamaño justo y lista para el faena miento, de igual manera que el cuy y el conejo ingresan a refrigeración de 12 horas hasta su preparación.

5.1.1.2 CICLO DE VIDA

INTRODUCCIÓN

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto/servicio se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.



TURBULENCIA

Etapa del ciclo de vida, que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida

CRECIMIENTO

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

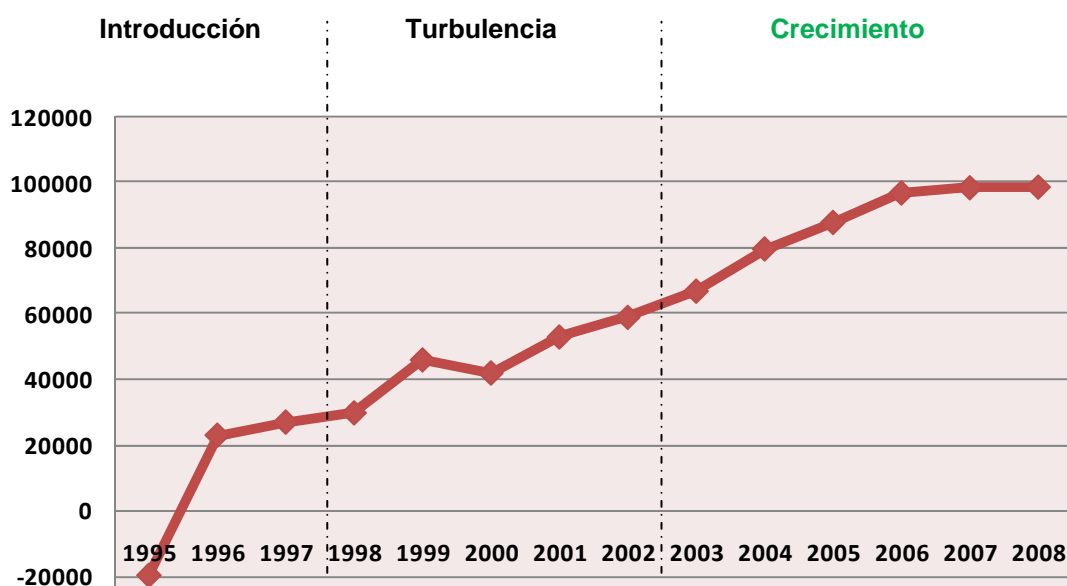
MADUREZ

La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos/servicios que se hallen en las primeras fases de vida.

DECLIVE

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

IMAGEN Nº15: CICLO DE VIDA



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



El restaurante en la etapa de introducción presentó pérdidas y un bajo nivel de ventas, a partir de esto se observa una etapa de turbulencia ya que las ventas disminuyen y aumentan rápidamente, hasta llegar a la actualidad en la que según el gráfico se encuentra en una etapa de crecimiento.

5.1.1.3 SLOGAN Y LOGOTIPO

LOGOTIPO

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

El logotipo original del restaurante es el siguiente:

HORNADO PASTUSO
"EL PUPO"

Los colores pueden variar de acuerdo a la superficie o sitio en donde se lo plasme, pero siempre guardando uniformidad con los tonos que lo identifican, que son el amarillo y el naranja.

SLOGAN

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.



"LO TÍPICO DE MI TIERRA"

5.1.1.4 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

TABLA N°98: ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL EMPAQUE				
ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
Diseño publicitario en las fundas	5000	0,05095	254,8	Marketing
Diseño publicitario en los embases de polipropileno	5000	0,14	700	Marketing
TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL			954,8	

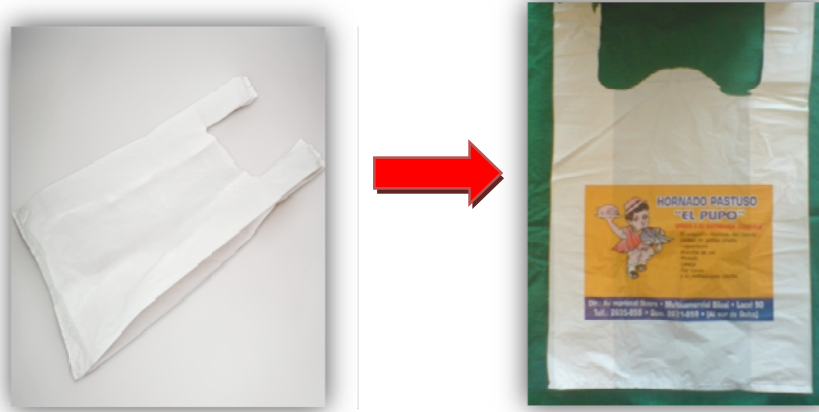
Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Proformas promocionales



PROPUESTA

Publicidad en fundas plástica

IMAGEN N°16: FUNDAS PLÁSTICAS



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Restaurante Hornado Pastuso

Nueva propuesta en contenedor de polipropileno elemento de promoción

IMAGEN N°17: ENVASE DE POLIPROPILENO



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



5.1.2 PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlo”.⁵¹

Los precios en del restaurante son establecidos a medida de que se incrementa materia prima con un porcentaje sustentable que pueda generar un cambio brusco en el nivel de precios, esto normalmente ocurre en periodos de escases o por el cambio gubernamentales

Los precios que el restaurante maneja en relación a la competencia son precios que están al alcance del bolsillo de las personas que gustan la comida típica.

Para determinar el precio del plato el restaurante recibe un costo aproximado del 40% del precio de venta del producto, generando una utilidad del 60%.

Los precios del cuy y el conejo varían ya que al momento de realizar la venta se lo realiza por el tamaño y el peso el cual incrementa o disminuye.

5.1.2.1 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

METODOLOGÍAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	
METODOLOGÍA	PRODUCTO
Fijación de Precios en base a los incrementos de Costos.	Hornado pastuso, cuy, conejo, caldo de gallina

Fuente: Hornado Pastuso restaurante
Elaboración: Diana Gordon

El restaurante realiza la determinación de precios en base a los incrementos de costos, en esta metodología se determinan los precios de los productos usando los costos directamente atribuibles a los mismos.

Los productos tienen atributos que lo diferencian de sus competidores por lo que se puede fijar precios similares o de en la competencia.

⁵¹ PHILIP KLOTHER, Dirección de Mercadotecnia. Pág. 312



5.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TABLA N°99: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL PRECIO				
ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
Compra de información a empresa encuestadora sobre precios de la competencia	1	250	250	Marketing
TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL			250	

Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Proformas promocionales

Propuesta

Mantener los precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, o inferiores a los del sector, según las ventajas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan. Concentrase en conseguir ganancias y no en cortar los precios para tener más ventas. Los clientes deciden comprarte por los beneficios que se ofrece, además del precio. Raramente la decisión de compra se basa solamente en una cuestión de precio.

5.1.3 PLAZA- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

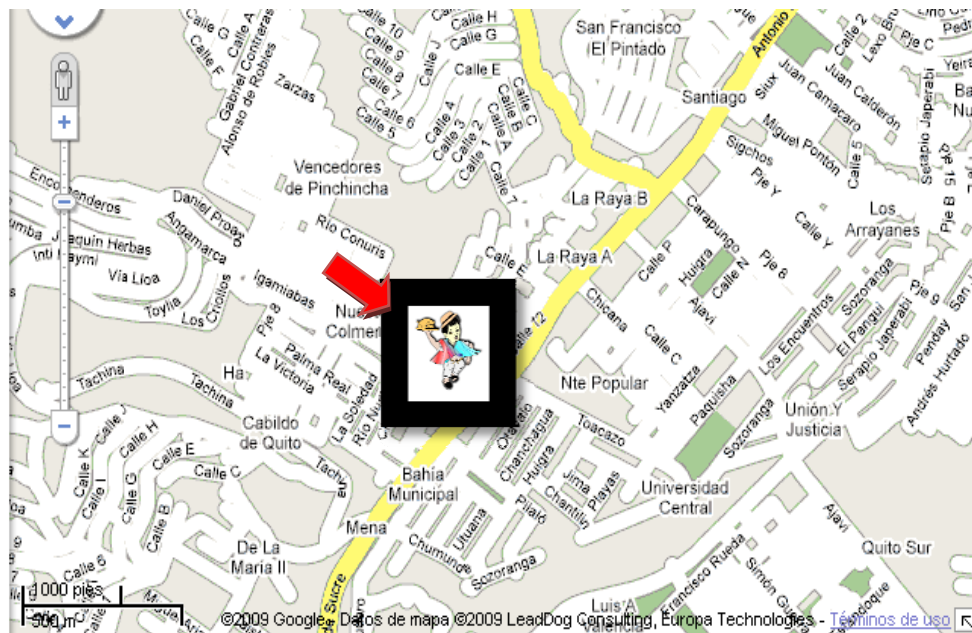


5.1.3.1 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

IMAGEN Nº18: ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



PLANO DE LOCALIZACIÓN





5.1.3.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

**TABLA N°100: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA DISTRIBUCION**

ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
Diseño e impresión de lonas para el camión del restaurante	1	700	700	Marketing
Inscripción en Menú Express	1	239	239	Marketing
Diseño de Catálogo digital	1	30	30	Marketing
TOTAL PRESUPUESTO			969	

