



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO PARA EL
DESARROLLO DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “LA GRAN
COCINA TÍPICA UBICADO EN EL SUR DE QUITO”**

XAVIER ELÍAS YÁNEZ MENA

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

Ingeniería Comercial

DIRECTOR: ING. EDISON POZO

CODIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA

Año 2009 – 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

XAVIER ELIAS YÁNEZ MENA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Propuesta Estratégica de mercado para desarrollo de servicio del restaurante “La gran Cocina Típica” ubicada en el sur 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, Marzo del 2010

XAVIER ELIAS YÁNEZ MENA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. EDISON POZO

ING. GIOVANNI HERRERA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Propuesta Estratégica de mercado para desarrollo de servicio del restaurante “La gran Cocina Típica” ubicada en el sur de Quito”, realizada por Xavier Elías Yáñez Mena, ha sido guiada y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que, por su contenido representa la investigación para lograr mejorar servicio y de incrementar las ventas, cumpliendo con las diferentes actividades que se desarrollaran en los proyectos, con énfasis en el área administrativa y marketing; así como la capacidad investigativa del autor si se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de 4 documentos empastados y 4 discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al señor Xavier Elías Yáñez Mena que lo entregue al Sr. Ing. Guido Crespo en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo del 2010

ING. EDISON POZO

DIRECTOR

ING. GIOVANNI HERRERA

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Xavier Elías Yánez Mena

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Propuesta Estratégica de mercado para desarrollo de servicio del restaurante “La gran Cocina Típica” ubicada en el sur de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 2010

XAVIER ELÍAS YÁNEZ MENA

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo, se lo dedico a mis padres Elías y Cumanda, a mis hermanas Mafé, Gaby, Anita, mi cuñado David, mis sobrinas Alejandra y Victoria que han sido mi apoyo y mi soporte en todo momento; también a las personas que han estado pendientes de este trabajo como mis amigos y conocidos. Por todos ellos va este trabajo y mis sinceros agradecimientos.

XAVIER ELÍAS YÁNEZ MENA

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por otorgarme paciencia, sabiduría, y sobre todo pasión por dedicarme íntegramente a la elaboración de esta presente tesis, a mi familia, a mis amigos por brindarme todo el apoyo 100%, a la Escuela Politécnica del Ejercito por ser un templo que me abrió las puertas para cumplir con el sueño de ser Ing. Comercial y también padre celestial le doy gracias por convertirte en mi socio estratégico, y no dejar que desmaye y permitir que personas con conocimientos hayan tutelado este trabajo como el Ing. Edison Pozo, y el Ing. Giovanni Herrera que estuvieron prestos por brindarme facilidades para concluir con éxito este trabajo.

XAVIER ELÍAS YÁNEZ MENA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	7
1.3 OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3.1 OBJETIVOS	10
1.3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4 IMPORTANCIA E INTERÉS DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	11
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS	14
2.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO PARA EL DESARROLLO DE SERVICIOS	16
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	16
CAPITULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	21
3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	22
3.1.1 TIPO DE NEGOCIO	23
3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	24
3.2 PROCESOS PRODUCTIVOS	25
3.2.1 CADENA DE VALOR DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA	26
3.2.2 MAPA DE PROCESOS	27
3.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESO	27
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL	32
3.3.1 MACRO AMBIENTE	32
3.3.1.1 FACTOR DEMOGRAFÍA	33
3.3.1.1.1 ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE PICHINCHA	34

3.3.1.2 FACTOR ECONÓMICO	35
3.3.1.2.1 PIB	36
3.3.1.2.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	40
3.3.1.2.3 INFLACIÓN	42
3.3.1.2.4 TASA DE INTERÉS ACTIVA	44
3.3.1.2.5 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	46
3.3.1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	48
3.3.1.4 FACTORES SOCIOCULTURALES	50
3.3.1.5 FACTORES TECNOLÓGICOS	51
3.3.1.6 FACTORES GEOGRÁFICAS	52
3.3.1.7 FACTOR AMBIENTAL	54
3.3.2 MICROAMBIENTE	55
3.3.2.1 PROVEEDORES	55
3.3.2.2 CLIENTES	58
3.3.2.3 COMPETIDORES	59
3.3.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	61
3.3.2.5 ORGANISMOS DE CONTROL	62
3.3.3 ANÁLISIS INTERNO	63
3.3.3.1 FACTORES O CAPACIDADES COMERCIALES	64
3.3.3.2 FACTORES O CAPACIDADES DE GESTIÓN	67
3.3.3.3 FACTORES O CAPACIDADES TÉCNICAS	70
3.3.3.4 FACTORES O CAPACIDADES FINANCIERAS	76
3.3.3.5 FACTORES O CAPACIDADES DE FACTOR HUMANO	79
3.4 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	84
3.4.1 ÁREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA	87
3.4.2 ÁREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVAS	90
3.4.3. DEBILIDADES – OPORTUNIDADES / AMENAZAS	93
3.5 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN	94
3.6 APLICACIÓN DE OTROS MÉTODOS DE DIAGNÓSTICO: BGC, GE	96
3.6.1 BOSTON CONSULTING GROUP	96
3.6.1.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS	96

3.6.2 GENERAL ELECTRIC	98
3.7 INFORME DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	100
CAPITULO IV: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	102
4.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	103
4.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL	105
4.3 VALORES	105
4.4 VISIÓN	106
4.5 MISIÓN	107
4.6 ESTRATEGIAS	108
4.6.1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	108
4.6.1.1 PERFIL ESTRATÉGICO	108
4.6.1.1.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO	109
4.6.1.1.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	109
4.6.1.1.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	109
4.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA CORPORATIVA	110
4.8 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	111
4.8.1 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	111
4.8.1.1 PERSPECTIVA FINANCIERA	112
4.8.1.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE	112
4.8.1.3 PERSPECTIVAS INTERNAS	114
4.8.1.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	115
4.9 CATALOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES	117
CAPITULO V: ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING	118
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	119
5.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	119
5.1.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO Y DE LA MUESTRA	120
5.1.3 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	123
5.1.3.1 DETERMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES	123

5.1.4 PRUEBA PILOTO	124
5.1.5 CUESTIONARIO FINAL	124
5.1.6 PLAN DE CAMPO	135
5.1.7 TABULACIÓN DE ANÁLISIS	136
5.1.7.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	136
5.1.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
5.2 ESTRUCTURA DE MERCADO	138
5.2 .1 DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE	138
5.2.1.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	138
5.2.1.2 DEFINICIÓN DE LÍMITES DEL MERCADO RELEVANTE	139
5.3 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO	140
5.3.1 DEMANDA PRIMARIA	142
5.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES QUE PREFIEREN CONSUMIR EN UN RESTAURANTE	143
5.3.1.1.1 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL CLIENTE	143
5.3.1.1.2 GÉNERO	146
5.3.1.1.3 EDADES	148
5.3.1.1.4 OCUPACIÓN	150
5.3.1.1.5 GUSTOS Y PREFERENCIAS POR GÉNERO	152
5.3.1.1.6 GUSTOS Y PREFERENCIAS POR EDADES	155
5.3.1.1.7 GUSTOS POR OCUPACIÓN	159
5.3.1.1.8 MOTIVOS PARA COMPRA	163
5.3.1.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA	165
5.3.1.2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS REQUERIDOS POR LOS CLIENTES	165
5.3.1.2.2 CAPACIDAD DE PAGO	168
5.3.1.2.3 SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL VALOR PAGADO	171
5.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA	179
5.3.3 DEMANDA SELECTIVA	181
5.3.3.1 PROCESOS DE DECISIÓN	186
5.3.3.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	186

5.3.3.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES	188
5.3.3.2.1 CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS	190
5.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA	191
5.5 MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA	192
5.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	192
5.5.1.1 CARACTERÍSTICAS	193
5.5.1.2 NECESIDADES Y BENEFICIOS	196
5.5.1.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	197
5.5.1.4 VALORES Y ESTILOS DE VIDA	197
5.6 FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO	206
5.6.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	206
5.6.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	206
5.6.3 PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA	207
5.6.4 CLIENTES PRINCIPALES	208
5.6.5 PROMOCIÓN	208
5.6.6 BARRERAS DE INGRESO	210
5.6.7 PERFIL DEL COMPETIDOR	210
5.6.8 POSICIONAMIENTO	211
CÁPITULO VI: MEDICIÓN DE MERCADO	216
6.1 POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL	217
6.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA	217
6.1.2 DEMANDA INSATISFECHA	220
6.2 MERCADO POTENCIAL RELATIVO	223
6.2.1 DISTRIBUCIÓN DE MERCADO	224
6.3 PRONÓSTICOS DE VENTAS	226
6.3.1 PRONÓSTICO EN BASE A PROYECCIONES	226
6.3.2 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	228
6.3.2.1 MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD	229
6.4 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DE	

CICLO DE VIDA	230
6.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	231
CAPITULO VII: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	232
7.1 VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADAS AL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA	233
7.1.1 PRODUCTO	234
7.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	234
7.1.1.2 CALIDAD DE PRODUCTO	236
7.1.2. PRECIO	238
7.1.2.1 FIJACIÓN DEL PRECIO	239
7.2 ESTRATEGIAS PARA EL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA	242
7.2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	242
7.2.1.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y/O SERVICIOS	242
7.2.1.2 LOGOTIPO	243
7.2.1.3 SLOGAN	244
7.3 PROGRAMAS DE MARKETING	244
7.4 PROYECTOS DE MARKETING	245
7.4.1 ESTRATEGIA Y PROGRAMAS DEL PERSONAL	246
7.4.2 ESTRATEGIA Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN	246
7.4.3 ESTRATEGIA Y PROGRAMAS DE PRODUCTO	246
7.4.4 ESTRATEGIA Y PROGRAMAS DE PLAZA	246
7.4.5 ESTRATEGIA Y PROGRAMAS DE SERVICIO AL CLIENTE	247
CAPITULO VIII: PRESUPUESTOS Y ANALISIS DE IMPACTO ECONOMICO	248
8.1 PRESUPUESTOS POR PROYECTOS	249
8.1.1 PRESUPUESTOS POR PROYECTOS	249

8.1.2 ESTADOS DE RESULTADOS SIN PROPUESTA	255
8.1.3 FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA	256
8.1.4 ESTADOS DE RESULTADOS CON PROPUESTA	257
8.1.5 FLUJO DE EFECTIVOS CON PROPUESTA	258
8.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	259
8.2.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	260
8.2.2 INDICADORES FINANCIEROS SIN PROPUESTA	261
8.2.3 INDICADORES FINANCIEROS CON PROPUESTA	262
8.3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO DE ACUERDO A PROYECTOS	264
CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	270
9.1 CONCLUSIONES	271
9.2 RECOMENDACIONES	272
CAPITULO X: BIBIOGRAFÍA	273
10.1 LIBROS	273
10.2 PÁGINAS WEB	274

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- ÍNDICE DE CRECIMIENTO EN CADA CANTÓN DE PICHINCHA	34
TABLA 2.- PIB DEL ECUADOR	36
TABLA 3.- PIB EN EL SECTOR SERVICIOS	38
TABLA 4.- PIB PER CÁPITA	39
TABLA 5.- POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES 2009	40
TABLA 6.- INFLACIÓN DEL ECUADOR	42
TABLA 7.- TASA DE INTERÉS ACTIVA	44
TABLA 8.- CUADRO DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN QUITO	46
TABLA 9.- LISTA DE PROVEEDORES	56

TABLA 10.- COMPARACIÓN DE VENTAS DEL AÑOS 2007 AL 2008	77
TABLA 11.- MARGEN NETO UTILIDAD	78
TABLA 12.- MARGEN BRUTO EN UTILIDADES	79
TABLA 13.- VARIABLES DE ENTORNO GENERAL	82
TABLA 14.- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	104
TABLA 15: PRINCIPIOS	105
TABLA 16: VALORES	105
TABLA 17 VISION DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	106
TABLA 18 MISIÓN DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	107
TABLA 19 ESTRATEGIA CORPORATIVA	110
TABLA 20.- SECTOR DONDE RESIDE DEL MERCADO POTENCIAL	143
TABLA 21.- LUGAR DE PROCEDENCIA DEL MERCADO ACTUAL	144
TABLA 22.- GÉNERO MERCADO POTENCIAL	146
TABLA 23.- GÉNERO DEL MERCADO ACTUAL	147
TABLA 24.- EDADES DEL MERCADO POTENCIAL	148
TABLA 25.- EDADES DEL MERCADO ACTUAL	149
TABLA 26.- OCUPACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	150
TABLA 27.- OCUPACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	151
TABLA 28.- TIEMPO PARA IR A COMER * GÉNERO	152
TABLA 29.- PLATOS DE PREFERENCIA* GÉNERO	154
TABLA 30.- RAZONES POR IR A COMER * EDAD	155
TABLA 31.- GRUPO SOCIAL * EDAD	156
TABLA 32.- EDAD * INTEGRANTES EN LA FAMILIA	158
TABLA 33.- DISPONIBILIDAD DE PAGO * OCUPACIÓN	159
TABLA 34.- OCUPACIÓN * PERSONAS EN LAS QUE ACUDE	160
TABLA 35.- SERVICIOS OFRECIDOS * OCUPACIÓN	161
TABLA 36.- RAZONES PARA COMER FUERA	163
TABLA 37.- SECTOR * RAZONES POR IR COMER	164
TABLA 38.- PLATOS DE PREFERENCIA PARA POSIBLES CLIENTES	166
TABLA 39.- SERVICIOS DE UN RESTAURANTE ATRACTIVOS POR EL CLIENTE	167

TABLA 40.- INTEGRANTES DE FAMILIA * DISPONIBILIDAD DE PAGO	168
TABLA 41.- SECTOR * FORMA DE PAGO	169
TABLA 42.- SATISFACCIÓN DEL PRECIO DEL POLLO	171
TABLA 43.- SATISFACCIÓN AL VALOR PAGADO	174
TABLA 44.- RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	185
TABLA 45.- FUENTES DE INFORMACIÓN	186
TABLA 46.- LIENZO ESTRATÉGICO	188
TABLA 47.- MODELO DE KANO EN RELACIÓN AL POLLO ASADO	191
TABLA 48.- EVALUACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO	204
TABLA 49.- SEGMENTO DEL MERCADO META	205
TABLA 50.- PROMOCIÓN	208
TABLA 51.- DATOS POR ATRIBUTOS	213
TABLA 52.- DISPOSICIÓN DE UTILIZAR EL SERVICIO PROPUESTOS POR LA GRAN COCINA TÍPICA	217
TABLA 53. GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	218
TABLA 54.- DISPOSICIÓN POR EDADES	218
TABLA 55.- PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	221
TABLA 56.- VENTAS DE LA COMPETENCIA	222
TABLA 57.- MERCADO POTENCIAL RELATIVO	223
TABLA 58.- MERCADO POTENCIAL DEL SEGMENTO	225
TABLA 59.- PROYECCIÓN DE VENTAS DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	227
TABLA 60.- PROGRAMAS DE PERSONAL	245
TABLA 61.- PROGRAMAS DE PROMOCIÓN	245
TABLA 62.- PROGRAMAS DE PRODUCTO	246
TABLA 63.- PROGRAMAS DE PLAZA	246
TABLA 64.- PROGRAMAS DE COMIDA EN CASA	247
TABLA 65.- PLAN DE CAPACITACIÓN	249
TABLA 66.- PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	250
TABLA 67.- ACCESORIOS PARA EL CLIENTE	251
TABLA 68.- EVENTOS SOCIALES	251