Fuente: Investigación de proformas y medios visión global
Elaborado por: Diana Gordon

PROPUESTA

Implementar otros medios de transporte adecuados para que llegue el producto de forma eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado). Introducir otros canales de distribución Ejemplo: menú express como medio de distribución.



CATALOGO DIGITAL

IMAGEN Nº19: CATÁLOGO DIGITAL



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Menú Express

Implementar lonas publicitarias en el camión de entrega de pedidos para dar a conocer los puntos de venta de los productos que el restaurante ofrece.

IMAGEN Nº19: PUBLICIDAD EN EL CAMIÓN



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



5.1.4 PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN

La mezcla promocional del restaurante es el programa total de comunicaciones de mercadotecnia que realiza la organización para alcanzar sus objetivos y está conformada por la mezcla específica de las ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

5.1.4.1 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Campañas de E-Marketing

A través de los medios digitales más importantes e influyentes en el mercado objetivo, se diseñan campañas integrales de marketing electrónico. Iniciando en la imagen digital del restaurante y avanzando hacia la participación en redes sociales, buscadores, directorios y gestión de bases de datos de clientes particulares y empresariales, se impacta en el mercado a través de Internet, el medio más efectivo y rentable para generar ventas e informar a clientes sobre la oferta del restaurante y sus promociones.

Campañas a través de material publicitario

Diseño de material publicitario como lo es gigantografías y flyers para promocionar el factor diferenciador del producto estrella que se comercializa en el restaurante.



IMAGEN Nº20: FLYER

HORNADO PASTUSO
"EL PUPO"
RICA COMIDA ECUATORIANA
Higiénicamente Elaborados

DIR: AV. MARISCAL SUCRE MULTICOMERCIAL BILOXI - LOCAL 90
TELF:2635 - 859 (AL SUR DE QUITO)

OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA
Nuestros Exquisitos Platos

- * **Hornado del Carchi**
- * **Caldos de Gallina Criolla**
- * **Yaguarlocro**
- * **Morcilla de sal**
- * **Menudo** * **Conejo**
- * **Cuy Asado**

Elaborado por: Diana Gordon



IMAGEN N°20: GIGANTOGRAFIA

HORNADO PASTUSO
“ EL PUPO ”
RICA COMIDA ECUATORIANA
Higienicamente Elaborados
Nuestros
Exquisitos Platos

- * **Hornado del Carchi**
- * **Caldos de Gallina Criolla**
- * **Yaguarlocro**
- * **Morcilla de sal**
- * **Menudo** * **Conejo**
- * **Cuy Asado**

DIR: AV. MARISCAL SUCRE MULTICOMERCIAL BILOXI - LOCAL 90
TELF:2635 - 859 (AL SUR DE QUITO)

Elaborado por: Diana Gordon



5.1.4.1.1 MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación.

Un medio de marketing directo es a través de intermediario llamado menú expess el cual se dedica a la venta de comida a domicilio por catalogo y volantes.

COMPRA DEL PRODUCTO MEDIANTE CATALOGO DIGITAL

IMAGEN Nº20: PRESENTACIÓN CATÁLOGO DIGITAL

Selección de pedido a través de catalogo digital



Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Menú Express



5.1.4.1.2 PUBLICIDAD TRADICIONAL

El restaurante ha mantenido su publicidad tradicional en lo que respecta a las fundas en que entrega sus productos para llevar

PUBLICIDAD IMANTADA

IMAGEN N°20: MATERIAL POP



Dimen: 3,3 cm de ancho.
Centrado en Cuerpo trasero,
según boceto.

Impreso

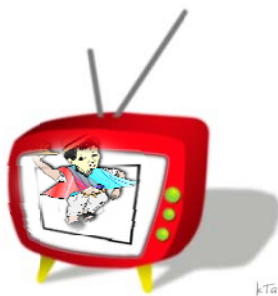
■ Pantone 429 c

Dimen: 0,6 cm de alto.
Bajo Clip, según boceto.

Impreso

■ Pantone 429 c

Cuñas publicitarias a través de televisión





PROGRAMACION

PROGRAMAS	CALIFI	HORA	SEG	1 D	2 L	3 M	4 X	5 J	6 V	7 S	8 D	9 L	10 M	11 X	12 J	13 V	14 S	15 D	16 L	17 M	18 X	19 J	20 V	21 S	22 D	23 L	24 M	25 X	26 J	27 V	28 S	29 D	30 L	
TV HOY 21																																		
AL DESPERTAR	A	07H00	20		1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1
HOY MUJER	A	06H00	23			1		1	1				1		1	1				1		1	1				1		1	1		1		1
TV NOTICIAS	A	20H30	23				1							1							1						1							1
TOTAL CANAL				0	1	1	2	1	2	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	



5.1.4.1.3 RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas: Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes o individuos que viven cerca de la organización

En los alrededores donde se encuentra el restaurante existe aldeas de niños y asilos de ansianos para los cuales el restaurante puede ser patrocinador en eventos de índole artístico, deportivos y para actos benéficos.

5.1.4.1.4 PUBLICIDAD NO PAGADA

Publicidad a través de la prensa escrita

En lo que respecta a este tipo de publicidad cada año se eligen a los restaurantes tanto por su comida y trayectoria, siendo el establecimiento un lugar ya reconocido como típico.

IMAGEN Nº21: PUBLICIDAD DIARIO ULTIMAS NOTICIAS



PRENSA ESCRITA	EVENTO
Ultimas Noticias	Quito Gastronómico
	Paso de Fioravanti
	Las Huecas del Sur

Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Restaurante Hornado Pastuso



5.1.4.1.5 EXHIBICIONES Y EVENTOS

Festival de comida típica en la Plaza Cívica Eloy Alfaro

Dentro de este festival de comidas típicas, el restaurante se podrá dar a conocer con un plato diferente ya que en la mayoría de estos eventos el hornado de Sangolqui es el que pionero.

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE COMIDA TIPICA EN LA ENCUESTA

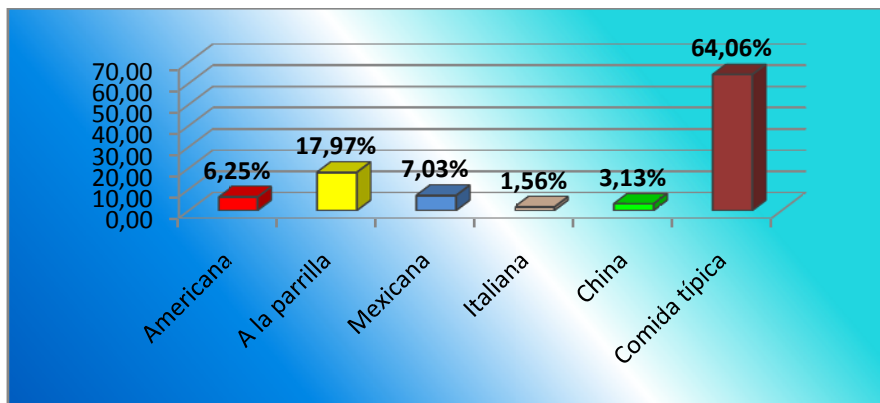


IMAGEN Nº21: EVENTOS EN FERIAS



LUGAR	EVENTO	HORA
Plaza cívica Eloy Alfaro	Festival de comidas típicas	9:00 AM 5: PM

Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Eventos de Quito Distrito Metropolitano



5.1.4.1.6 INTERNET

Promoción del restaurante a través de Landing page

La página a la que lleva el enlace del anuncio. No se trata de una web completa, tan sólo de una página que extienda la información de tu anuncio y obviamente incluya una forma de contacto.