TABLA 69.- NUEVAS SENSACIONES	252
TABLA 70.- COMIDA EN CASA	253
TABLA 71.- EVALUACIÓN FINANCIERA	259
TABLA 72.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	260
TABLA 73.- INDICADORES SIN PROPUESTA	261
TABLA 74.- INDICADORES CON PROPUESTA	262
TABLA 75.- PLAN PARA EL PROYECTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL	264
TABLA 76.- PLAN PARA EL PROYECTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	265
TABLA 77.- PLAN PARA EL PROYECTO DE ACCESORIOS PARA EL CLIENTE	266
TABLA 78.- EVENTOS SOCIALES	267
TABLA 79.- NUEVAS SENSACIONES	268
TABLA 80.- COMIDA EN CASA	268

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- DIAGRAMA CAUSA EFECTO	9
GRÁFICO 2.- PROPUESTA DE VALOR	20
GRÁFICO 3.- CADENA DE VALOR DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TIPICA”	27
GRÁFICO 4.- MAPA DE PROCESOS DEL RESTAURANTE	27
GRÁFICO 5.- FLUJO DE TRABAJO	32
GRÁFICO 6.- PORCENTAJE DEL CRECIMIENTO EN PICHINCHA	34
GRÁFICO 7.- PIB EN MILES MILLONES DE DÓLARES	37
GRÁFICO 8.- PIB EN EL SECTOR SERVICIOS	38
GRÁFICO 9.- GRÁFICO DEL PIB PER CÁPITA	39
GRÁFICO 10.- COMPOSICIÓN DEL PEA	41
GRÁFICO 11.- INFLACIÓN DEL ECUADOR	43
GRÁFICO 12.- TASA ACTIVA	45

GRÁFICO 13.- GRÁFICO DEL DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN QUITO	47
GRÁFICO 14.- CALIDAD DEL PRODUCTO	64
GRÁFICO15.- PROMOCIÓN QUE OTORGA EL RESTAURANTE AL CLIENTE	66
GRÁFICO 16.- PONDERACIÓN DE VALORES	74
GRÁFICO 17.- COMPARACIÓN DE VENTAS	78
GRÁFICO 18.- ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	81
GRÁFICO 19.- BOSTON CONSULTING GROUP	97
GRÁFICO 20.- MATRIZ GENERAL ELECTRIC	100
GRÁFICO 21.- MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	111
GRÁFICO 22.- DEFINICIÓN DE LÍMITES DEL MERCADO RELEVANTE	140
GRÁFICO 23.- ESTRUCTURA DE MERCADO DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA	141
GRÁFICO 24.- SECTOR DE DONDE RESIDE DEL MERCADO POTENCIAL	144
GRÁFICO 25.- LUGAR DE PROCEDENCIA DEL MERCADO ACTUAL	145
GRÁFICO 26.- GÉNERO MERCADO POTENCIAL	146
GRÁFICO 27.- GÉNERO DEL MERCADO ACTUAL	147
GRÁFICO 28.- EDADES DEL MERCADO	148
GRÁFICO 29.- EDADES DEL MERCADO ACTUAL	149
GRÁFICO 30.- OCUPACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	150
GRÁFICO 31.- OCUPACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	151
GRÁFICO 32.- TIEMPO PARA IR A COMER * GÉNERO	153
GRÁFICO 33.- PLATOS DE PREFERENCIA * GÉNERO	154
GRÁFICO 34.- RAZONES POR IR COMER * EDADES	155
GRÁFICO 35.- GRUPO SOCIAL * EDAD	157
GRÁFICO 36.- INTEGRANTES EN LA FAMILIA* EDAD	158
GRÁFICO 37.- DISPONIBILIDAD DE PAGO * OCUPACIÓN	159
GRÁFICO 38.-PERSONAS EN LAS QUE ACUDE * OCUPACIÓN	161
GRÁFICO 39.- SERVICIOS OFRECIDOS * OCUPACIÓN	162
GRÁFICO 40.- RAZONES POR LAS QUE CLIENTE PREFERE COMER FUERA	163

GRÁFICO 41.- SECTOR* RAZONES POR IR A COMER	164
GRÁFICO 42.- PLATOS DE PREFERENCIA PARA POSIBLES CLIENTES	166
GRÁFICO 43.- SERVICIOS DE UN RESTAURANTE ATRACTIVOS POR EL CLIENTE	167
GRÁFICO 44.- INTEGRANTES DE FAMILIA * DISPONIBILIDAD DE PAGO	169
GRÁFICO 45.- SECTOR * FORMA DE PAGO	170
GRÁFICO 46.- SATISFACCIÓN DEL PRECIO * INTEGRANTES DE FAMILIA	172
GRÁFICO 47.- SATISFACCIÓN DEL VALOR PAGADO	177
GRÁFICO 48.- RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	184
GRÁFICO 49.- FUENTES DE INFORMACIÓN	187
GRÁFICO 50.- LIENZO ESTRATÉGICO	189
GRÁFICO 51.- PROMOCIÓN	209
GRÁFICO 52.- MAPA PERCEPTUAL	214
GRÁFICO 53.- ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	218
GRÁFICO 54.- DISPOSICIÓN POR EDADES	219
GRÁFICO 55.- PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	221
GRÁFICO 56.- PROYECCIÓN DE VENTAS	227
GRÁFICO 57.- ÁRBOL DE CALIDAD	236
GRÁFICO 58.- COMPARACIÓN DE ÍNDICES FINANCIEROS	263

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.- HORAS IMPRODUCTIVAS DE TRABAJO	8
IMAGEN 2.- POCO AFLUENCIA DE PÚBLICO	8
IMAGEN 3.- HORARIO NOCTURNO DEL RESTAURANTE	23
IMAGEN 4.- MAPA DE LA ZONA DE INFLUENCIA	53
IMAGEN 5.- PLAN DE CAMPO DENTRO DEL ESTUDIO DE MERCADO	135
IMAGEN 6.- LOGOTIPO DEL RESTAURANTE “LA GRAN COCINA TÍPICA”	243

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ 1.- FACTORES FODA	84
MATRIZ 2.- FACTORES FODA	84
MATRIZ 3.- FACTORES FODA	85
MATRIZ 4.- FACTORES FODA	85
MATRIZ 5.- IMPACTO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	86
MATRIZ 6.- IMPACTO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	86
MATRIZ 7.- IMPACTO OPORTUNIDADES, AMENAZAS	87
MATRIZ 8.- IMPACTO OPORTUNIDADES, AMENAZAS	87
MATRIZ 9.- MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS ESTRATÉGICAS “FO”	89
MATRIZ 10.- MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS ESTRATÉGICAS “DA”	91
MATRIZ 11.- MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA”	92
MATRIZ 12.- MATRIZ DE MEJORAMIENTO “DO”	93
MATRIZ 13.- MATRIZ DE INTERPRETACIÓN	94
MATRIZ 14.- MATRIZ DE ESTRATEGIAS	95
MATRIZ 15.- BOSTON CONSULTING BOSTON	96
MATRIZ 16.- GENERAL ELECTRIC	98
MATRIZ 17: CARACTERÍSTICAS DE CUESTIONARIO PARA EL CUESTIONARIO FINAL	126
MATRIZ 18.- CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACTUALES	132
MATRIZ 19.- CLASIFICACIÓN DE SEGMENTOS	200

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta estratégica se realiza con el fin de mejorar el servicio y aumentar las ventas del restaurante “La Gran Cocina Típica”.

Para el planteamiento del problema, se ha realizado un diagrama de Ishikawa, el cual facilita la determinación del problema tomando en referencia las áreas a las que atiende el restaurante como procesos, comercialización, producto y servicio.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” tiene 15 años de trayectoria en el sur de Quito, mediante esta premisa se ha formado una sucursal # 2 formada por 2 personas que aportaron capital para formar una sociedad establecida a la que se ha distribuida de la siguiente manera 53% para David Castro como accionista mayoritario y el 47% para Cumandá Mena. Mediante este acuerdo se forma el restaurante # 2 ubicado en el sur de Quito.

Los procesos productivos del restaurante se toman en cuenta la cadena de valor y el mapa de procesos teniendo las actividades primarias como: la gestión de adquisición, almacenar la materia prima, transformación en plato terminado, recepción del cliente, la venta de productos al cliente al igual que las actividades de apoyo como: gestión administrativa, gestión financiera, gestión del factor humano.

Se analizó el análisis situacional en la que se identifico factores que influyen en el giro del negocio como la población económicamente activa, inflación, el desempleo, producto interno bruto, tasa de interés etc.

Se analizó el microambiente identificando los proveedores, clientes, competencias, productos sustitutos, sobre todo se estudio el mercado en que se desenvuelven y su poder de negociación.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” se encuentra realizando estrategias de crecimiento intensivo como el desarrollo de servicio mediante esto busca la satisfacción del cliente y sobre todo romper paradigmas.

Para realizar la investigación de mercado se utilizó el método probabilístico aleatorio simple con una muestra de 244 en la parroquia “la Magdalena” en el sur de Quito.

El segmento de mercado al que va dirigido es el sur de Quito, pero no hay que descuidar otros puntos como el norte y centro de la ciudad dentro de las edades oscilan los 25 y 35 años de edad entre hombres y mujeres dentro de las profesiones se encuentra relación de dependencia, estudiantes de instrucción superior, negocio propio, dentro de esto se encuentran que tienen de 3 a 5 miembros en la familia que están dispuestos a pagar \$2,50 dólares por persona y \$12,00 por consumo en familia.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” buscara posicionarse por calidad y precio tomando en cuenta la presentación, atención y calidad de los productos que comercializa.

La tasa de crecimiento es de 1,10% la cual se calcularon en los estados financieros proyectados para los años de 2010, 2011, 2012.

El restaurante requiere abrir programas que permitan desarrollarse como tal y estos son: Plan de Capacitación, Medios de comunicación, Accesorios para el cliente, Eventos sociales, Nuevas sensaciones, Comida en casa.

Considerando los criterios de la evaluación financiera de la propuesta estratégica para el restaurante “La Gran Cocina Típica” es viable con los siguientes resultados que arrojaron en la evaluación financiera: TIR = 42,37%, VAN = \$ 26.201,40 y una utilidad neta para el año 2010 de \$ 30.737,90 con lo que conlleva aumentar las ventas.

EXECUTIVE SUMMARY

This proposed strategy is carried out in order to improve service and increase sales of the restaurant "The Grand Typical Kitchen".

For the problem statement has been made Ishikawa diagram, which facilitates the determination of the problem by taking a reference to areas served by the restaurant as processing, marketing, product and service.

The restaurant "The Grand Typical Kitchen" has 15 years of experience in the south of Quito, by this premise has formed a branch # 2 consisting of 2 persons who provided capital to form a company established to which has been distributed as follows so 53% for David Castro as majority shareholder and 47% for Cumanda Mena, through this agreement will form the restaurant # 2 located in the south of Quito.

The production processes of the restaurant are taken into account the value chain and process map bearing the primary activities such as acquisition management, store raw materials, processing into finished dish, customer reception, sale of products to customer well as support activities such as: administrative management, financial management, human factor management.

Situational analysis was conducted to identify the factors that influence the line of business as the economically active population, inflation, unemployment, gross domestic product, interest rate and so on.

Microenvironment was performed by identifying suppliers, customers, competitors, substitute products are mainly analyzed in the market in which they operate and their bargaining power.

The restaurant "The Grand Kitchen" is making intensive growth strategies and the development of this service by focusing on customer satisfaction and above all to break paradigms.

To perform market research method was used with a simple random probability sample of 244 in the parish of "Magdalena "in the south of Quito.

The market segment for whom is: the central focus is the market south of Quito, but we must not neglect other points north as downtown in ages ranging from 25 to 35 years of age for men and women within occupations are dependent relationship, students of higher education, own business, within this are that they are 3 to 5 members in the family who are willing to pay \$ 2.50 per person and \$ 12.00 for family consumption.

The restaurant "The Grand Kitchen 'find position of quality and price taking into account the presentation, care, quality of products it sells.

The growth rate is 1.10% which were calculated projected financial statements for the years 2010, 2011, 2012.

The restaurant is open requires programs to develop as such and these are: Training Plan, Media, Accessories for the customer, Social Events, New sensations, food at home.

Considering about financial evaluation of the proposed strategy for the restaurant "The Grand Kitchen" is viable with the following results in the financial evaluation yielded an IRR = 42.37%, NPV = \$ 26,201.40 and a profit net for 2010 of \$ 30,737.90 helping to increased sales.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción al tema de investigación

El siguiente estudio es la elaboración de una propuesta estratégica de desarrollo de servicio, dentro del sector del sur de Quito, que conlleva hacer un estudio exhaustivo de la zona de influencia en la que se sitúa el restaurante la “Gran Cocina Típica”, determinar las variables que se va a estudiar para implementar de mejor manera el servicio que brinda a determinados clientes.

La propuesta estratégica tiene como finalidad entender los patrones de comportamiento del segmento de mercado basándose en los objetivos que “La Gran Cocina Típica” desea alcanzar estableciendo parámetros, los cuales ayudara a medir el alcance o logro de estos objetivos en el tiempo mediante estándares que servirán para implementar estrategias oportunas, mediante información verídica de la zona de influencia que se va investigar.

El tiempo que se quiere llegar mediante los objetivos planteados es de corto plazo, porque el restaurante desea buscar beneficios se pueden dar en el transcurso del proyecto para lo cual se plantean actividades necesarias que se establecen un plan para gestionar de manera activa con el fin de “romper paradigmas”

En la propuesta estratégica de desarrollo de servicios se analizara a los clientes potenciales, que buscan satisfacer sus necesidades alternando con un buen servicio analizando sus características necesarias que ayuden a plantear acciones que den valor a los clientes y haya una gran aceptación.