No se requiere ningún conocimiento de HTML o diseño, simplemente insertar los datos del restaurante y alguna foto interesante. Campaña en Google Adwords restaurantes.

HORNADO PASTUSO RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA

Av. Mariscal sucre
Multicomercial Biloxi local
Nº90 (Sur de Quito)


Teléfono (022621-859)

lotipicodelecuador@gmail.com

Atención

De Miércoles a Domingo

8am a 5pm



Descripción : El restaurante es especialista en comida típica como lo es el exquisito hornado del Carchi, cuy y conejo asado, caldo de gallina en entre otros platos propios de la serranía ecuatoriana

"Disfruta de la mejor comida como echa en casa"

Elaborado por: Diana Gordon



5.1.4.1.7 CORREO DIRECTO

Este servicio consiste en la promoción del producto o servicio mediante envío de correo electrónico a una base segmentada en relación a los siguientes parámetros que son de elección en base a las necesidades del restaurante.

La campaña de mail marketing incluye los siguientes servicios adicionales **sin costo adicional** para lo cual este es más barato en relación a los otros de la competencia para lo cual

1. Diseño de la publicación para el mailing.
2. Programación de envío en HTML
3. Segmentación de base de datos
4. Emisión de reporte para medir la efectividad de impactos reales
5. Asesoría en la campaña de e-marketing



**RICA COMIDA
ECUATORIANA
COMO HECHA EN CASA**

**HORNADO PASTUSO
"EL PUPO"**

**DISFRUTA DE EL DELICIOSO HORNADO
DEL CARCHI**

MEJOR PRECIO QUE LA COMPETENCIA

\$3.25

100% DELICIOSO

Dirección : Av. Mariscal Sucre Multicomercial Biloxi pasaje N°90
Teléfono: 022621-859 022635-859
SERVICIO A DOMICILIO EN QUITO

Elaborado por: Diana Gordon



5.1.4.2 CONSOLIDAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Para que esta relación sea positiva, ante todo, debe ser autorizada por el cliente, graduando la intensidad, no ahogando ni abandonando, un buen consejo puede ser utilizar diversos tipos de canales, fono, fax, mail, que previamente el cliente haya mencionado que no le molesta utilizar, con datos que él haya entregado. Por último, esta relación debe tener un sentido para el cliente, que le sirva de algo. Si entendemos la lealtad como un sentimiento, este está siempre propenso a ser arrebatado por otro, por lo que debemos mantenerlo constantemente conquistado!!!

5.1.4.3 ENFRENTAR A LA COMPETENCIA

Hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución. Así, en la promoción influyen el tipo de producto que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. La promoción guarda relación especial con la estrategia de distribución. De hecho, debería considerarse como una actividad de los canales de distribución. Se deberá desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que en él desempeñan la competencia.

5.1.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Difusión a través de los medios de comunicación de ámbito local sobre el proceso de elaboración

**TABLA Nº101: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

MATERIAL POP				
ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
Gigantografias	2	75	150	Marketing
Flyers	800	0,05	40	Marketing
Publicidad inmantada	150	0,5	75	Marketing
Esferográficos	800	0,35	280	Marketing
TOTAL PRESUPUESTO			545	

Elaborado por: Diana Gordon

ESTRATEGIA DEL PROMOCIONAL				
ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
E- Mail	1	98	98	Marketing
Propaganda en Televisión	1	\$10 c/cuña	280	Marketing
TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL			1080	

Elaborado por: Diana Gordon

5.2 PERSONAL- ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN

Se refiere al personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente y que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios.

- El personal del restaurante que trabaja directamente con los visitantes, lo constituyen los meseros, para lograr los objetivos de calidad en el servicio que brinda.



- Capacitado de acuerdo a las necesidades del restaurante y evaluado de acuerdo a los parámetros establecidos por los administradores.
- Debe cumplir un período de prueba en el cual se decidirá si es apto o no para el trabajo asignado.
- Una vez contratado deberá rendir evaluaciones de desempeño periódicamente.

PROGRAMA DE CAPACITACION

NORMAS DE BUENAS PRACTICAS DE HIGIENE (PERSONAL, INSTALACIONES, EQUIPOS Y UTENSILIOS)

IMAGEN N°22: TRABAJADOR CON EQUIPO DE LIMPIEZA



Contenido del programa de capacitación

TITULO I

Artículo 1°.- Objetivos de la Norma Sanitaria

Artículo 2°.- Aplicación de la Norma Sanitaria

Artículo 3°.- Cumplimiento de la Norma Sanitaria

TITULO II

DE LA SALUD, HIGIENE Y CAPACITACION DEL PERSONAL

Artículo 34°.- Salud del Personal

Artículo 35°.- Higiene y Hábitos del Personal



Artículo 36°.- Vestimenta

Artículo 37°.- De la Capacitación Sanitaria

TITULO III UBICACIÓN E INSTALACIONES

Artículo 4°.- Ubicación

Artículo 5°.- Estructuras Físicas

Artículo 6°.- Iluminación

Artículo 7°.- Ventilación

TITULO IV DE LOS SERVICIOS

Artículo 8°.- Abastecimiento y Calidad de Agua

Artículo 9°.- Evacuación de Aguas Residuales

Artículo 10°.- Disposición de Residuos Sólidos

Artículo 11°.- Vestuarios y Servicios Higiénicos para el Personal

EQUIPOS Y UTENSILIOS

TITULO V DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS

Artículo 13°.- Características

Artículo 14°.- Lavado y Desinfección

Artículo 15°.- Almacenamiento

5.2.1 SERVICIO AL CLIENTE

Trato amable

- Se muestra amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.
- Saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.
- Servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.
- Decirle amablemente cualquier inconveniente
- Mostrar interés, y solícitos con el cliente.



Rápida atención

La rapidez en la atención también es muy importante además de que se gana la preferencia de los consumidores, permite desocupar más rápidamente las mesas, y poder así, atender a un mayor número de clientela.

5.2.2 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

TABLA N°102: ESTRATEGIAS DE PERSONAL

ESTRATEGIA DEL PERSONAL				
ACCIONES	COSTO			RESPONSABLE
	Cant.	Precio Un.	TOTAL	
Contratación de local para capacitación	1	150	150	ACCIONISTAS
Programa de capacitación	1	300	300	ACCIONISTAS
TOTAL PRESUPUESTO			450	

Elaborado por: Diana Gordon
Fuente: Empresa Mark Persona

5.3 MERCHANDISING VISUAL

El merchandising en restaurantes, es una herramienta de Marketing que permite presentar al cliente los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de platillos o bebidas cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio y beneficios del restaurant



IMAGEN N°22: MERCHANDISING VISUAL



Fuente: Restaurante Hornado Pastuso

Objetivos del Merchandising dentro del restaurante

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta,
- Llamar la atención,
- Llevar al cliente al producto
- Facilitar la acción de compra
- Sustituye en las ventas la argumentación verbal por la visual

Elementos de Merchandising para el restaurante

- El Menú. Los operadores de restaurantes tienen un promedio de tres minutos para impresionar a los comensales con sus menús. Aprovecha al máximo el este tiempo precioso creando un menú que efectivamente comercialice el restaurante.
- Fotos. Muy útiles cuando queremos despertar el apetito del cliente por medio a una presentación llamativa y colorida.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.



- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento. Muy utilizados en restaurantes de comida rápida. Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta.