1.2 Planteamiento del problema a investigar

El restaurante La Gran Cocina Típica tiene su jornada de trabajo desde 8 y 30 am hasta las 21 y 30 pm.

En las mañanas existe un buen movimiento porque el restaurante cuenta con desayunos, platos a la carta, almuerzos y además el pollo asado.

Se ha detectado dentro de la jornada de trabajo que a partir de las 15 horas hasta las 19 horas, la afluencia de público es escasa, porque esta situación hace que los accionistas del restaurante están afectando al nivel de ventas esperadas.

En consecuencia existen horas improductivas de trabajo, lo que hace que estas horas no haya movimiento, y hace que los días de trabajo se maneje una incertidumbre para los accionistas del restaurante, y den sus versiones de que pasa, siendo que es una zona de influencia bastante comercial, porque cuenta con bastantes locales comerciales y los moradores del sector salgan a buscar nuevos aires, y sobre todo cumplir con sus necesidades.

Dentro de esta zona existen varias industrias que han aprovechado esta zona para obtener ingresos aprovechando sus recursos, como empresa y tener el nivel de ventas, promociones y también la creatividad de recabar información para que futuros clientes sepan de sus servicios.

IMAGEN 1.- Horas improductivas de trabajo



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

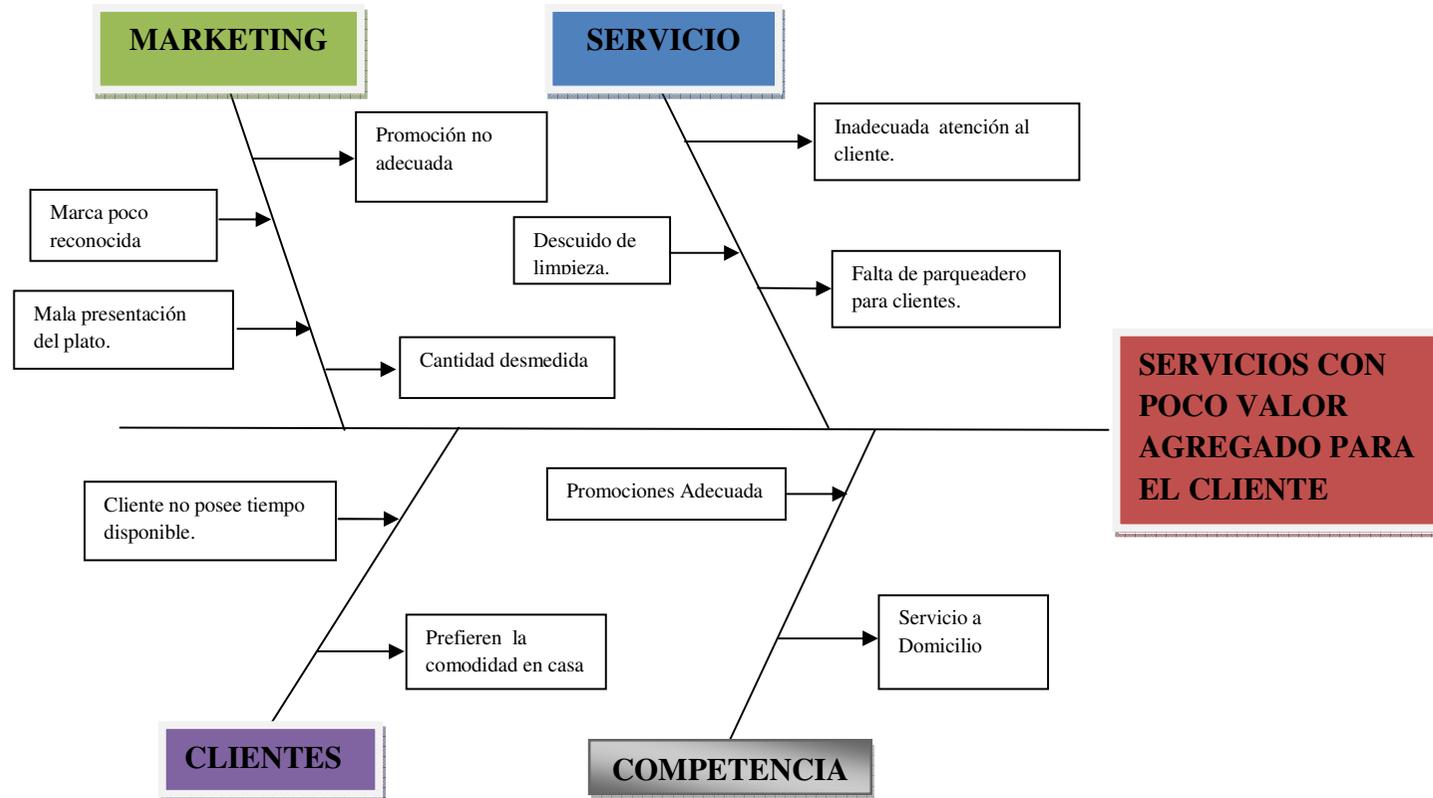
En este cuadro representa horas improductivas de trabajo, las cuales son parte del problema que se ha planteado.

IMAGEN 2.- Poca afluencia de publico



La afluencia de público no es la esperada por accionistas del restaurante “La Gran Cocina Típica”.

GRÁFICO 1.- DIAGRAMA CAUSA EFECTO



Analizando el planteamiento del problema, existe un horario improductivo y esto afecta en el nivel de ventas que se hace a diario por medio de los accionistas, lo cual se plantearan objetivos para el incremento de ventas para el restaurante “La Gran Cocina Típica”.

1.3 Objetivos y alcance de la investigación

1.3.1 Objetivos

- **Objetivo General**

Proponer una estrategia de desarrollo de servicio que permita incrementar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Gran Cocina Típica”.

- **Objetivos Específicos**

- Establecer el marco teórico orientado al crecimiento intensivo basado en el desarrollo de servicio.
- Realizar un diagnóstico estratégico que permitan identificar el entorno en el que se desarrolla “La Gran Cocina Típica”.
- Plantear el direccionamiento estratégico del restaurante “La Gran Cocina Típica”. Que viabilice un crecimiento intensivo basado en desarrollo de servicios.
- Definir una estructura de Mercado para el desarrollo de servicios en el restaurante “La Gran Cocina Típica”.
- Determinar el potencial de mercado considerando la estrategia de desarrollo de servicios en el restaurante “La Gran Cocina Típica”.
- Definir la estrategia y programa de desarrollo de servicios más adecuados para el restaurante “La Gran Cocina Típica”.
- Realizar un análisis de impacto económico financiero que permitan evaluar propuesta estratégica.

1.3.2 Alcance de la Investigación

La Gran Cocina Típica pretenda volver horas improductivas a horas productivas de trabajo, lo cual se necesita planear estrategias que permitan llegar a conocer el nombre del restaurante en sí para personas de ingresos medios bajos, así planear a las 4 p de Marketing con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

Este tema de Investigación se enfoca hacia clientes potenciales que permitan determinar acciones pertinentes y sobre todo medir los recursos del restaurante para determinar si es necesario hacer más o solo implementar lo necesario, sin arriesgar capital del restaurante.

Las estrategia que se implementaran dan al cliente un servicio que se quiere ofrecer tomando en cuenta a familias que clase media para bajo las cuales pagan un buen servicio y la calidad del producto mediante el desarrollo de la investigación abarca un tiempo de 6 meses que a su ejecución debe tener una planificación y sobre manejo de tiempos del restaurante.

1.4 Importancia e interés del problema a investigar

La elaboración de este estudio constituye una manera de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con la finalidad de romper paradigmas, mejorar el servicio del restaurante, implementar estrategias que ayuden a mejorar la filosofía del restaurante y ser líderes en la industria de alimentos en el sector de la ciudad de Quito para que permitan crecer las ventas, y así dar la facilidad al cliente que desde el punto en el que este pueda tener disponible nuestro servicio, por lo que es importante desarrollar un plan de marketing que vaya enfocando estratégicas en los puntos débiles del restaurante, y poder tener acciones propicias y en el momento justo.

Elevar el rendimiento del restaurante mediante el análisis de situación de la empresa para ver cuáles son las fortalezas que podemos gestionar, y analizar si es necesario invertir en aquello.

La finalidad de este tema de investigación es romper paradigmas, los cuales siendo una empresa familiar. Los dueños tienen la finalidad de tomar acciones siempre porque hay mas necesidades de clientes que buscan siempre nuevas inquietudes, cambios en el servicio y se debe estar preparado, mediante este estudio ser parte de este cambio no solo para aumentar ventas sino para ser mejor cada día.

CAPÍTULO II

**MARCO TEORICO DE LA
INVESTIGACIÓN**

2.1 Evolución del Marketing de Servicios

El marketing actúa en forma definitiva en la industria de alimentos los cuales, estos mercados institucionales se enfocan en la diferenciación. Es importante citar que no solo se busca ganar en ventas, sino dejar una imagen buena para que el cliente, recuerde su estadía en el local.

Dentro del marketing de servicios son los que están encargados de ofrecer actividades intangibles las cuales significan un gran valor para el cliente que está dispuesto a pagar por un buen servicio.

El consumidor está en constante evolución, cambia y solicita que los productos y servicios se adecuen a sus nuevas necesidades. Aquellas necesidades que poco a poco se van generalizando, consciente o inconscientemente, entre los consumidores son lo que se denomina tendencias.

Actualmente los restaurantes atienden a ciertas normas que proporcionan valor al cliente dentro de esta afirmación responden a sus recursos, los cuales tienen como finalidad llamar la atención del cliente, y sobre todo actuar de manera creativa en la presentación de cada uno de los servicios, que para eso se presenta una premisa que es la tendencia del consumo que los restaurantes atienden con mucho esfuerzo y dedicación.

Las principales tendencias actuales para empresas del sector de servicios turísticos.
(Vallsmadella, 2009: 24)

- 1- Salud y estética: Para el cliente es importante el cuidado de su salud, lo cual busca un lugar donde puedan cumplir con sus requerimientos personales, lo cual se basa en la presentación del menú, la cantidad del plato, alternativas que se pueda ofrecer.

2- Sabor y novedad: En buscar nuevos sabores, variedad de platos, combinación de platos lo cual ocasiona nuevas expectativas para los clientes.

3- Autenticidad y localismo: Ser un lugar que tenga su propia fisonomía ya sea cultural, regional, estilos, etc. Básicamente se distinga de cualquier restaurante.

4- Diversión: Romper esquemas, hacer de la rutina una fiesta.

5- Conveniencia: rápido, fácil, y accesible.

6- Low Cost y hedonismo: No es más clientes cautelosos que dentro del sector de influencia existe un recelo por precautelar su bolsillo lo cual siempre buscan descuentos o beneficios para sus productos.

Para el estudio de mercado que se va enfocar principalmente se va poner en práctica el entorno del restaurante, como se ha manejado sus años de operación, como ha puesto en marcha estas tendencias como ha manejado la comunicación dentro y fuera de ella y como se encuentra situado dentro de la zona de influencia el cual se ha determinado.

Dar marcha al estudio del servicio domicilio buscando segmentar sectores de clientes que han ido pocas veces al restaurante, y no han podido ir mas veces por tener ocupaciones o restricciones en sus trabajos.

Los restaurantes, cada vez más, no escatiman en esfuerzos por un especial esmero los aspectos de comunicación interna y externa que, sin duda, fortalecen su buena reputación.

El trabajo específico de restaurantes es tener la capacidad de redactar su propuesta de presentación en sus platos que se ofrecen, el trabajo exhaustivo y meditado con logotipos y eslóganes en aras de consolidar una identidad corporativa adecuada de

restaurante, los aspectos decorativos, es decir, el famoso **ambiente** en los niveles de confort que tanta importancia ha adquirido en los últimos tiempos y se da a diario.

Planteándose la manera de presentación del servicio mediante esta premisa buscar medios adecuados que permitan darse a conocer por clientes que esperan facilitarse las cosas, y tengan acceso a idealización y sobre todo ayudarle a organizar eventos que pretendan hacer.

En restauración el bien material está constituido por el alimento, por lo que se le debe prestar especial atención desde un principio, durante todo el proceso productivo y hasta llegar al acabado. (Ortiz, 2009 “Restauración” tomado el 5 de Octubre del 2009, en www.gestiónrestaurantes.com)

Principalmente adquiriendo una buena materia prima y extensa para que al menos alcance una semana y pueda planificarse para la siguiente comprar lo que se necesite, dentro del procedimiento a realizarse para crear platos que vayan de acuerdo a los requerimientos del cliente, tengan un contenido y sobretodo calidad en el mismo. Para hablar de comida se evidencia muchos escenarios en que se presentan ya sea para cerrar negocios, platica formal o informal de hecho enmarca lo que es un acto social.

2.2 Estrategia de crecimiento intensivo para el desarrollo de servicios.

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias (Sandhusen, 2009 “Estrategias de crecimiento” tomado 08 de octubre del 2009, en: www.google.com.ec/estrategias/crecimientointensivo).

Las cuales se clasifican en 3 estrategias:

- Estrategia de Penetración
- Estrategia de Desarrollo de Mercados
- Estrategia de Desarrollo de Productos

Estrategias de Penetración significa aumentar las ventas de producto o servicios existentes en mercados actuales.

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades los cuales procede a actuar mediante estos pasos:

- 1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- 2) Atrae a clientes de la competencia
- 3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategias de desarrollo de mercados buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos existentes en nuevos mercados. Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategias de desarrollo de servicios significa en diseñar estrategias, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. Incluye el desarrollo de nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Básicamente significa en la industria Gastronómica determina el valor agregado al cliente mediante el grado de diversificación que ofrece cada restaurante basándose en los procedimientos que hace y para qué los hace determinando los requerimientos del cliente, con el fin de satisfacer las necesidades.

Los servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. “Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado (Material de Marketing, 2009: “Servicios” tomado el 10 de octubre del 2009, en www.marketingdeservicios.blogspot.com)

Propuesta estratégica de desarrollo de servicio en el que el restaurante se va enfocar para captar nuevos clientes desarrollando el marketing externo por medio de herramientas que permitan conocer los servicios que se quiere ofrecer.

Estas herramientas pueden ser:

- Comunicación en medios locales.
- Carteles animados dentro del sector que se encuentra el restaurante.
- Información detallada por parte de los miembros del restaurante.

Aprovechar la distribución física para utilizar el marketing externo que es una técnica para captar nuevos clientes, realizando cambios continuos dentro del restaurante mediante los siguientes aspectos:

- Buen Servicio
- Limpieza
- Calidad del Producto

- Iniciativas de nuevos servicios

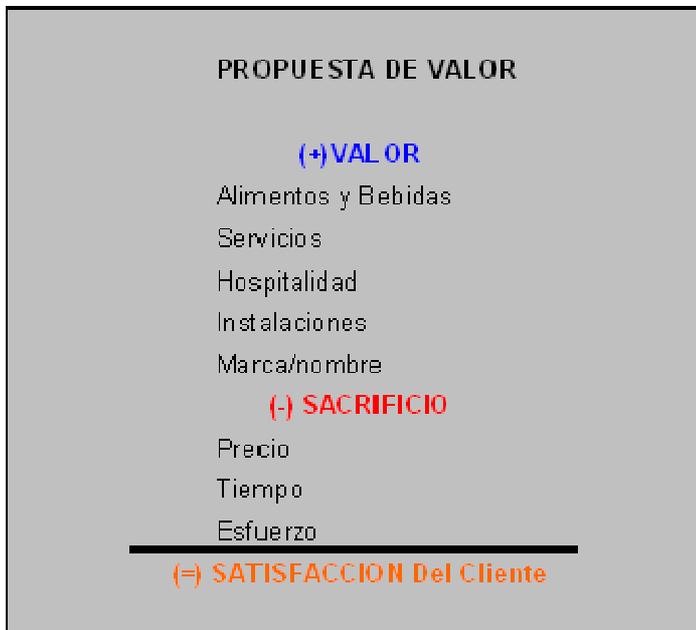
Elaborar un plan de acción para mejorar intelectualmente al personal del restaurante, saber cómo incentivar, motivar de manera que se puedan manejar de forma clara, vistosa y sobre todo sepan informar al cliente para que este a su vez tenga la certeza de elegir su elección y sugerir alternativa en el menú que se presenta.

Formar del restaurante “La Gran Cocina Típica” un lugar acogedor, limpio, con detalles que el cliente se pueda grabar en su mente y formar una cultura que “se debe regresar” porque se cumplió con las expectativas.

Mantener una idea de mejora continua la cual se evidencia con la participación de los miembros del restaurante que permitan hacer planes conjuntos que permitan en ofrecer e innovar y diferenciar nuestros productos de la competencia (como productos sanos con el mejor sabor y sazón)

Para el restaurante “La Gran Cocina Típica” dentro de su propuesta de valor del restaurante es la suma de todos los atributos y niveles de calidad que se entregan al cliente a cambio de su dinero (precio del servicio) y de su tiempo (tiempo de servicio). En términos generales la propuesta de valor está compuesta por el producto principal (comida y bebida), los servicios necesarios o producto auxiliar (compra, almacenaje, elaboración, servicio, cobro...), la hospitalidad y también la decoración, la ubicación, el ambiente, y la marca o nombre del restaurante. En definitiva todo lo que paga el cliente. Podemos afirmar que dentro de un comportamiento racional de los clientes (y más en situaciones como las actuales), estos escogerán o frecuentarán más aquel restaurante que a cambio de su presupuesto (dinero a gastar mas tiempo disponible) le entregue más valor, pues busca maximizar su utilidad y satisfacción.

GRÁFICO 2.- PROPUESTA DE VALOR



Fuente: Seminario Marketing Gourmet (Realizado el 14 de Septiembre del 2009)
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 Reseña Histórica de la Empresa

La Gran Cocina Típica surge bajo un contrato de sociedad entre 2 personas naturales, que deciden asociarse con el fin de colocarse un establecimiento de comida típica, un nombre comercial o restaurante que tiene 15 años de trayectoria en el mercado gastronómico al sur de la ciudad de Quito.

La Gran Cocina Típica se fundó el 1 de Diciembre del 2006, porque la trayectoria antes mencionada se debe que en el mismo sector, hace 15 años se formó un restaurante con las mismas características, la cual se tenía en mente como sucursal # 2 debido a que no se aceptó la fusión para generar mejor productividad, se dejó que las actividades se han independientes, tanto sus procesos, como política de ventas, la cual se quiere estudiar el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Consecuentemente la “Gran Cocina Típica” es un negocio familiar, porque sus socios son familiares y tratan de convertirlo en negocio con todos los parámetros que ello implica.

Es así que el negocio, se maneja con todos los registros de Ingresos y Gastos, manejo de kardex, manejo de nomina y demás que permiten obtener el costo por plato y el correspondiente margen de utilidad del mismo.

Es así que surge el Restaurante que está ubicado en la Mariscal Sucre S10- 738 y Pasaje Deniza frente a las canchas de volley del Pintado.

En la actualidad el restaurante La “Gran Cocina Típica” cuenta con 2 pisos para atender a 130 personas, el horario de atención es desde las 8 # 30 am hasta las 21 # 30 pm.

IMAGEN 3.- Horario nocturno del restaurante



La Gran Cocina Típica en su horario Nocturno

3.1.1 Tipo de Negocio

El restaurante la “Gran Cocina Típica” se desarrolla en un ambiente familiar que en la Gastronomía se define:

“Sirven alimentos sencillos a precios moderados muy asequibles. La característica es la confiabilidad que ofrecen a sus clientes en términos de precio y servicio estándar, por lo general pertenecen a cadenas o son operados bajo una franquicia (arrendar nombre y sistema de una organización.) (Báez 2005: 134-140)

Con estas premisas actúa el restaurante “La Gran Cocina Típica”, el cual tiene como finalidad mejorar cada día, y enfocarse en mejores ideas y ser considerado uno de las mejores del sector; y porque no en un futuro ser la mejor del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2 Situación actual de la empresa

La Gran Cocina Típica se encuentra ubicada en la calle Mariscal Sucre S10-738 y pasaje Deniza frente a las canchas de volley del Pintado

La capacidad instalada del local es 130 personas, cómodamente sentadas y atendidas, el restaurante cuenta con 2 pisos y se puede evidenciar la magnitud del local lo que se puede atender a las personas que vienen a comer del horario de domingo a sábado desde las 8:30 am hasta las 21:30 pm.

Las ventajas que permite son:

- Descubrir errores de una manera sencilla
- Imponer disciplina en todas las áreas con mayor facilidad
- Favorece el control
- Facilita la toma de decisiones

Las desventajas son:

- Estrés para atender a varias personas.
- Varias personas al cargo del restaurante lo que produce diversos criterios no compartidos

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama técnicamente estructurado, pero se puede evidenciar las siguientes áreas:

Departamento Administrativo

- Administrador General
- Asistente Administrativo

Departamento de Ventas

- 1 Cajero
- Meseros

Departamento de Cocina

- 1 Jefe de Operaciones
- 1 Chef Profesional
- Ayudantes de Cocina
- Polleros
- 1 Posillero

3.2 Procesos Productivos

“La Gran Cocina Típica” está dedicada a la elaboración y de productos alimenticios, es por eso que el proceso productivo actual de la empresa consiste en un grupo de tareas lógicamente relacionadas que emplean los recursos de la compañía para dar resultados definidos en apoyo a los objetivos de la organización.

El proceso de producción actual abarca todos los procesos que entren en contacto físico con el producto que se entrega a un cliente externo, utilizando una planificación

de actividades para cada plato, cuidando las normas higiénicas de cada proceso que se utiliza en la preparación de alimentos para el consumo masivo de clientes.

3.2.1 Cadena de Valor del restaurante “La Gran Cocina Típica”

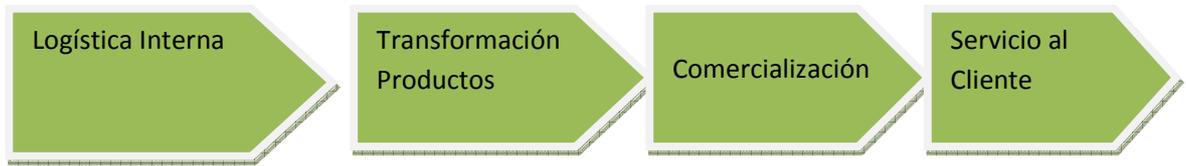
La empresa no cuenta con sistema de gestión basado en procesos, los siguientes es una apreciación a los que debería estructurarse. Por no ser parte de la presente tesis no se profundiza en el análisis

La cadena de valor reúne las actividades que una empresa debe llevar a cabo para vender un producto o servicio. Todas estas actividades suponen un costo para la empresa. Si el precio que está dispuesto a pagar los clientes por dicho producto o servicio es superior al citado costo, por ejemplo un plato o el servicio a domicilio, la empresa obtendrá un beneficio. (Ortiz, 2009: “Cadena de Valor de restaurante” tomado el 10 de octubre, en www.gestiónrestaurantes.com)

Los procesos principales de un restaurante son: gestión de adquisición dentro del contexto que se quiere llegar porque es referente a la logística interna como la recepción y almacenaje de las materias primas; gestión de transformación que corresponde a la elaboración, preparación y cocción de los alimentos; transformándolos en platos; los de servicio o entrega del producto principal a los clientes; y las de comercialización y seguimiento de los clientes.

Dentro de estas actividades se sujetan a ciertas características que dan valor al cliente, la cual es la calidad del producto terminado pero dentro de la cadena el restaurante se maneja una planificación de lo que se va producir y determina valor que se va dar con el fin de llegar al cliente.

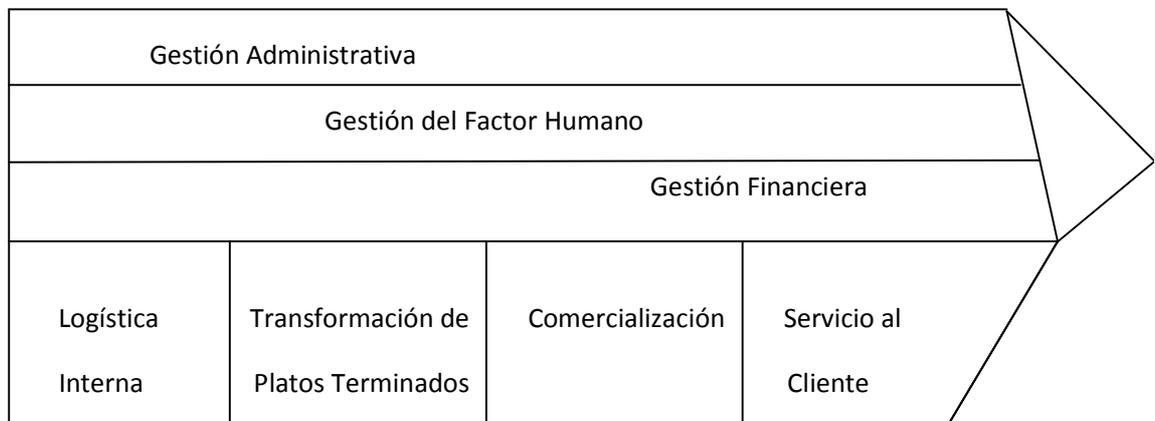
GRÁFICO 3.- Cadena de Valor del Restaurante “LA GRAN COCINA TIPICA”



Fuente: “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yánez Mena

3.2.2 Mapa de Procesos

GRÁFICO 4.- Mapa de Procesos del Restaurante



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yánez Mena

3.2.3 Descripción de Proceso

La Gran Cocina Típica inicia su operación mediante el proceso de **Logística interna**, proceso comprende desde la gestión de adquisición, mismo que inicia con un control

de inventario de bodega, se revisa cada faltante de determinado producto, mediante el control de kardex, y se determina la cantidad que se necesita para cada semana, procediendo a realizar una lista para la compra. En este proceso existen 2 proveedores de compra que son:

- Mercado Mayorista
- Mercado de Machachi

En el Mercado Mayorista se compra algunos productos faltantes en bodega debido a los niveles de venta que dan como resultado otra gestión de adquisición emergente que se compra al día siguiente del faltante.

Con respecto al Mercado de Machachi se compra la mayoría de productos dado que los precios que se ofrecen son asequibles y se puede presupuestar.

En la sección de carnes, se hace un llamado al proveedor de determinada carne con 2 días de anticipación, el proveedor procede dentro de los 2 días posteriores al pedido a dejar lo que se ha solicitado.

Los pollos asados es el producto que más se vende en el Restaurante, el proveedor “Avícola Rosario” procede a dejar 2 veces a la semana. Se utiliza el control de los congeladores de pollos bajo 2 aspectos:

- Limpieza en el congelador
- Control del pollo por: Frescura y peso.

Dentro de la logística interna entra el proceso de almacenaje de productos el cual se encarga a 2 empleados. Sus funciones específicas son:

- Descargar los productos del vehículo
- Organizar cada producto dentro de su sección
- Contabilización de cada producto

- Limpieza de bodega

Las anomalías que se observan en el proceso de Logística Interna son:

- Desorganización en el proceso de compras
- Estrés y apuros del conteo de productos lo que provoca faltantes en bodega.
- No utilizar una técnica adecuada en el manejo de almacenamiento de verduras debido a que algunos productos se dañan.
- No existe un cronograma de actividades para cada día.
- Falta de control de cadena de frío

Recomendaciones

- Se debe asignar un área de Responsabilidad para compras y almacenamiento.
- Utilizar herramientas sanitarias es decir un botiquín dentro de bodega y un manual de manipulación de alimentos.
- Se debe trabajar con grupos de inventario como por ejemplo comestibles, artículos de limpieza, bebidas, contenedores de alimentos.
- Manual de control en congeladores para el área de responsabilidad al encargado del control de cadena de frío.

Dentro de la cadena de valor se encuentra el proceso de **Transformación en platos terminados**, comprende cada día de operación de restaurante una lista que es manejada por el chef profesional que a su vez es también administrada por un ayudante de cocina, se señala cada producto para cubrir el menú del día y también el faltante de cocina.

Se procede una vez que se abre el restaurante a descargar los productos de bodega y trasladarlos hasta la cocina, siguiendo con el proceso de planificación de funciones por parte del chef para los ayudantes para desempeñar las funciones para cada persona en la Cocina.

El siguiente paso es manipular los alimentos que se utilizan para elaborar diversos platos, aliñar los pollos y procederlos a poner en una garucha (herramienta del horno para sujetar los pollos mientras se asan), etc.

Anomalías de este proceso

- No hay normas y políticas de manejo de seguridad y control de los alimentos.
- No existe un manual de funciones en la cocina para cada empleado.
- Manual de manipulación de alimentos.

Recomendaciones

- Capacitar en el control y manipulación de alimentos para cada empleado.
- Designar funciones específicas.