5.4 CONTROLES:

Variable	Objetivo	Estrategias	Unidad de medida	Iniciativas	Meta
DISTRIBUCIÓN	Maximizar las ventas	Incrementar puntos de venta	%	Implementación de material publicitario sobre los medios de distribución	0,25
PROMOCIÓN	Retener a los clientes actuales	Promocionar el proceso de elaboración del producto	%	Plan de comunicación de medios	0,8
PROMOCIÓN	Incrementar la participación en el mercado	Promocionar el factor diferenciador del producto.	%	Plan de promoción a través de material impreso, campañas digitales y eventos	0,5
PRECIO	Establecer políticas de precios	Fijar precios competitivos en el mercado	%	Plan de precios competitivos	0,3
PRODUCTO	Optimizar la gestión promocional	Desarrollar un sistema de material promocional en el empaque	%	Plan de promoción en el empaque	0,8
PERSONAL	Desarrollar la capacidad y rendimiento humano	Capacitar y motivar al personal	%	Programa de capacitación al personal	0,70



PROGRAMA N° 1																		
PROYECTO:		Plan de promoción en el empaque																
OBJETIVO:		Optimizar la gestión promocional																
ESTRATEGIA:		Desarrollar un sistema de material promocional en el empaque																
		PRODUCTO																
N°	ACTIVIDAD	2010											RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO			
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SE	OC	NOV				DIC		
1	Plan de promoción en el empaque																	\$ 5.738,40
2	Realizar el diseño de la funda.															Gerente de Marketing	Servicios	_____
	Contratar empresa para la elaboración de las fundas.															Gerente de Marketing	Contrato	_____
	Distribución del producto en fundas con el diseño															Gerente de Marketing	Servicios	\$ 2.038,40
4	Realizar el diseño en el embase de polipropileno															Gerente de Marketing	Servicios	_____
	Contratar la empresa para la elaboración de la impresión															Gerente de Marketing	Contrato	_____
5	Distribución del producto en embases con el diseño															Gerente de Marketing	Servicios	\$ 3.500,00
6	Evaluación de publicidad															Gerente de Marketing	Suministros	\$ 200,00
Fecha de Inicio:		1 de Abril de 2010																
Fecha de Terminación:		1 de Diciembre de 2010																
Indicador:		(material promocional nuevo/ material tradicional)																
OBSERVACIONES																		



PROGRAMA N° 2																		
PROYECTO:		Precio competitivo y promocional																
OBJETIVO:		Establecer políticas de precios																
ESTRATEGIA:		Fijar precios competitivos en el mercado																
		Precio																
N°	ACTIVIDAD	2010												RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC					
	Plan de precios competitivos																	\$ 1.080
1	Emprender una evaluación de la situación económica															Gerente de Marketing	Revistas y libros	—
2	Compra de información a empresa encuestadora sobre los precios de la competencia															Gerente de Marketing	Contrato	\$ 250
3	Análisis de datos obtenidos de empresa encuestadora															Gerente de Marketing	Contrato	—
4	Realizar una evaluación sobre la evolución de los precios actuales															Gerente de Marketing	Servicios	—
5	Diseño de flyers promocionales que incluyan el precio del producto															Gerente de Marketing	Contrato	280
6	Distribución de flyers															Gerente de Marketing	Contrato	350
7	Análisis de sensibilidad al precio.															Gerente de Marketing	Servicios	200
Fecha de Inicio:		01/31/2010																
Fecha de Terminación:		31 de Diciembre de 2010																
Indicador:		% cump. de políticas de precios adecuadas																
OBSERVACIONES																		



PROGRAMA N° 3																
PROYECTO:	Plan de comunicación de medios															
OBJETIVO:	Retener a los clientes actuales															
ESTRATEGIA:	Promocionar el proceso de elaboración del producto															
PROGRAMA:	Promoción															
N°	ACTIVIDAD	2010												RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
	Plan de comunicación															\$ 4.018
1	Investigación sobre medios de comunicación mas convenientes													Gerente de Marketing	Internet	_____
2	Difusión a través de los medios de comunicación de ámbito local sobre el proceso de elaboración													Gerente de Marketing	Contrato	\$ 3.080
3	Dieño y material de gigantografias													Gerente de Marketing	Impresiones y servicio	\$ 150
4	Publicación de gigantografia													Gerente de Marketing	Contratación de gente para distribución	
5	Diseño de material publicitario													Gerente de Marketing	Suministros	_____
6	Difusión de capaña de E- mail													Gerente de Marketing	Contrato	\$ 588
7	Evaluación del material															\$ 200
Fecha de Inicio:														1 de Enero de 2010		
Fecha de Terminación:														31 de Diciembre de 2010		
Indicador:														% de participación		
OBSERVACIONES																



PROGRAMA N° 4																			
PROYECTO:		Implementación de material publicitario sobre los medios de distribución																	
OBJETIVO:		Maximizar las ventas																	
ESTRATEGIA:		Incrementar puntos de venta																	
PROGRAMA:		Distribución																	
N°	ACTIVIDAD	2010												RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO			
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC						
	Implementación material publicitario de camión y menu express																	\$ 1.169	
1	Diseño de lonas en camión de servicio a domicilio																Gerente de Marketing	Servicio	_____
2	Impresión de lonas para el camión																Gerente de Marketing	Servicio	\$ 700
3	circulación de material publicitario en el camión																Gerente de Marketing	Internet	_____
4	Investigación sobre metodos de distribución																Gerente de Marketing	Servicio	_____
5	Incripción en Menu express																Gerente de Marketing	Contrato	\$ 239
6	Diseño de catalogos digitales en menu express																Gerente de Marketing	Servicio	\$ 30
7	Duración de la capaña de menu express																Gerente de Marketing	Servicio	_____
8	Evaluación de eventos																Gerente de Marketing	Suministros	\$ 200
Fecha de Inicio:		1 de Enero de 2010																	
Fecha de Terminación:		31 de Diciembre de 2010																	
Indicador:		(Ventas actuales/ventas anteriores)*100																	
OBSERVACIONES																			



PROGRAMA N° 5																
PROYECTO:		Plan de promoción a través de material impreso, campañas digitales y eventos														
OBJETIVO:		Incrementar la participación en el mercado														
ESTRATEGIA:		Promocionar el factor diferenciador del producto.														
PROGRAMA:		Promoción														
N°	ACTIVIDAD	2010												RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
	Plan de diseño de campañas promocionales															\$ 805,00
1	Diseño de Landing page													Gerente de Marketing	Suministros	_____
2	Evaluación de Landing page y puesta en marcha													Gerente de Marketing	Diseño de Campaña	_____
3	Selección de diseño de bolígrafos publicitarios													Gerente de Marketing	Contrato	\$ 280,00
4	Distribuir campaña en punto de venta													Administrador	Servicios	_____
	Diseño de publicidad inmantada													Gerente de Marketing	Servicios	_____
5	Investigación de empresas que elaboran publicidad inmantada													Gerente de Marketing	Contrato	\$ 75,00
	Distribuir campaña en punto de venta													Gerente de Marketing	Servicios	_____
6	Planificación de eventos gastronómicos													Gerente de Marketing	Material promocional	_____
7	Evento gastronómico en marcha													Gerente de Marketing	Contrato	\$ 250,00
8	Evaluación de campaña													Gerente de Marketing	Servicios	\$ 200
Fecha de Inicio:		1 de Julio de 2010														
Fecha de Terminación:		31 de Diciembre de 2010														
Indicador:		# de clientes nuevos / clientes antiguos														
OBSERVACIONES																



PROGRAMA N° 6																
PROYECTO:		Programa de capacitación al personal														
OBJETIVO:		Desarrollar la capacidad y rendimiento humano														
ESTRATEGIA:		Capacitar y motivar al personal														
		PERSONAL														
N°	ACTIVIDAD	2010											RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV				DIC
	Plan de calificación y selección de personal															\$ 450,00
1	Detectar las necesidades de capacitación.													Marketing	Servicios	_____
2	Programa de capacitación sobre motivación al personal y manipulación de alimentos													Marketing	Servicios	\$ 300,00
3	Definir cronograma de capacitaciones													Marketing	Servicios	_____
4	Formular planes de capacitaciones													Marketing	Servicios	_____
5	Aceptación de proyecto													Marketing	Servicios	_____
6	Selección y contratación del lugar para realizar el evento													Marketing	Contrato	\$ 150,00
7	Capacitación en marcha													Marketing	Servicios	_____
Fecha de Inicio:		1 de Mayo de 2010														
Fecha de Terminación:		1 de Junio de 2010														
Indicador:		Rendimiento actual/ rendimiento esperado														
OBSERVACIONES																



CAPITULO VI ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTOS

La inversión realizada, así como los costos y gastos que se han presupuestado para los proyectos que se van a implementar serán la base para su evaluación económica.⁵¹

6.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En este contexto la inversión es el acto mediante el cual se cambia una satisfacción inmediata y cierta, por una esperanza, que se adquirirá a cambio de una adecuada compensación y de la que soporte el bien en que se invierte. La inversión se hace con la esperanza de una recompensa en el futuro. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente.