En la **comercialización** se procede básicamente a vender el producto que se pone en consideración al cliente, en el interior del restaurante. Inicia con la entrega del menú para la elección del cliente, se tiene la alternativa también de una pantalla gigante con todos los platos con su precio respectivo para que apenas entre pueda observar las alternativas que se tiene para la comercialización del producto.

Una vez recibido el pedido del cliente, se procede a atenderlo inmediatamente, dándole un buen trato, contestando preguntas que hacen los clientes, dar solución a sus requerimientos, facilidad y disponibilidad de la distribución física lo que se significa el **servicio al cliente**.

Anomalías del proceso:

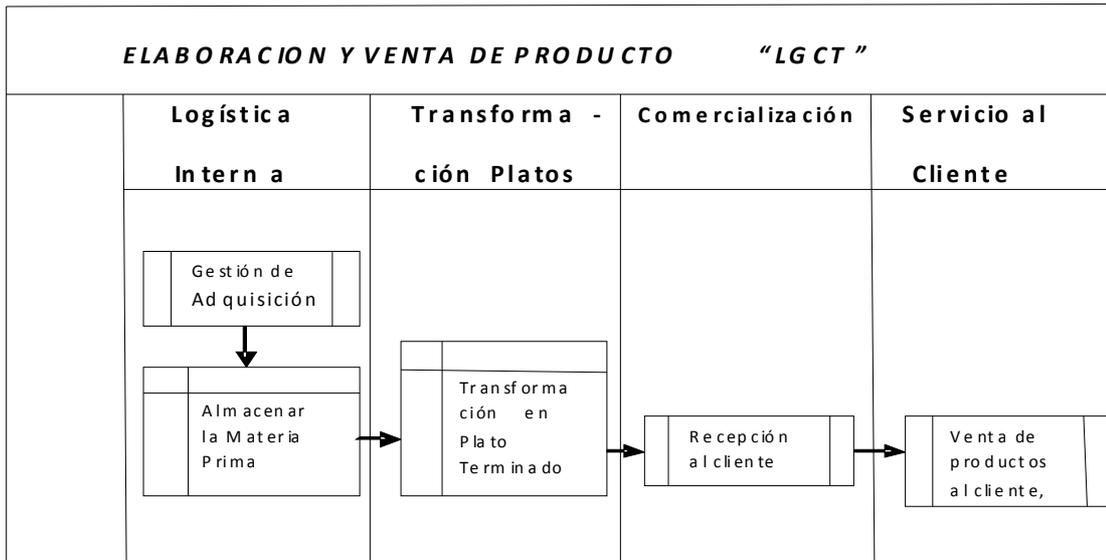
- No existe un área para intimidad con el cliente
- No existe buena información del restaurante al cliente
- Servicios con poco valor.

Recomendaciones

- Buscar asesoramiento en procesos que permitan manejar el proceso en forma sistemática, adaptando al personal lo que se quiere llegar.
- Atender un cronograma de actividades en forma secuencial para que los administradores, empleados cumplan de manera responsable los procesos del Restaurante.
- Dialogar en forma continua, todos los miembros del restaurante.
- Disponer de funciones específicas a cada miembro del restaurante para cumplir el cronograma establecido.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” maneja un flujo de trabajo que a continuación muestra un detalle grafico.

GRÁFICO 5.- FLUJO DE TRABAJO



Fuente: “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.3. Análisis Situacional

El análisis situacional permite analizar cómo se encuentra la empresa tomando encuentra factores externos y internos que determinara que acciones se pueden tomar para el bien de la empresa.

3.3.1 Macro ambiente

El Macro ambiente significa para la organización, características que le rodean, variables, que a su vez en un tiempo momento tienden a cambiar, y estas fuerzas puedan encontrar oportunidades para mejorar como organización, y el aspecto negativo determinar amenazas que pueden afectar al desarrollo de la empresa como tal, se debe estar preparado para algún cambio de los factores macro.

Los factores macro ambientales que se va analizar para el restaurante “La Gran Cocina Típica” son:

- Demográficos
- Económicos
- Políticos
- Socio Culturales
- Tecnológico
- Geográfico
- Ambiental

3.3.1.1 Factor Demografía

En el factor demográfico, se refiere a como está constituido la población mediante rangos que especifica las edades y el sexo de cada persona, la cual analiza las personas donde se sitúan en el mercado

Dentro de la zona de influencia existe mucho comercio, hay diferentes industrias desempeñando labores para cautivar clientes, lo cual hace que esta parroquia del sur de Quito, tenga mucha afluencia de público dentro del sector, y acrecienta más la demanda de los consumidores.

CAPITAL: QUITO (Capital de la República del Ecuador) con 1,399,378 habitantes

Información del territorio: SUPERFICIE: 9,465.0 Km2.

Fuente: INEN
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.3.1.1.1 Índice de Crecimiento de Pichincha

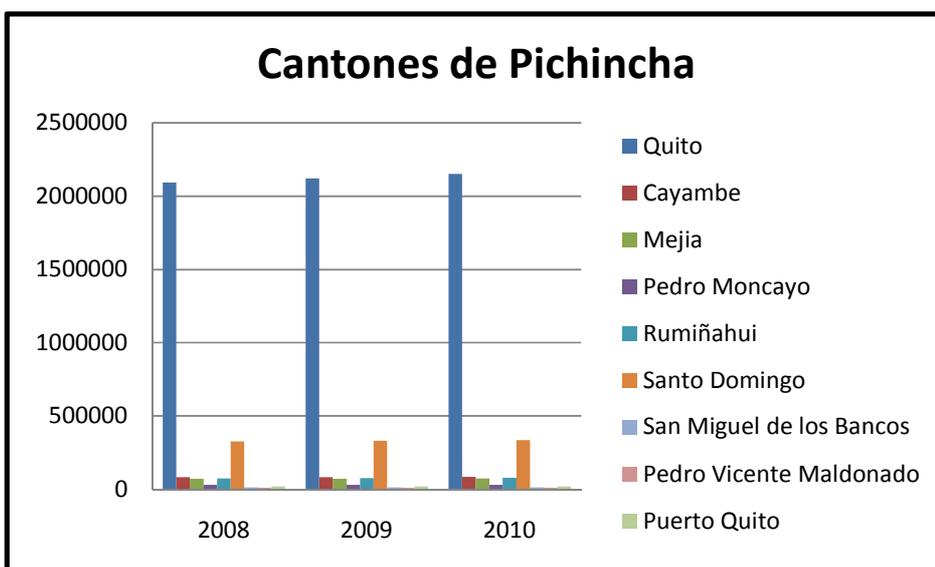
Tabla 1.- Índice de Crecimiento en cada Cantón de Pichincha

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS B	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALD	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos Proyecciones del 2008 - 2010

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 6.- Porcentaje del Crecimiento de Pichincha



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos Proyecciones del 2008 - 2010

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

En cada cantón de la provincia de pichincha existe un incremento intercensal de 1,25% promedio por cada cantón es decir que aumenta la población en la provincia de pichincha.

La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. (Rodríguez, 2009: “Estadísticas por país tomado el 15 de octubre del 2009, en www.indexmundi.com)

Connotación Gerencial

Como se puede determinar, la población de Quito ha aumentado, y en el análisis del gráfico se pone a consideración las personas aumentan según proyecciones para el año 2010 lo que representa una **Oportunidad Alta** debido a que hay personas que deciden donde ir a comer y se puede persuadir a nuevos clientes.

3.3.1.2 Factor Económico

Es un factor importante para la empresa dentro de su planificación, porque consiste en ver si el nivel económico del país que está generando una política o norma que afecta hacia el bolsillo del cliente, porque también puede limitar los recursos que tiene la empresa a fin de atender con tranquilidad al cliente.

Existe que en el estudio del factor económico se produzca la escasez de materias primas, los costos de la energía dentro de estas premisas haya problemas con las estrategias que se plantean para desarrollar nuevos servicios y sobre todo impedir el esquema de romper paradigmas.

Los parámetros que se van a estudiar serán los siguientes:

- PIB
- PIB per cápita
- Población Económicamente Activa
- Inflación
- Tasa de interés activa
- Desempleo y subempleo

3.3.1.2.1 PIB

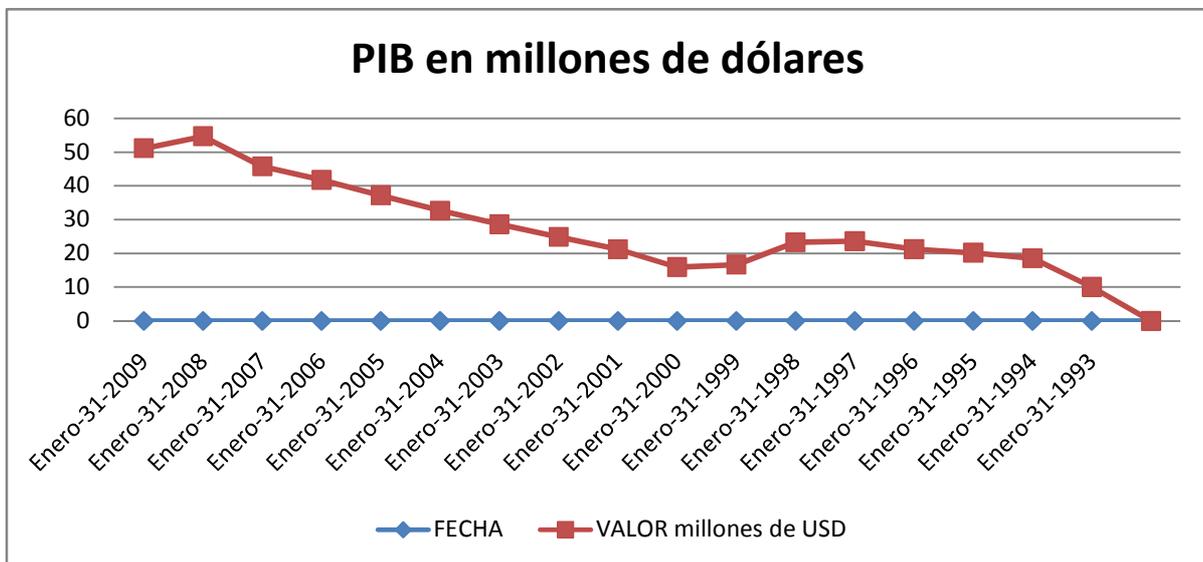
Tabla 2.- PIB del Ecuador

FECHA	VALOR millones de USD
Enero-31-2009	51,1
Enero-31-2008	54,68
Enero-31-2007	45,78
Enero-31-2006	41,76
Enero-31-2005	37,19
Enero-31-2004	32,64
Enero-31-2003	28,64
Enero-31-2002	24,9
Enero-31-2001	21,25
Enero-31-2000	15,93
Enero-31-1999	16,68
Enero-31-1998	23,25
Enero-31-1997	23,63
Enero-31-1996	21,27
Enero-31-1995	20,19
Enero-31-1994	18,57
Enero-31-1993	10,05

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 7.- PIB en miles millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Son las siglas que significan el Producto Interno Bruto. Es un indicador que indica que si un país se ha desarrollado o se ha quedado dentro de su producción, lo que hace que pueda determinar cómo está el país dentro de su realidad económica.

Significa el valor económico de la producción total que se toma en cuenta todos los bienes y servicios del país dentro de un periodo determinado.

En el año 2009 llega USD\$ 51.106, MM lo que indica que no variado mucho con relación al año anterior porque según la predicción para el fin del 2009 subiría al 2% del valor que empezó este año.

En el sector de alimentos incluye la elaboración, procesamiento y conservación de productos alimenticios tales como, carnes, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas, lácteos, almidones, preparados para animales, productos de panadería, azúcar, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

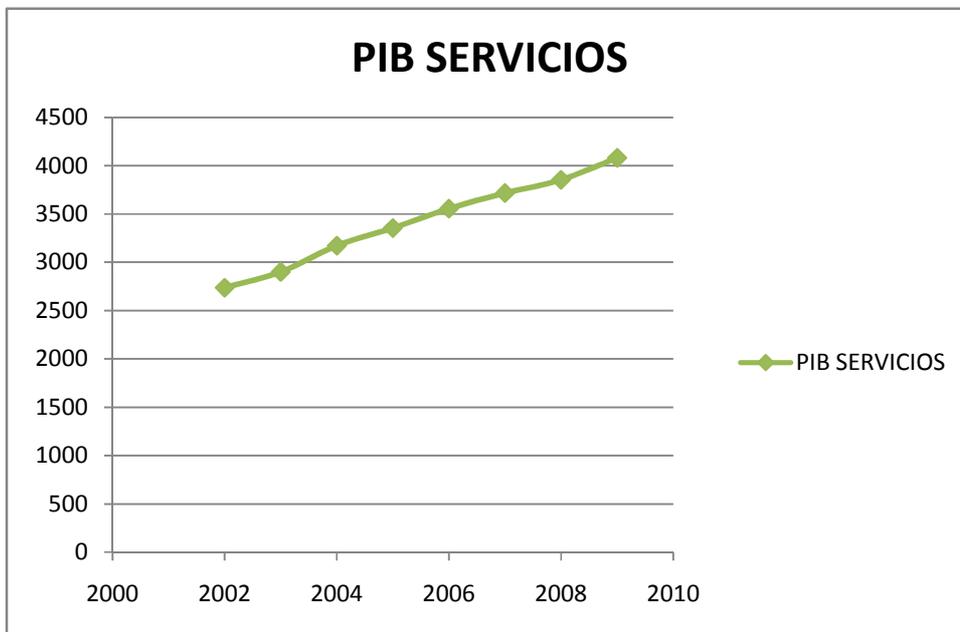
Tabla 3.- PIB en el SECTOR SERVICIOS

Año	PIB SERVICIOS Miles dólares
2002	2737,04
2003	2899,82
2004	3172,01
2005	3354,83
2006	3555,40
2007	3717,18
2008	3854,71
2009	4081,66

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 8.- PIB en el sector servicios



Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

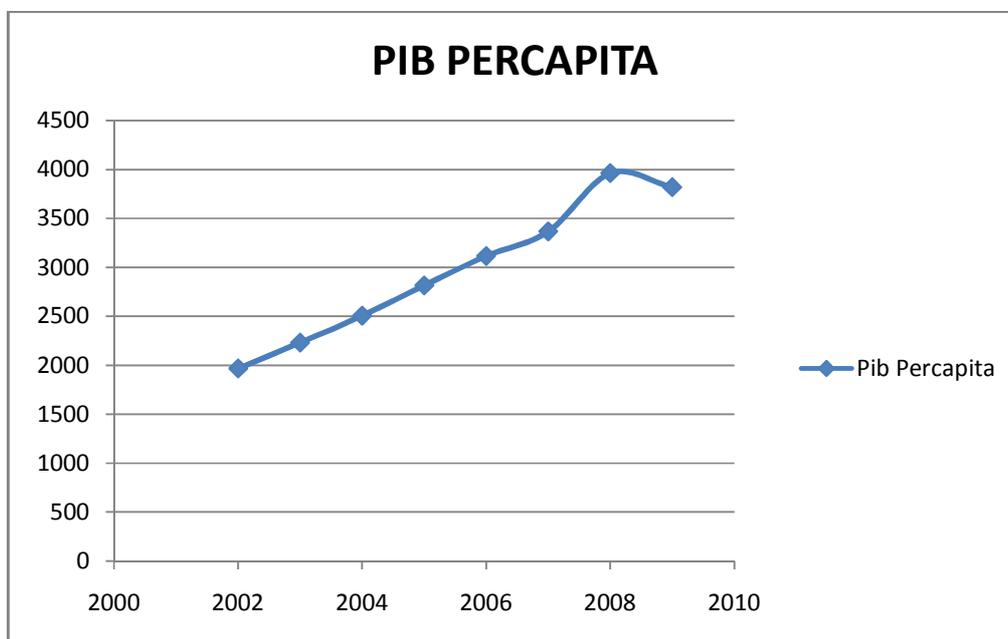
Tabla 4.- PIB per cápita

FECHA	VALOR miles de dólares.
2009	3817
2008	3961
2007	3366
2006	3115
2005	2814
2004	2506
2003	2230
2002	1967

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 9.- Grafico del PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

El PIB en el sector de los servicios forma parte de hoteles, restaurantes, construcciones, etc. Pero en la actualidad tiene una variación promedio de 1,06% en los años que indica la tabla 3 del sector servicios, destacándose más a fondo el sector de la construcción, los problemas que aqueja los restaurantes, son debido al control exhaustivo del ministerio de salud, por revisar rigurosamente los procesos de transformación de platos está visto que en el mundo está evidenciando un cambio general y la gente tiende a cuidarse más, por lo que las investigación revelan que existen más enfermedades en animales y es un riesgo comprar carne de determinado animal.

Connotación Gerencial

En el análisis del sector de servicios turísticos hay exigencia, lo que produce a muchos empresarios que poseen negocios en el sector de alimentos que existe una **Amenaza Alta** dentro del cuidado que exigen las normas de salud que a su vez piden el cumplimiento de estas normas y esto conlleva dejar de ocupar determinada carne más aún si se llega afectar la producción de pollos lo que se dejaría de percibir ingresos.

3.3.1.2.2 Población Económicamente Activa

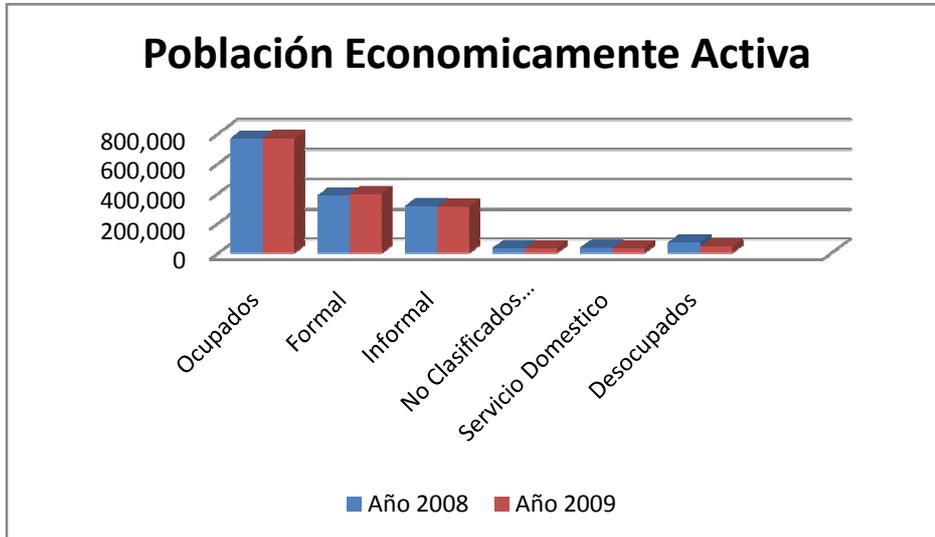
TABLA 5.- Población Económicamente Activa por sectores 2009

Ciudad de Quito		
Sector	Años	
	oct-08	jul-09
Ocupados	764.552	766.279
Formal	383.867	395.324
Informal	313.918	308.605
No Clasificados por sectores	32.793	30.615
Servicio Domestico	33.974	31.736
Desocupados	69.573	42.263

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 10.- Composición del PEA



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

La población económicamente activa determina personas en edad de trabajar en la ciudad de Quito de diferentes sectores.

La población económicamente Activa como indica la tabla# 5 indica que en año 2009 los desocupados formaron parte de algunos sectores los que aduciendo al subempleo formaron parte de un negocio propio o consiguieron en relación de dependencia, en la parte informal se ha mantenido igual con relación al 2008, lo que produce es que la mayor parte de la población de Quito, busca formar su propio negocio y sin tener que depender de nadie y a lo cual se presenta como un escenario que Quito puede ser productivamente activo dentro de unos años.

Connotación Gerencial

Debido a la tendencia de crecimiento del sector informal y el formal puede representar una **Amenaza** debido a la falta de empleo, muchas personas pueden

organizar negocios propios y posibles competencias dado que es más permisible conseguir permisos de funcionamiento.

3.3.1.2.3 Inflación

Tabla 6.- Inflación del Ecuador

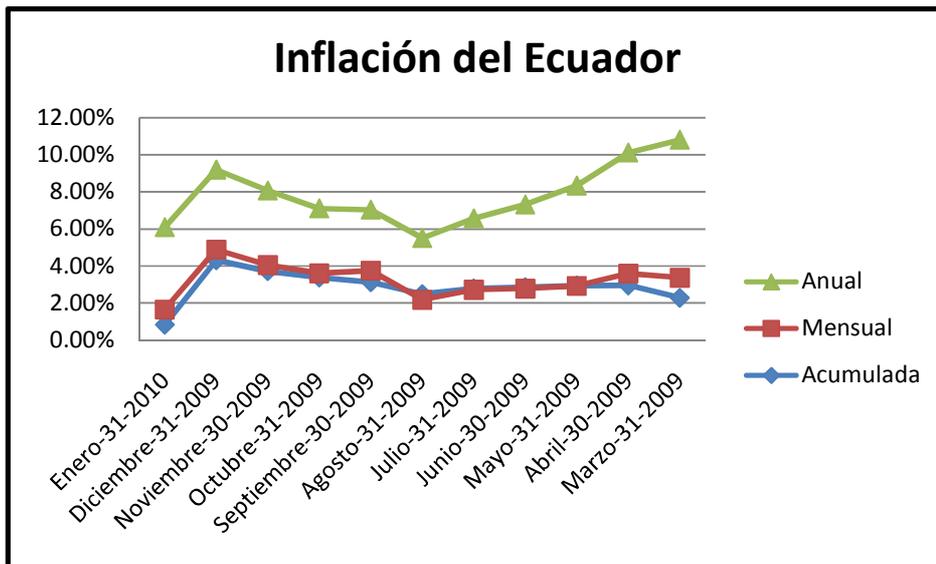
Fecha	Acumulada %	Mensual %	Anual %
Enero-31-2010	0,83%	0,83%	4,44%
Diciembre-31-2009	4,31%	0,58%	4,31%
Noviembre-30-2009	3,71%	0,34%	4,02%
Octubre-31-2009	3,37%	0,24%	3,50%
Septiembre-30-2009	3,12%	0,63%	3,29%
Agosto-31-2009	2,48%	-0,30%	3,33%
Julio-31-2009	2,79%	-0,07%	3,85%
Junio-30-2009	2,86%	-0,08%	4,54%
Mayo-31-2009	2,94%	-0,01%	5,41%
Abril-30-2009	2,95%	0,65%	6,52%
Marzo-31-2009	2,28%	1,09%	7,44%
Febrero-28-2009	1,18%	47%	7,85%
Enero-31-2009	0,71%	0,71%	8,36%
Diciembre-31-2008	8,83%	0,29%	8,83%
Noviembre-30-2008	8,51%	-0,16%	9,13%
Octubre-31-2008	8,69%	0,03 %	9,85%
Septiembre-30-2008	8,65%	0,66%	9,97%
Agosto-31-2008	7,94%	0,21%	10,02%
Julio-31-2008	7,72%	0,59%	9,87%
Junio-30-2008	7,09%	0,76%	9,69%
Mayo-31-2008	6,28%	1,05%	9,29%
Abril-30-2008	5,18%	1,52%	8,18%
Marzo-31-2008	3,61%	1,48%	6,56%
Febrero-29-2008	2,10%	0,94%	5,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios. (Banco Central, 2009: “Inflación del Ecuador” tomado el 15 de Octubre del 2009, en www.bce.fin.ec)

GRÁFICO 11.- Inflación del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

La inflación dentro del esquema refleja que el gobierno ha logrado mantener una inflación en la que los productos de primera necesidad no se disparen, pero en la tendencia actual está a la baja debido a la baja demanda de consumo. A partir de enero del 2009 existe una deflación como lo indica el gráfico # 6 mediante estos datos se ha mantenido una inflación a la baja pero en la inflación mensual o acumulada se evidencia una tendencia a subir dentro del mes Agosto hasta septiembre.

El público en general prefiere mantener una política de austeridad, y desprenderse de cierto consumismo y ahorra lo que más se tenga y priorizar sus presupuesto, desprendiéndose de gastos superfluos.

Connotación Gerencial

Hay una amenaza debido a que la deflación que ocurrió el 1 de enero del 2009, se enfatiza en una baja de demanda por consumo, el público prefiere consumir menos y obviamente gastar menos que represente un ahorro en sus hogares y consumir únicamente lo que tienen y sacar provecho a sus recursos.

3.3.1.2.4 Tasa de Interés Activa

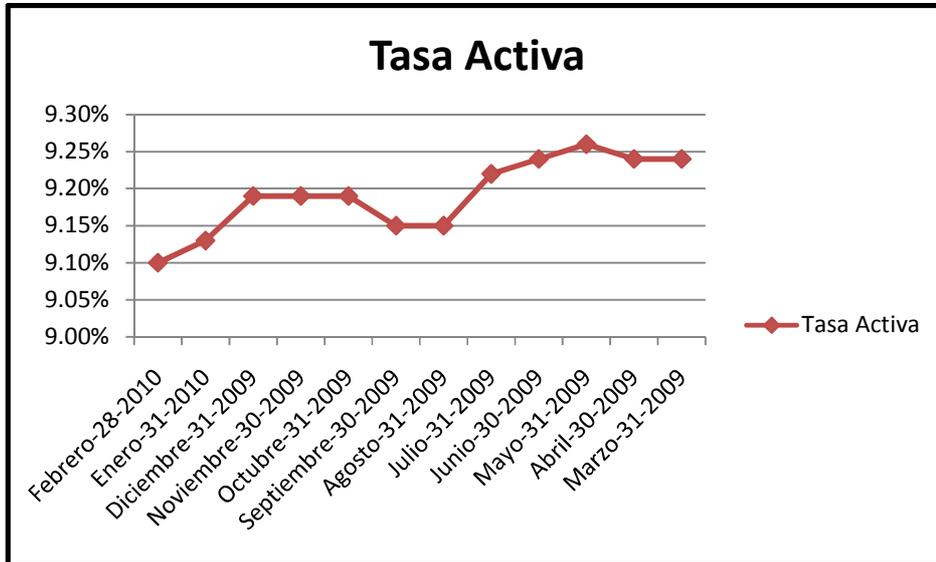
Tabla 7.- Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	9,10 %
Enero-31-2010	9,13 %
Diciembre-31-2009	9,19 %
Noviembre-30-2009	9,19 %
Octubre-31-2009	9,19 %
Septiembre-30-2009	9,15 %
Agosto-31-2009	9,15 %
Julio-31-2009	9,22 %
Junio-30-2009	9,24 %
Mayo-31-2009	9,26 %
Abril-30-2009	9,24 %
Marzo-31-2009	9,24 %
Febrero-28-2009	9,21 %
Febrero-28-2009	9,21 %
Enero-31-2009	9,6, %
Diciembre-31-2008	9,14 %
Diciembre-31-2008	9,14 %
Noviembre-30-2008	9,18 %
Octubre-31-2008	9,24 %
Septiembre-30-2008	9,31 %
Agosto-06-2008	9,31 %
Julio-16-2008	9,52 %
Mayo-05-2008	10,14 %
Abril-03-2008	10,17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 12.- Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tasa de Interés Activa

La tasa activa es la tasa que ganan las instituciones financieras por los créditos otorgados a los clientes.

Análisis

En el mes de julio del 2009 llega una tasa del 9,22%, pero a partir del 31 de agosto al 31 de octubre las tasas han bajado hasta el mes actual del 9,19% lo que podría representar un vaivén en el propósito de pedir un crédito lo que implica una planificación para cubrir costos que serian contraproducentes.

Connotación Gerencial

Debido al alza este último mes el restaurante se ve amenazado con cubrir costos financieros y por ende afectaría en un plan interno mejoramiento en alguna área.

3.3.1.2.5 Desempleo y Subempleo

El desempleo representa para el país un problema, porque las personas buscan generar una vida productiva y también realizarse como personas, desarrollando funciones que le permitan tener ingresos y cubrir sus gastos.

Muchas personas al ver que no existe empleo, buscan la alternativa de emigrar del país dejando un vacío en la producción nacional de diferentes industrias, lo que provoca que haya preocupación en las industrias ecuatorianas.

Dentro del aspecto social el desempleo provoca aspectos que componen este tema y son:

- Política de empresas de contratar personal acorde a su presupuesto.
- Incompetencia de los aspirantes a puestos de trabajo.