TABLA N°103: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA LOS PROGRAMAS	
AÑO	2010
GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	
Plan de promoción en el empaque	5738,40
Precio competitivo y promocional	1080,00
Plan de comunicación de medios	4018,00
Implementación de publicitario sobre medios de distribución	1169,00
Plan de promoción a través de material impreso, campañas digitales y eventos	805,00
Programa de capacitación al personal	750,00
TOTAL	13560,40

Fuente: Presupuesto marketing
Elaborado: Diana Gordon

⁵¹ Econ. Edilberto Meneses "Preparación Y Evaluación De Proyectos", tercera edición, Pág. 134.

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS****TABLA N°104: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DEPRECIACIÓN							
	Valor	% V. Residual	V. Residual	Deprec. Acum	% Deprec.	Deprec. Anual	
Equipos de Computo	1800,00	25%	450,00	1350,00	33%	445,50	
Equipo de oficina	285,00	10%	28,50	256,50	10%	25,65	
Muebles y Enseres	30000,00	10%	3000,00	27000,00	10%	2700,00	
Vehículos	24380,00	20%	4876,00	19504,00	20%	3900,80	
Maquinaria y Equipo	15000,00	10%	1500,00	13500,00	10%	1350,00	
TOTAL	71465,00		9854,50	61610,50		8421,95	

Depreciación					
Año	1	2	3	4	5
Equipos de Computo	445,50	445,50	445,50	445,50	445,50
Equipo de Oficina	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65
Muebles y Enseres	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
Vehículos	3900,80	3900,80	3900,80	3900,80	3900,80
Maquinaria y Equipo	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00

Elaborado: Diana Gordon

6.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos producto de la actividad operacional básicamente están dados por la venta de confites, por tal razón se define el volumen de ventas anual considerando el precio de los caramelos por la cantidad estimada de ventas.

La cantidad estimada de ingresos totales se calculó a partir de la variación promedio de ventas del restaurante que equivale al 10% anual.



TABLA N°105: PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS							
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UNIDADES DE PRODUCTO							
Hornado	91446	94189	103608	113969	125365	137902	151692
Caldo de gallina	17466	17990	19789	21768	23945	26340	28974
Cuy	6584	6781	7459	8205	9026	9928	10921
Conejo	627	646	710	781	860	946	1040
PRECIO							
Hornado	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
Galdo de gallina	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Cuy	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Conejo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
VENTA HORNADO	297198,00	306113,94	336725,33	370397,87	407437,65	448181,42	492999,56
VENTA OTROS	48906,00	50373,18	55410,50	60951,55	67046,70	73751,37	81126,51
VENTA CUY	26334,00	27124,02	29836,42	32820,06	36102,07	39712,28	43683,51
VENTAS CONEJO	3762,00	3874,86	4262,35	4688,58	5157,44	5673,18	6240,50
INGRESOS TOTALES	376200,00	387486,00	426234,60	468858,06	515743,87	567318,25	624050,08

Fuente: Datos Restaurante Hornado Pastuso

Elaborado: Diana Gordon

6.1.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

TABLA N°106: PRESUPUESTO DE EGRESOS

PRESUPUESTO DE EGRESOS							
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
COSTO DE VENTAS	269.500,00	274.890,00	298364,22	328200,64	361020,71	397122,78	436835,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	58.500,00	60225,00	62543,66	64951,59	67452,23	70049,14	72746,03
Depreciación Equipos de Computo	445,5	445,5	445,5	445,5	445,5	445,5	445,5
Depreciación Equipo de Oficina	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65
Depreciación Muebles y Enseres	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Depreciación vehículo	3900,8	3900,8	3900,8	3900,8	3900,8	3900,8	3900,8
Depreciación Maquinaria y Equipo	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350
GASTOS DE VENTAS	2160	2224,8	2310	2399	2492	2588	2687
GASTOS DE VENTAS IMPLEMEN. ESTRAT.	0,00	0,00	13560,40	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS FINANCIEROS	350	357	370,74	385,02	399,84	415,24	431,22
EGRESOS TOTALES	338931,95	346118,75	385571,43	404358,61	439786,51	478596,82	521121,60

Fuente: Datos Restaurante Hornado Pastuso

Elaborado: Diana Gordon



En el presupuesto de egresos se detallan todos los costos y gastos en los que se incurrirá para que el restaurante pueda realizar sus operaciones normales, además se considera los costos y gastos necesarios para la implementación estratégica.

Permanecen invariables las depreciaciones, se incrementa el nivel de gastos administrativos y ventas según el incremento proyectado del estado de resultados 2009.

6.2 ESTADOS PROYECTADOS

Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable.

6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA N°107: ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS							
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS NETAS	376200,00	387486,00	425234,60	468858,06	515743,87	567318,25	624050,08
COSTO DE VENTAS	-269500,00	-274890,00	-298364,22	-328200,64	-361020,71	-397122,78	-468037,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	106700,00	112596,00	127870,38	140657,42	154723,16	170195,48	156012,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-58500,00	-60225,00	-62543,66	-64951,59	-67452,23	-70049,14	-72746,03
Depreciación Equipos de Computo	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50
Depreciación Equipo de Oficina	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65
Depreciación Muebles y Enseres	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00
Depreciación vehículo	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80
Depreciación Maquinaria y Equipo	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00
GASTOS DE VENTAS	-2160,00	-2224,80	-2310,45	-2399,41	-2491,78	-2587,72	-2687,35
GASTOS DE VENTAS IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	0,00	-13560,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	37618,05	28163,85	54594,31	64884,47	76357,20	89136,67	72157,19
Gastos Financieros	-350,00	-357,00	-370,74	-385,02	-399,84	-415,24	-431,22
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	37268,05	27806,85	54223,57	56311,18	58479,16	60730,60	63068,73
Participación Trabajadores	-5590,21	-4171,03	-8133,54	-8446,68	-8771,87	-9109,59	-9460,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31677,84	23635,82	46090,03	47864,50	49707,28	51621,01	53608,42
Impuesto a la Renta	-7919,46	-5908,96	-11522,51	-11966,12	-12426,82	-12905,25	-13402,11
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	23758,38	17726,87	34567,52	35898,37	37280,46	38715,76	40206,32

Fuente: Datos Restaurante Hornado Pastuso
Elaborado: Diana Gordon



El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período de tiempo determinado (1 año). Para que una empresa pueda continuar en operación, debe ser capaz de generar resultados positivos. El crecimiento no es constante, en todos los años el estado resultados se incrementa y disminuye en un 2% a un 3% pero en ningún año demuestra pérdida.

6.2.2 FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

TABLA N°108: FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		4500	48366,45	98783,78	156505,52	222364,36
Ingresos por Ventas		426234,60	468858,06	515743,87	567318,25	624050,08
Costo de ventas		-298364,22	-328200,64	-361020,71	-397122,78	-436835,05
Gastos de Ventas		-2310,45	-2399,41	-2491,78	-2587,72	-2687,35
Gastos de Administración		-62543,66	-64951,59	-67452,23	-70049,14	-72746,03
Depreciación Equipos de Computo		-445,50	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50
Depreciación Equipo de Oficina		-25,65	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65
Depreciación Muebles y Enseres		-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00
Depreciación vehículo		-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80
Depreciación Maquinaria y Equipo		-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00
UTILIDAD OPERACIONAL		55969,96	66260,12	77732,85	90512,32	104735,35
Gastos Financieros		-370,74	-385,02	-399,84	-415,24	-431,22
UTILIDAD ANTES PARTICIP. TRAB.		55599,22	65875,10	77333,00	90097,08	104304,12
Participación Trabajadores		-8339,88	-9881,26	-11599,95	-13514,56	-15645,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		47259,34	55993,83	65733,05	76582,52	88658,51
Impuesto a la Renta		-11814,83	-13998,46	-16433,26	-19145,63	-22164,63
UTILIDAD NETA		35444,50	41995,38	49299,79	57436,89	66493,88
Depreciación Equipos de Computo		445,50	445,50	445,50	445,50	445,50
Impuesto a la Renta		25,65	25,65	25,65	25,65	25,65
Depreciación Muebles y Enseres		2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
Depreciación vehículo		3900,80	3900,80	3900,80	3900,80	3900,80
Depreciación Maquinaria y Equipo		1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
INVERSIÓN INICIAL	-13560,40					
FLUJO DE CAJA	-13560,40	48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19

Fuente: Datos Restaurante Hornado Pastuso

Elaborado: Diana Gordon

La Implementación estratégica favorecería a la liquidez del restaurante como se puede apreciar en el Flujo Projectado, esto genera tranquilidad para la normal



ejecución de los proyectos y acciones diarias sin recurrir a otros mecanismos de financiamiento.