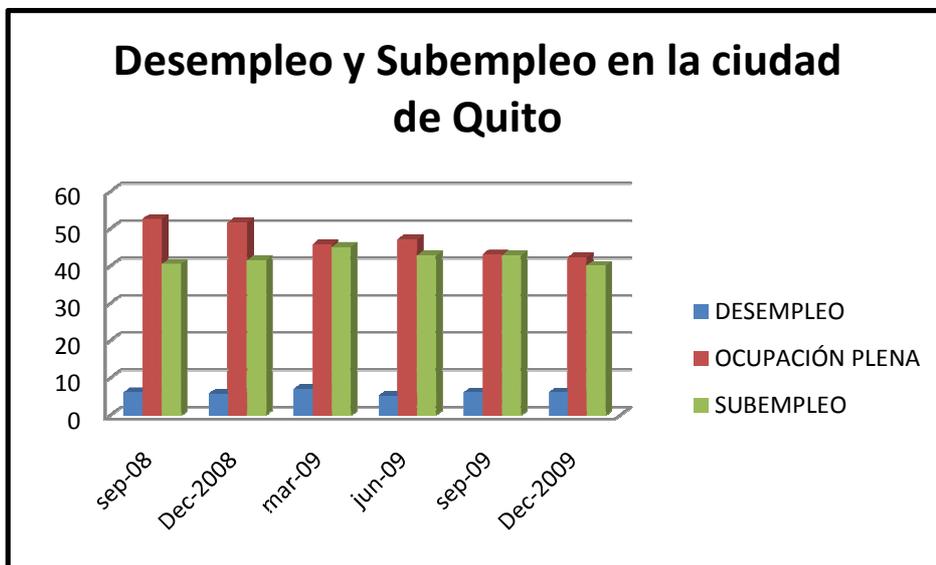
TABLA 8.- Cuadro de desempleo y subempleo en Quito

SOCIALES - NUEVA METODOLOGÍA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007) TASA TRIMESTRAL MERCADO LABORAL QUITO			
Fecha	DESEMPLEO %	OCUPACIÓN PLENA %	SUBEMPLEO %
sep-08	6,16	52,62	40,54
Dec-2008	5,76	51,71	41,59
mar-09	7,04	45,81	45,14
jun-09	5,22	47,22	42,82
sep-09	6,1	43,1	42,9
Dec-2009	6,1	42,3	40,1

Fuente: Ecuador en Cifras.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 13.- Gráfico del Desempleo y Subempleo en Quito



Fuente: Ecuador en Cifras.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

El desempleo en el mes de agosto ha subido en 0,78% ya que el subempleo y la ocupación plena tienen cifras casi idénticas, lo que significa que en este tiempo la gente posee su negocio informal, especialmente de empresas pequeñas y sobre todo con el afán de generar ingresos para sus familias.

El índice de desempleo ha aumentado debido a que las empresas, tienen problemas de liquidez y prefieren prescindir de personal, lo cual se manejan con poco personal y esto ha generado en el país una inestabilidad, lo que hace que se incremente la delincuencia.

El desempleo ha generado un gran problema a nivel general, dentro de la ciudad de Quito este índice, es preocupante debido a que el público en general, no posee ingresos, y los pocos que pueda percibir por trabajos informales se desprenden de

bienes superfluos, y deciden comer poco, o cocinar en casa con lo que tengan y lo que su presupuesto les permitan hacer. Subempleo en Quito es mayor debido a que no hay fuentes de trabajo para personas que se han preparado en diferentes áreas debe tomarse en cuenta que por buscar empleos se buscan funciones contrarias a las que se han preparado debido, a esto en el sector de influencia del restaurante la mayoría de personas busca negocio como: “Taxis piratas, Administrar fast food, o administrar farmacias.

Connotación Gerencial

Debido a la falta de empleo, la gente prefiere ahorrar lo poco que tenga para tener su propio negocio que a la vez se vuelve competencia directa también aleja al público de hacer un gastos innecesario por lo tanto representa una **AMENAZA ALTA**.

3.3.1.3 Factores políticos y legales

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de interés (stake holders) que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En este momento el país atraviesa una gran inestabilidad política y legislativa porque la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes con los últimos mandatos que ha expedido ha causado malestar en los empresarios, inestabilidad laboral, económica y social.

Para del sector de alimentos hay una disyuntiva por parte de la ley de Hidrocarburos porque el derivado de petróleo es decir el gas domestico que se utilizaba para el consumo de operaciones debido al decreto que los restaurantes deben utilizar el gas industrial ha generado un inconveniente porque por el costo que antes de pagaba existe un incremento de \$7,00 dólares más del precio que se pagaba antes de dictarse esta ley, tomando en cuenta que se utiliza un promedio de 4 tanques aumenta en los gastos diarios del restaurante y eso implica una propuesta hacia ese gasto.

Este derivado es subsidiado por el Gobierno, por lo que, al ser utilizado en actividades no contempladas en la Ley, provoca pérdidas importantes para el Estado. (Pérez, 2009: “Hidrocarburos” tomado el 16 de octubre del 2009, en www.universo.com)

Otro aspecto importante dentro de la política es el de aumento de los sueldos, siendo una empresa pequeña conlleva a reestructurar la parte administrativa, tomar políticas de aumento de precios en los platos que brindan a comensales y genera un impacto negativo para nuestros clientes.

Otras obligaciones que cumple el restaurante “La Gran Cocina Típica” son de tipo legal con 3 estamentos que son:

- SAYCE.- Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos
- Controles Sanitarios por el Ministerio de Salud Publica
- Controles por los Bomberos, revisando instalaciones y con qué recursos tiene el restaurante para prevenir siniestros.
- Control de Plagas dentro del restaurante “TRULY”

Dentro del logotipo y sociedad conformada “La Gran Cocina Típica tiene los papeles en orden con el IEPI.

- Patentes por el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual



Connotación Gerencial

Dentro de estas premisas de ley de hidrocarburos y el aumento de sueldos corresponde que el factor político del país representa una **AMENAZA ALTA** para el restaurante “La Gran Cocina Típica”, debido habría un gasto elevado en el consumo del tanque de gas, un elevado costo fijo lo que provocaría un aumento en los egresos del restaurante y una disminución de la utilidad neta del restaurante.

3.3.1.4 Factores Socio - Cultural

El entorno cultural esta dado por personas que a su vez están inmersos en valores, creencias, expectativas, gustos por algo, etc. En la sociedad está conformada por un grupo de personas las que buscan determinar una calidad de vida y también llenar expectativas.

Dentro de la cultura de las personas es buscar nuevos ambientes que les permita encontrarse con la familia, desprendiéndose un poco de casa y vivir nuevas experiencias para uno mismo y para la familia en general.

Para este factor se encuentra que cada individuo, tiene la necesidad de alimentarse en un lugar que no sea casa que tenga un ambiente acogedor, y sobre todo que posea aires de familia.

Connotación Gerencial

El Factor socio cultural representa una **OPORTUNIDAD ALTA**, porque se puede mostrar al restaurante como una alternativa para llenar expectativas y dar valor a lo que el cliente quiere.

3.3.1.5 Factores tecnológicos

En el campo tecnológico ha tenido un buen giro, actualmente las empresas de cualquier industria están a la vanguardia de los cambios tecnológicos porque hay la necesidad de capacitarse y saber cómo actuar ante esos cambios con el fin de mejorar su eficiencia y ahorrar tiempo en los procesos que se utilizan. Para esto el restaurante, cuenta únicamente con base de datos de clientes, una hoja electrónica de las cuentas por pagar a los proveedores dentro del plazo estimado.

En la parte administrativa hay controles con la ayuda de la tecnología que permite ser eficiente y controlar de manera sencilla, pero en los procesos de elaboración y almacenaje se hacen de forma manual lo que conlleva un personal que sepa bien cada una de sus funciones.

Existe una computadora con Internet lo que facilita en cierta manera manejar la parte financiera, se hacen transferencias, pago de servicios básicos, pago a proveedores.

Connotación Gerencial

Dada a la evolución de la tecnología en las diferentes industrias, representa un Oportunidad para el restaurante capacitarse en tecnología, analizar las áreas que se puede mejorar la productividad de la empresa y buscar ser competitivos dentro del sector de alimentos.

3.3.1.6 Factores Geográficos

La zona de influencia que se encuentra el restaurante “La Gran Cocina Típica” pertenece a la parroquia La Magdalena en el sur de Quito. (Municipio de Quito, 2009: “Mapas” tomado el 17 de octubre del 2009, www.quito.gov.ec)

Casilla postal: 17025289

Límites:

N: Rodrigo de Chávez - Mariscal Sucre, Ferrusola, Jaramijó hacia el Pichincha.

S: San Luis, Teniente. Hugo Ortiz, Alonso de Angulo, Mariscal Sucre, Egusquiza hacia el Pichincha.

E: San Luis, Río Machángara hasta la Rodrigo de Chávez

O: Pichincha.

La Administración Zonal Eloy Alfaro tiene bajo su jurisdicción los sectores de La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa. Mientras que la Administración de Quitumbe comprende todo el sector de Quitumbe, desde la av. Morán Valverde hasta el límite con el cantón Mejía. (Municipio de Quito, 2009: “Mapas” tomado el 17 de octubre del 2009, www.quito.gov.ec)

Entre ambas abarcan 66 059 hectáreas, donde están asentados 790 barrios y alrededor de 960 mil habitantes. Solo la zona sur tiene más de 57 mil ha, 470 barrios y una población cercana a los 600 mil habitantes. (Municipio de Quito, 2009: “Mapas” tomado el 17 de octubre del 2009, www.quito.gov.ec)

IMAGEN 4.- Mapa de la zona de influencia



Fuente: Mapas de Quito/municipio

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis

La Administración Zonal Eloy Alfaro tiene bajo su jurisdicción los sectores de **La Magdalena**, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa.

Entre ambas abarcan 66 059 hectáreas, donde están asentados 790 barrios y alrededor de 960 mil habitantes. Solo la zona sur tiene más de 57 mil ha, 470 barrios y una población cercana a los 600 mil habitantes. (Municipio de Quito, 2009: “Mapas” tomado el 17 de octubre del 2009, www.quito.gov.ec).

Dentro de este sector que antes se menciono que es una zona comercial en demasia, lo que concluye en la parroquia La Magdalena tiene un sector privilegiado para el comercio, que a su vez transita mucho publico alrededor de sus calles.

Connotación Gerencial

El sector goza de una actividad comercial excelente, lo que se analiza una **oportunidad** de captar nuevos clientes alrededor del sector.

3.3.1.7 Factor ambiental

El restaurante “La Gran Cocina Típica” posee una gran ventaja ya que aporta a varias empresas de reciclaje algunos materiales de diferente tipo:

- **Aceite Quemado**
- **Cartones**
- **Botellas**
- **Canecas de Aceite**

Con el fin de alimentar materia prima procesada para empresas de reciclaje utilizando diversos procesos para construir nuevos productos con la intención de preservar el medio ambiente y participando en el ornato de la ciudad.

Otro aspecto importante son los desperdicios que al final del día existen en el restaurante, que a su vez se ha adoptado la política de proveer a un criadero de chanchos, que consumen estos desperdicios además de la cascara de papa, las hojas de choclos, las cortezas de las verduras, etc.

Connotación Gerencial

Sin duda representa una Oportunidad porque se está impulsando a generar nuevos productos, y además se ayuda a conservar el ornato de la ciudad, y generar una

variable que es la LIMPIEZA, que es de valor para el cliente mientras está consumiendo en el restaurante.

3.3.2 Microambiente

En microambiente se define factores afectan a una empresa en particular a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Para el estudio del microambiente del restaurante La “Gran Cocina Típica” interviene los siguientes factores.

- Proveedores
- Clientes
- Competidores

3.3.2.1 Proveedores

Los proveedores son empresas, personas naturales, que entregan, suministran bienes y servicios para la producción de la empresa en general, dentro de este estudio es importante las políticas que se tienen con los proveedores, los cuales están encargados de informar sobre el producto que se quiere ofrecer, “La Gran Cocina Típica” tiene políticas que tienen que ver con los siguientes puntos:

- Seguridad
- Entrega Puntual
- Excelentes Condiciones de los Productos.
- Seriedad con los pagos respectivos hacia proveedores.

TABLA 9.- Lista de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
AVICOLA ROSARIO	Pollos, menudencia
MERCADO MAGDALENA	Carne de res, borrego
PESCADERIA SAN ROQUE	Mariscos, pescados.
MERCADO DE MACHACHI	Verduras, frutas, Papas
TANILAC	Leche, quesos
DISTRIBUIDORA JERUSALEN	Papel higiénico, servilletas, jabón líquido
DISTRIBUIDORA FAMILIAR	Arroz, frejol, maní, mote, quinua, etc.
PLASTISOL	Vasos, Tapas, fundas
Comercial de Abastos Quintana	Esponjas, jabón macho, otros productos
Sr. Paz Miño Jorge	Horno, freidores, campanas.
DANEC	Aceite, Margarina
Ecuador Bottling Company	Colas, Nестea
Oriental	Palillos, Tallarín, Salsa China, Leche de Soya
Fundación Remar	Artículos de Limpieza
Satexpro S.A.	Salsas de Tomate, mayonesa, mostaza

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Los proveedores del restaurante “La Gran Cocina Típica” son empresas o personas naturales, la mayor parte son productores y fabricantes, lo que les facilita informar sobre el producto, las garantías que este tiene, los reglamentos que maneja; todo esto facilita los acuerdos para probar el producto y facilidades de crédito máximo de 15 días.

Tomando en cuenta el sector donde se sitúa el restaurante, hay varios proveedores de diferentes artículos que están en la obligación y en el deber de capturar a clientes mediante las siguientes reglas:

- Tarjeta de Presentación
- Descripción del Producto

- Precios
- Forma de Pago.

Dentro del precio que ofrecen al restaurante los vendedores que ofertan el producto son precios por política de la empresa debido a esto se llega un convenio de acuerdo a la cantidad que se compra, lo que ofrecen descuentos por primera compra.

La zona de influencia que se sitúa el restaurante, los proveedores sobre viven mediante sus ventas y la capacidad de convencer a cada establecimiento con sus productos, dentro de la técnica de negociación se utiliza un estilo de orientación posicional dura, porque se pone a consideración la posición del restaurante con relación al producto debido a garantías, fechas de caducidad, frescura, etc.

En síntesis lo que se quiere llegar es un cumplimiento por parte del proveedor hacia el restaurante que a su vez, se debe cumplir inmediatamente al proveedor mediante el intercambio económico.

Dentro de esta lista de proveedores, se manejan buenas relaciones, sobre acuerdos de plazos de pago por lo que se otorga créditos de 8 días. La mayoría de proveedores también es preciso mencionar siendo el pollo asado el producto más vendido, la empresa Avícola Rosario hace entrega de 2 veces por semana el producto, lo que hace que se reciba 2 facturas por semana que se pagaran en 15 días laborables para la empresa; es por esto que se manejan buenas relaciones con todos los proveedores que a su vez hacen la entrega del producto solicitado en optimas condiciones.

Connotación Gerencial

Dadas las buenas relaciones y facilidades que se conceden al restaurante La Gran Cocina Típica es preciso mencionar que hay una **OPORTUNIDAD ALTA**, con los proveedores que a su vez les complace hacernos la entrega de productos solicitados.