6.2.3 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

TABLA N°109: FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

FLUJO DE CAJA					
AÑO	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	4500	42437,92	80286,75	118015,09	155589,79
Ingresos por Ventas	395235,72	403140,43	411203,24	419427,31	427815,85
Costo de ventas	-276665,00	-282198,30	-287842,27	-293599,12	-299471,10
Gastos de Ventas	-2310,45	-2399,41	-2491,78	-2587,72	-2687,35
Gastos de Administración	-62543,66	-64951,59	-67452,23	-70049,14	-72746,03
Depreciación Equipos de Computo	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50	-445,50
Depreciación Equipo de Oficina	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65	-25,65
Depreciación Muebles y Enseres	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00	-2700,00
Depreciación vehículo	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80	-3900,80
Depreciación Maquinaria y Equipo	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00	-1350,00
UTILIDAD OPERACIONAL	46670,30	46544,83	46370,66	46145,03	45865,08
Gastos Financieros	-370,74	-385,02	-399,84	-415,24	-431,22
UTILIDAD ANTES PARTICIP. TRAB.	46299,55	46159,81	45970,82	45729,80	45433,86
Participación Trabajadores	-6944,93	-6923,97	-6895,62	-6859,47	-6815,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	39354,62	39235,84	39075,19	38870,33	38618,78
Impuesto a la Renta	-9838,66	-9808,96	-9768,80	-9717,58	-9654,69
UTILIDAD NETA	29515,97	29426,88	29306,40	29152,75	28964,08
Depreciación Equipos de Computo	445,50	445,50	445,50	445,50	445,50
Impuesto a la Renta	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65
Depreciación Muebles y Enseres	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
Depreciación vehículo	3900,80	3900,80	3900,80	3900,80	3900,80
Depreciación Maquinaria y Equipo	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
INVERSIÓN INICIAL					
FLUJO DE CAJA	42437,92	80286,75	118015,09	155589,79	192975,82

Fuente: Balances 2008 y análisis situacional

Elaborado: Diana Gordon

La empresa actualmente se encuentra en marcha, tiene experiencia en su mercado, lo que le ha permitido mantener saldos positivos tanto de caja como utilidad.



6.2.4 FLUJO DE CAJA CON INCREMENTALES

TABLA N°110: FLUJO DE CAJA CON INCREMENTALES

FLUJO DE CAJA CON INCREMENTALES						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		38748,60	38748,60	38748,60	38748,60	38748,60
Costo de ventas		-23474,22	-23474,22	-23474,22	-23474,2	-23474,2
Gastos de Ventas imple. Estra						
Fundas publicitarias	2038,4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Embase de polipropileno	3500	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Información de empresa encuestadora	250	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flyers	280	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Distribución de flyers	350	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Propaganda tv	3080	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gigantografía	150	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Campaña E-Mail	588	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lonas para el camión	700	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inscripción a menu express	239	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Catálogo digital	30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratación de local	150	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Programa de capacitación	300	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Material Pop	355	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inscripción eventos gastronómicos	250	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios profesionales	1000	1000	1000	1000	1000	1000
UTILIDAD OPERACIONAL		16274,38	16274,38	16274,38	16274,38	16274,38
Participación Trabajadores		-2441,16	-2441,16	-2441,16	-2441,16	-2441,16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		13833,22	13833,22	13833,22	13833,22	13833,22
Impuesto a la Renta		-3458,31	-3458,31	-3458,31	-3458,31	-3458,31
UTILIDAD NETA		10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92
INVERSIÓN INICIAL	-13260,40					
FLUJO DE CAJA	-13260,40	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92

Elaborado: Diana Gordon

El flujo de caja con incrementales es el resultado del valor residual real del proyecto, con el fin de conocer si el proyecto es viable.



COMPARACIÓN ENTRE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

VARIACIÓN ENTRE FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO Y CON PROYECTO					
AÑO	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	445650,09	491403,63	537194,78	582993,55	628768,13
VARIACIÓN POR PROYECTO	397.283,63	392.619,85	380.689,27	360.629,19	331.487,94
VARIACIÓN PORCENTUAL	8,21	3,97	2,43	1,62	1,12

Fuente: Datos flujo con proyecto y sin proyecto

Elaborado: Diana Gordon

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Un aspecto importante dentro del Estudio Financiero es la evaluación de los proyectos estratégicos, que permitirá responder a la interrogante de si su implementación es o no rentable; al mismo tiempo que servirá como herramienta de análisis y decisión para determinar si vale la pena realizar la inversión.

6.3.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)

El inversionista, para tomar una decisión relativa a la ejecución de un proyecto, deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.

TABLA N°111: TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	
VARIABLE	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	5,57%
Premio al Riesgo	11,60%
Tasa de Inflación	3,85%
TMAR GLOBAL	21,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Diana Gordon



Para la implementación estratégica propuesta, la tasa mínima aceptable de recuperación será del 20,02% que equivale al costo de oportunidad de elegir entre la mejor alternativa para invertir los recursos propios; esta tasa se la ha elegido ya que es el porcentaje que pagan otras inversiones más un premio al riesgo, considerando la tasa de inflación.

6.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

6.3.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero, es decir, que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

Este criterio de evaluación supone que:

- Si $TIR > TMAR$ El proyecto se acepta.
- Si $TIR = TMAR$ El proyecto se puede aceptar o no.
- Si $TIR < TAR$ El proyecto no se acepta.

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$\frac{(B_1 - C_1)}{(1 + TIR)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

B_n = Beneficio del año

C_n = Egreso del año

I = Inversión Inicial

TABLA N°112: TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-13560,40					
Flujo Operacional Neto (egresos) ingresos	-13560,40	48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19
TASA INTERNA DE RETORNO	442,8%					

Elaborado: Diana Gordon



La TIR obtenida para la Implementación Estratégica es de 442.8%, al ser mayor que la TMAR nos indica que es conveniente invertir para la ejecución de las estrategias propuestas.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) INCREMENTALES

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operacional	-13260,40	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92
ASA INTERNA DE RETORNO	73,2%					

6.3.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.”⁵¹

Este criterio de evaluación supone que:

- Si VAN > 0 El proyecto se acepta.
- Si VAN = 0 El proyecto se puede aceptar o no.
- Si VAN < 0 El proyecto no se acepta.

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$VAN = \frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n} - I$$

B_n = Beneficio del año

C_n = Egreso del año

i = Tasa de descuento

I = Inversión Inicial

⁵¹ MARIN, J. N; “Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional”; 6a Ed; INCAE; Costa Rica, PG.79



TABLA N°113:VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19
Tasa de Descuento		21,02%	21,02%	21,02%	21,02%	21,02%
Flujos Actualizados		39965,67	67448,35	88299,49	103666,06	114519,70
Inversión Inicial	-13560,40					
VALOR ACTUAL NETO	400338,87					

Elaborado: Diana Gordon

Como se aprecia en el cuadro los proyectos estratégicos se pagan a sí mismos; puesto que a más de proporcionar el 21,02% de tasa mínima exigida para los mismos, generan 400338.87 USD de valor actual; los cuales podrán ser entregados a los socios que inviertan en los proyectos.

INCREMENTALES

VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac.		10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92
Tasa de Descuento		21,02%	21,02%	21,02%	21,02%	21,02%
Flujos Actualizados		8572,89	7083,87	5853,47	4836,78	3996,68
Inversión Inicial	-13260,40					
VALOR ACTUAL NETO	17083,28					

6.3.2.3 RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

La Razón Beneficio Costo es un criterio de evaluación que representa el rendimiento que generaría la implementación estratégica por unidad monetaria invertida, en condición de valor actual neto.

Este criterio de evaluación supone que:

- Si $RBC > 1$ El proyecto se acepta.
- Si $RBC = 1$ Es indiferente entre realizar o rechazar el proyecto, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.



- Si $RBC < 1$ El proyecto no se acepta ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$VAN = \frac{\frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n}}{I}$$

B_n = Beneficio del año

C_n = Egreso del año

i = Tasa de descuento

I = Inversión Inicial

TABLA N°114: RBC

RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19
Tasa de Descuento		21,02%	21,02%	21,02%	21,02%	21,02%
Flujos Actualizados		39965,67	67448,35	88299,49	103666,06	114519,70
Inversión Inicial	13560,40					
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	30,52					

Elaborado: Diana Gordon

Como se puede apreciar, la Relación Beneficio Costo para la Implementación Estratégica es de \$30,52 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$15,59.

INCREMENTALES

RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac.		10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92
Tasa de Descuento		21,02%	21,02%	21,02%	21,02%	21,02%
Flujos Actualizados		8572,89	7083,87	5853,47	4836,78	3996,68
Inversión Inicial	13260,40					
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	2,29					



6.3.2.4 PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)

“El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.”⁵²

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$PRRI = \frac{I}{R}$$

I = Inversión Inicial

R = Flujo Neto de Efectivo Anual

TABLA N°113:PRRI

PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac. Neto (egresos) ingresos		48366,45	98783,78	156505,52	222364,36	297280,19
Inversión Inicial	13560,40					
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	0,20					

Elaborado: Diana Gordon

Se puede apreciar que la inversión se llegaría a recuperar en un plazo de 0.20 años, esto está basado en los Flujos netos de caja actualizados que el proyecto genere en cada período. Este indicador es bueno ya que en un periodo relativamente corto los inversionistas habrán recuperado su dinero.

INCREMENTALES

PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)						
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Flujo Operac.		10374,92	10374,92	10374,92	10374,92	10374,92
Inversión Inicial	13260,40					
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	3,07					

Elaborado: Diana Gordon

⁵² LARA ALAVAREZ Juan; “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Largo Plazo”, Pág. 90.



6.3.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni tiene utilidad.



FÓRMULA DE CÁLCULO

$$Pto \dots E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

IT = Ingresos Totales

PUNTO DE EQUILIBRIO										
AÑO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
COSTOS FIJOS	71336,36	16,74%	73758,56	15,73%	76274,02	14,79%	78886,33	13,91%	81599,20	13,08%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	62543,66	14,67%	64951,59	13,85%	67452,23	13,08%	70049,14	12,35%	72746,03	11,66%
Depreciación Equipos de Computo	445,50	0,10%	445,50	0,10%	445,50	0,09%	445,50	0,08%	445,50	0,07%
Depreciación Equipo de Oficina	25,65	0,01%	25,65	0,01%	25,65	0,00%	25,65	0,00%	25,65	0,00%
Depreciación Muebles y Enseres	2700,00	0,63%	2700,00	0,58%	2700,00	0,52%	2700,00	0,48%	2700,00	0,43%
Depreciación vehículo	3900,80	0,92%	3900,80	0,83%	3900,80	0,76%	3900,80	0,69%	3900,80	0,63%
Depreciación Maquinaria y Equipo	1350,00	0,32%	1350,00	0,29%	1350,00	0,26%	1350,00	0,24%	1350,00	0,22%
GASTOS FINANCIEROS	370,74	0,09%	385,02	0,08%	399,84	0,08%	415,24	0,07%	431,22	0,07%
COSTOS VARIABLES	300674,67	70,54%	330600,05	70,51%	363512,49	70,48%	399710,50	70,46%	439522,40	70,43%
COSTO DE VENTAS	298364,22	70,00%	328200,64	70,00%	361020,71	70,00%	397122,78	70,00%	436835,05	70,00%
GASTOS DE VENTAS	2310,45	0,54%	2399,41	0,51%	2491,78449	0,48%	2587,72	0,46%	2687,345345	0,43%
GASTOS DE VENTAS IMPLEM. ESTRAT.	13560,40	3,18%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VENTAS	426234,60	100,00%	468858,06	100,00%	515743,87	100,00%	567318,25	100,00%	624050,08	100,00%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 242.163,44		\$ 250.128,70		\$ 258.408,35		\$ 267.014,21		\$ 275.958,55	

Elaborado: Diana Gordon

**PUNTO DE EQUILIBRIO****FÓRMULA DE CÁLCULO**

$$Pto..E \Rightarrow IT = CT$$

$IT = Ingresos \text{ Totales}$

$CT = Costos \text{ Totales}$

$$IT = \left(\sum_{i=1}^n pi * Wi \right) Q_T$$

$$CT = CF + \left(\sum_{i=1}^n Vi * Wi \right) Q$$

$pi = \text{Pr ecio Unitario}$

$Vi = \text{Costo Variable Unitario}$

$Wi = \text{Ponderación Ventas}$

$Q_T = \text{Cantidad Total}$

$$Q = \frac{CF}{\sum_{i=1}^n pi * Wi - \sum_{i=1}^n Vi * Wi}$$

$$\$ = \frac{CF}{1 - \frac{\sum_{i=1}^n Vi * Wi}{\sum_{i=1}^n pi * Wi}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEA DE PRODUCTO							
PRODUCTO	Precio	Cvu	Mg. Contr.	Ventas	Wi	Wi*pi	Wi*Vi
Hornado	3,25	1,57	1,68	312236,22	0,7900	2,57	1,24
Otros	2,80	1,35	1,45	51380,64	0,1300	0,36	0,18
Cuy	4,00	1,93	2,07	27666,50	0,0700	0,28	0,14
Conejo	6,00	2,90	3,10	3952,36	0,0100	0,06	0,03
Total				395235,72	0,9200	2,93	1,42

Elaborado: Diana Gordon

Q	CT
0	72636,36
5000	79723,37
47.973,36	140633,89
95.946,71	208631,43

Elaborado: Diana Gordon



Q	IT
0	0
5000	12800
47.973,36	140633,89
95.946,71	281.267,79

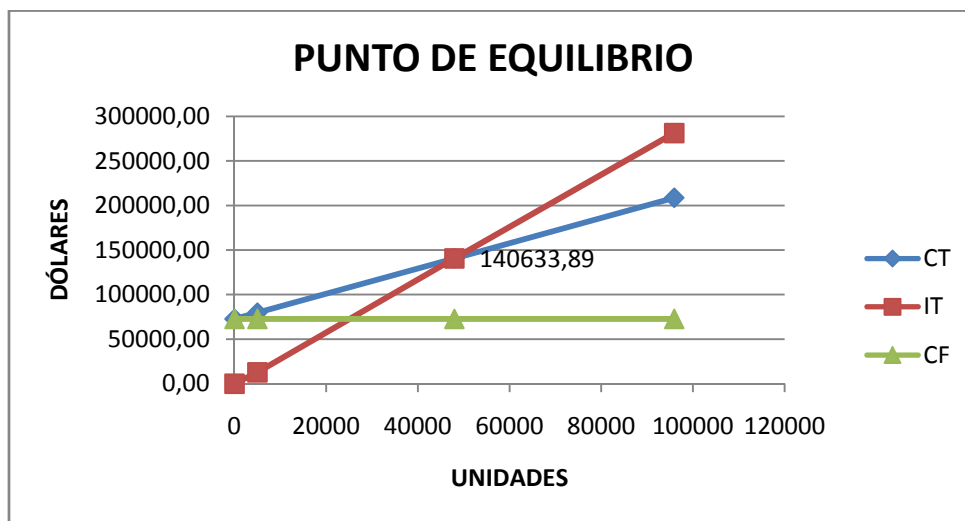
Q	CF
0	72636,36
5000	72636,36
47.973,36	72636,36
95.946,71	72636,36

Elaborado: Diana Gordon

PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	47.973
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	140633,89

Elaborado: Diana Gordon

GRAFICO N85º: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado: Diana Gordon



Se considera punto de equilibrio para este producto ya que el mismo registra un 79% de ventas en comparación a los otros productos que el restaurante vende, encontrándose así que con 71321 unidades al año para cubrir tanto nuestros costos fijos como variables y no tener pérdida. Cuando este punto de equilibrio sea superado se obtendrán utilidades.

6.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A través del Análisis de Sensibilidad se puede determinar el impacto que tendrían las variables de Marketing en la rentabilidad de la implementación estratégica. Para el efecto se han diseñado dos escenarios, un optimista y un pesimista.

Para el escenario optimista se tomó en cuenta la variable ventas a la que se le dio una variación positiva de 5%.

Para el escenario optimista se tomó en cuenta la variable costos a la que se le dio una variación negativa del 5%.

Podemos apreciar, a través del análisis de sensibilidad, que a pesar de que el proyecto es viable tiene variables sensibles como los costos y las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIO	VARIABLES	TIR	VAN	R B/C	PRRI	RESULTADO
Optimista	5% incremento en ventas	693,4%	738754,03	55,48	0,11	VIABLE
Proyecto		442,8%	400338,87	30,52	0,20	VIABLE
Pesimista	5% disminución en ventas	194,1%	118171,66	9,71	0,63	VIABLE

Elaborado: Diana Gordon

Análisis Incrementales

Proyecto		73,2%	17083,28	2,29	3,07	VIABLE
----------	--	-------	----------	------	------	--------



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El objetivo de este estudio consistió en realizar una propuesta de un Plan de Marketing que promueva la realización efectiva de las actividades comerciales del restaurante Hornado pastuso las mismas que le permitan un mantener un mejoramiento continuo en el mercado.
- Gracias al estudio del entorno de la empresa se pudo identificar claramente el medio en el que se desenvuelve, de esta manera se pudo recolectar los elementos suficientes que permitieron sugerir estrategias válidas para su aplicación en cada área de acción.
- No solamente se pudo analizar a la empresa sino también factores claves de la competencia, principalmente en la investigación de mercados realizada, estos factores demostraron los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado gastronómico y la posición competitiva actual del restaurante hornado pastuso
- Se ha desarrollado un nuevo direccionamiento estratégico que alinea a la organización al entorno competitivo actual en base a cuatro objetivos claros que se concentran en las cuatro perspectivas del negocio, de esta manera se propone optimizar el funcionamiento integral del restaurante
- El desarrollo del presupuesto de los planes estratégicos y su evaluación financiera muestran claramente la viabilidad de la ejecución de este Plan promociona y su incidencia en el futuro de la organización en cuanto a rentabilidad y mejoramiento del área de marketing.



7.2 RECOMENDACIONES

- “Los planes que no se ponen en práctica no sirven”, la implementación efectiva de la propuesta realizada es la única forma de lograr los objetivos planteados en este Plan de Marketing.
- El entorno es volátil, por lo que es imprescindible analizar continuamente las variables ambientales para que el restaurante sepa dar una respuesta estratégica rápida a los cambios que se produzcan especialmente a nivel competitivo.
- El desaprovechar las investigaciones de mercado no sólo significa la pérdida de recursos como dinero y tiempo sino perder la oportunidad de establecer cambios que permitan un mejor posicionamiento de las marcas de la organización.
- En el desarrollo de la nueva implementación estratégica se debe tener en cuenta la optimización de recursos, tiempo y dinero, pero el talento humano es primordial en la consecución de los objetivos por lo que siempre es recomendable la capacitación y motivación continua a todo el personal del restaurante
- Es recomendable ser objetivos en el análisis de los resultados financieros y llevar un control y evaluación continua para que cuando se ejecuten los planes se llegue a las metas que se han trazado.



ANEXO 1

MANUAL DEL ENCUESTADOR

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



MANUAL DEL ENCUESTADOR

INSTRUCTIVO DE ENCUESTA

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

1. DEL LLENADO

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente con esferográfico. Además el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar con junto a la persona que va a ser investigada.

El encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, que para el caso.

2. DEL NUMERADO

Las encuestas serán numeradas manualmente por el encuestador una vez terminado el proceso, es decir, cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

Funciones del encuestador

- a. Recepar, la información obtenida de los encuestados.
- b. Trabajar en sitio asignado.
- c. Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.



- d. Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- e. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- f. Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
- g. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.
- h. Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

3.2 Prohibiciones del Encuestador

- a. Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- b. Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- c. Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- d. Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
- e. Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- f. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.



4. INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- 4.1. Llenar la encuesta con letra clara (legible) de preferencia manuscrita.
- 4.2. Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.
- 4.3. Las preguntas deben ser llenadas así:

4.3.1. Procedimiento de llenado

4.3.1.1. NÚMERO

En este campo se procederá a colocar el número correspondiente a la encuesta bajo los parámetros descritos en el numeral 2.

4.3.1.2. FECHA

En este campo se procederá a colocar la fecha en la cual fue recopilada la información.

4.3.1.3. GENERO

En este campo se procederá a colocar el género del encuestado, es decir si este es masculino o femenino rayando con una X la respuesta correcta.

4.3.1.4. EDAD

En este campo se procederá a colocar la edad de la persona encuestada en números arábigos.

4.3.1.5. OCUPACION



En este campo se procederá a colocar con una X la ocupación que actualmente está desempeñando el encuestado ya que puede ser: con negocio propio, con relación de dependencia, jubilado, ama de casa o estudiante.

4.3.1.6. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

En este campo se procederá a colocar con una X de cuánto es el nivel de ingresos que percibe.



ANEXO 2

ANÁLISIS FINANCIERO



RESTAURANTE HORNADO PASTUSO
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2008
En Dólares \$

Ventas Netas	376.200,00
Costo de Ventas	-269.500,00
Utilidad Bruta	106.700,00
Gastos Administrativos	-75.500,00
Gastos de Ventas	-2.160,00
Utilidad (Pérdida) Operativa	29.040,00
Gastos financieros	-350,00
Utilidad (Pérdida) antes de Impuestos	28.690,00
Participación de Trabajadores	4.303,50
Impuesto a la Renta	7.172,50
Utilidad (Pérdida) Neta	40.166,00



RESTAURANTE HORNADO PASTUSO
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2009
En Dólares \$

Ventas Netas	387.486,00
Costo de Ventas	274.890,00
Utilidad Bruta	112.596,00
Gastos Administrativos	-77.765,00
Gastos de Ventas	-2.224,80
Utilidad (Perdida) Operativa	32.606,20
Gastos financieros	-360,50
Utilidad (Perdida) antes de Impuestos	32.245,70
Participación de Trabajadores	4.432,61
Impuesto a la Renta	7.387,68
Utilidad (Perdida) Neta	44.065,98



Bibliografía

SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): Plan de Marketing: Análisis, decisiones y control. Pirámide.

SANTESMASES, M. (1999): Marketing: Conceptos y Estrategias. 4ª Ed. Pirámide.

KOTLER, PH. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. 8º Ed. Prentice Hall.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (1994): Investigación en Marketing. Cívitas.

HUMBERTO SERNA G.: Gerencia Estratégica. 7ª Ed. 3R Editores.

LARA ALAVAREZ J.: “Administración Financiera, Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto y Largo Plazo”

EDILBERTO MENESES “Preparación Y Evaluación De Proyectos”, 3a edición,

MARIN, J. N; “Inversiones Estratégicas: Un enfoque multidimensional”; 6a Ed; INCAE

ABRAHAM GUTIÉRREZ, Métodos y Técnicas de Investigación. Editora Andina.

NARESH K. MALOTRA, (2004): Investigación de Mercados, 4ª Ed. Pearson.

PALACIOS GUTIERREZ, (2005): Investigación de Mercados. Paraninfo

SALAZAR P. FRANCIS, (2004): Gestión Estratégica de Negocios, 4ª Ed. MAC

HILL Y JONES, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, McGraw-Hill Interamericana.

AL RIES, (1988): La Guerra de la Mercadotecnia, McGraw-Hill

Fuentes electrónicas:

www.wikipedia.com

www.monografias.com

www.buzoneo.com

www.elcomercial.com

www.elrincondelvago.com

www.iberonline.com

www.arearh.com

www.definicion.org