3.3.2.2 Clientes

Para el estudio de los clientes del restaurante La Gran Cocina Típica son personas que en su mayoría viven cerca del restaurante, además que es una zona demasiado asistida que es la avenida Mariscal Sucre cerca de la tribuna del sur, el punto más destacado que son personas soñadoras, trabajadoras que prefieren comer fuera de casa y buscan una alternativa, para pasar en familia, con amigos y sobre todo buscan un nuevo aire.

Estos clientes prefieren un buen servicio, que es lo que buscan en un restaurante que este cerca, un buen ambiente, precios accesibles y un buen trato para con los clientes, dentro de lo que intercambian recursos económicos al restaurante por un buen servicio y gran sazón del mismo.

Los clientes de mayor consumo en el restaurante son familias que viven cerca y personas que vienen de visita al sur de Quito, debido a que es una empresa pequeña no existe un plan de créditos para clientes, pero se trabaja en promociones y en nuevos platos para ofrecer a los comensales.

Los clientes del restaurante “La Gran Cocina Típica” son personas forman parte de la tendencia “Low Cost” y hedonismo, quiere decir que son cautelosos, cuidan su bolsillo y sobre todo buscan beneficios por parte del restaurante, si hay un descuento por consumir determinado plato, que a su vez pagan problemas, cuando el producto es de calidad y existe una buena cantidad. Son clientes fieles pero a su vez exigen calidad y beneficios que puedan recordar la gestión del restaurante para con los clientes.

Connotación Gerencial

Los clientes constituyen en un eje primordial para que el restaurante pueda operar con normalidad ya que ellos son fuente principal para trabajar arduamente y dar servicio de calidad, para lo que demanda el cliente dentro de su estudio “La Gran Cocina Típica”, tiene **Oportunidad Alta**, ya que tiene un segmento definido y se sabe como

proyectarse hacia estos clientes y como actuar, responder dentro de sus requerimientos.

3.3.2.3 Competidores

“La Gran Cocina Típica” tiene un mercado competitivo porque existen varios competidores directos y no tan directos que se especializan en sus operaciones y estrategias para captar clientes potenciales.

“La Gran Cocina Típica” se caracteriza por comercializar productos alimenticios como son:

- Platos Típicos
- Pollos Asados

El sector donde se sitúa el restaurante existe la posibilidad de nuevos competidores dado el desempleo en Quito, personas que utilizan la zona para vender productos como:

- Salchipapas
- Pinchos
- Platos Típicos que se vende por medio de Carpas.
- Jugos Naturales.

En el análisis de competencia no existen **barreras de entrada y salida** porque el sector donde se encuentra la zona de influencia puede aparecer nuevos competidores, con el motivo de aprovechar una zona comercial y captar clientes y ser parte del mercado.

En la zona de la Mariscal Sucre se determina como principal novedad que es un sector donde influye mucho comercio de diferente industrias, para este estudio de los

competidores muestra que el público transita mucho por este sector, lo que pone como en conclusión que es una zona que existe muchos competidores que son directos, y no tan directos.

Entre los competidores principales son:

Pollos GUS: Su producto estrella sin duda es el pollo asado, es conocido por todos, dentro de sus procesos se basa en la receta secreta que tiene como connotación familiar y que actualmente cuenta con una cadena de locales alrededor de Quito, y también variedad en la presentación del bien material, además agregando otros tipos de productos más también cuenta con servicios que dan valor agregado a sus clientes.

Pollo Supremo: Cuenta con pocos locales alrededor de Quito, su producto es el pollo asado y pone énfasis en servicio a domicilio alrededor del sur de Quito.

Restaurante “San Luis”: Es conocido por la Michelena, por sus amplias instalaciones, es conocido también por los medios de comunicación que utiliza por radio en especial y cuenta también grandes parqueaderos y su gama de platos típicos que son vendidos.

KFC: Se ha hecho conocer por su logotipo y llamativa presentación del producto, además que está disponible en este momento una vez que el cliente decide para ser vendido, cuenta con sucursales en Quito actualmente.

Safari Burger: Un nuevo negocio de pollo asado situado en el sector de la “Michelena” con pocos años de funcionamiento.

Pollos Bellavista: Comercializan pollos a base de carbón y pone a consideración del público platos típicos y poseen una distribución física adecuada.

Rico Pollos: Posee sucursales alrededor de Quito, no está cerca del restaurante pero tiene un nombre reconocido por mente del consumidor.

Estos entre los principales cabe recalcar que dentro de la zona existen lugares que expenden productos alimenticios como bares, comedores, carpas, fast food, etc. Son negocios de menor envergadura ya que son pequeños y su horario de atención son de 8 horas al día.

Connotación Gerencial

Los competidores del Restaurante La Gran Cocina Típica poseen más de creatividad para mostrar sus productos al público ya que cuentan con capital para presupuestar cuanto les costará cada actividad realizada, incluso hay marcas reconocidas y debido a esto el Restaurante La Gran Cocina Típica cuenta con una desventaja ya que no se ha preocupado por hacerse conocer públicamente y animarse a expandirse a otros mercado.

Por lo que representa una **Amenaza Alta** debido a que se debe reestructurar lo que se quiere hacer y cómo se quiere presentar hacia al público.

3.3.2.4 Productos Sustitutos

Los Productos sustitutos, son los competidores no directos, ya que la zona de influencia permite albergar a varios negocios en forma informal, porque conocen del movimiento y a cada hora existe afluencia de público y aprovechan para lanzar ofertas que logren capturar clientes, dentro de la zona existen lugares que expenden comidas rápidas, típicas, etc.

Los competidores no directos que forman parte del sector de influencia son:

- Carpas de Comida
- Cevicherías
- Picanterías

- Bar-Restaurantes
- Kioskos de comida típica
- Shawarmas y pipas.
- Menestras
- Pinchos
- Comida Fast – food
- Canelazos “Cueva de los Tayos”

Dentro del sector de influencia existe varios locales de comida, lo que provoca que el público tenga la difícil elección de acudir y experimentar el momento.

En el sector de alimentos y bebidas la parroquia “La Magdalena” goza de una gran demanda y sobre todo una gran cantidad de sitios donde expenden comida de todos los gustos.

3.3.2.5 Organismos de control



Sistema de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

- Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.

- Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- Aplicar sanciones.

La Gran Cocina Típica cumple con sus declaraciones tributarias a tiempo lo cual no ha tenido problemas con el SRI a las sanciones que apliacaan.



Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

El restaurante paga puntualmente sus obligaciones con el IESS mantiene a todo el personal afiliado a esta institución para garantizar su atención es los dispensarios, hospitales y créditos.

3.3.3 Análisis Interno

Se enfoca en el análisis de la empresa como tal, con el fin de observar las fortalezas y debilidades dentro del vivir diario del restaurante.

3.3.3.1 Factores o Capacidades Comerciales

Productos y Servicios

El restaurante La Gran Cocina Típica ofrece a sus clientes platos:

- Platos Típicos
- Pollo Asados
- Almuerzos, desayunos.

Dentro de la política del restaurante se maneja el siguiente concepto para el cliente.

Política de Calidad

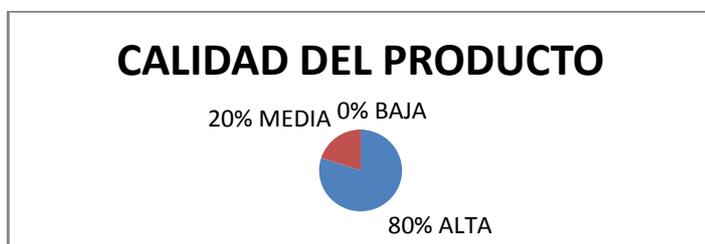
Garantizamos, la más alta calidad en todos los productos que comercializamos, un trato personalizado a nuestros clientes y la plena seguridad de que juntos podremos progresar, dentro de un marco de mutua confianza y transparencia, en los negocios que emprendamos.

Para esto se ha hecho unas preguntas a diferentes clientes sobre el producto que se ofrece a la distinguida clientela:

- La calidad del producto en su opinión es:

Alta Media Baja

GRÁFICO 14.- Calidad del producto



Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Hay una buena aceptación en los productos que se ofrecen al cliente, para lo que cuenta con 80% de los encuestados que piensan que la calidad del producto es alta, lo que representa una fortaleza para el restaurante.

Gama de productos.

La gama de productos que ofrece el restaurante “La Gran Cocina Típica” es amplia dado que el producto que se vende más es el pollo asado, pero dentro de lo que se ofrece son platos típicos elaborados con la responsabilidad y asepsia necesaria. En la gama de producto aparte de platos a la carta pone a consideración del público desayunos y almuerzos con el motivo que a la zona transita mucho público desde muy temprano todos los días.

Nuevos lanzamientos previstos.

El restaurante se adecua con una política de ofrecer platos que vayan de acuerdo a fechas tradicionales, cívicas y fiestas nacionales. La razón es que se prepara para esas fechas ofreciendo platos acordes a esas fechas mencionadas dentro del menú como son:

- Colada Morada con las Guaguas de Pan
- Fanesca
- Canelazo
- Llapingachos
- Exquisita Chicha
- Jugos de las Regiones (Sierra y Costa)

Distribución geográfica de las ventas.

La zona en la que se sitúa el restaurante goza de una actividad comercial con movimiento de lo que se sitúan varios negocios que aprovechan la afluencia del público del sector para obtener ingresos, para el restaurante se manejan una estructura de ventas concentrados, dado que el restaurante es amplio y puede albergar a clientes que esperar cambiar de aires y experimentar nuevas sensaciones.

Nivel y política de precios.

La política de precios esta dado por el control de costos que se hacen por cada plato que se ofrece al público y tomar en cuenta el poder de negociación del cliente hacia el restaurante, para esto es importante mencionar:

- Descuento por cantidades compradas.
- Fidelidad de clientes hacia nosotros.

El restaurante ofrece precios justos, cantidad justa y calidad inigualable analizando estos factores el restaurante cuenta con precios que están al alcance de cada cliente.

Publicidad y promoción.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” no posee un plan de Marketing, es carente de estrategias para llamar a clientes indecisos con la finalidad de persuadir que compren en el restaurante y es por esto que se ha hecho esta pregunta al cliente sobre los métodos de promoción que se le hace diariamente.

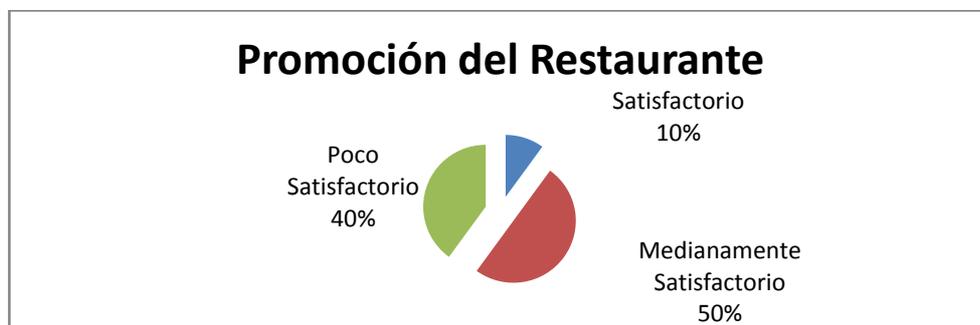
- El material promocional que el restaurante entrega cumple con sus expectativas de manera:

Satisfactorio

Medio Satisfactorio

Poco Satisfactorio

Gráfico 15.- Promoción que otorga el restaurante al Cliente



Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

En el gráfico se puede observar que los métodos para promocionar el producto o servicio del restaurante no llenan las expectativas del cliente lo que implica una debilidad, ya que no existe un estudio exhaustivo del marketing lo que implica programas de marketing para el restaurante.

Publicidad

La publicidad que se ha gestionado en los últimos 2 meses “promover el restaurante” mediante una gestión administrativa utilizando un medio local que es la radio, eligiendo la más escuchada por los radioyentes dentro la parroquia “La Magdalena” y el sur de Quito en general.

Se ha llegado un acuerdo directo con la radio “Rumbera” 99,7 FM que desempeña su programa, en horario matutino de 9h00 am hasta las 12 del día, mencionando el restaurante y promocionando el mismo y haciendo mención de los platos que se ofrecen al público en general.

Connotación Gerencial

La fortaleza que posee el restaurante es la gran aceptación hacia el producto en general y la confianza de la preparación de los platos ofrecidos.

No existen programas de marketing que permitan hacer promociones que tengan un valor agregado para el cliente.

3.3.3.2 Factores o capacidades De Gestión

Son las acciones que realiza el restaurante toma las decisiones necesarias ante un eventual día de trabajo, atender a clientes, problema con los proveedores, problema con los miembros de la empresa, lo cual re enmarca soluciones que puede dar y estar preparado para las temporadas bajas que son en septiembre y octubre de cada año.

También con lo que desea alcanzar en un tiempo determinado con los recursos que dispone el restaurante a fin de ser competitivos y mejorar el trabajo día a día.

Tipo de Gestión

El restaurante “La Gran Cocina Típica” es una empresa familiar formada por el acuerdo de 2 personas que formaron una sociedad para formar un nombre comercial de lo que se dirige por medio de una gestión familiar ya que la sociedad es formado por miembros de una familia que asumen funciones en conjunto con el fin de llevar a cabo el cumplimiento de funciones específicas.

Existe una política que se refiere a la siguiente:

- Reunión de Directorio cada fin de mes.
- Coordinación de horarios de trabajo

Estilo de Dirección

La dirección es participativa en vista que se coordina funciones desde la gerencia hasta los miembros de la cocina, porque es un negocio que abarca el concurso de varias personas que conocen lo que hay hacer para generar un ambiente bueno que los clientes tengan la tranquilidad necesaria en el cumplimiento de actividades hecha por el restaurante y la opinión de cada miembro del restaurante es de “oídos abiertos” con la finalidad de mejorar.

Toma de decisiones

En toma de decisiones se hace por medio de la reunión de directivos en las que se avizoran siempre actividades que pueden ocurrir en forma positiva o negativa dada la circunstancia que pueden ser:

- Político
- Logístico
- Recursos Humanos

- Gerencia

Decisiones en conjunto que conllevan analizar el suceso y coordinar una solución o plan que se va ejecutar para beneficio del restaurante. Se toman decisiones con la planificación frente al suceso y esto a veces recurre a la improvisación de acciones debido a que no se mide la llegada de varios clientes o problemas de último momento.

Antigüedad de la empresa.

El restaurante “La Gran Cocina Típica” tiene una trayectoria por 15 años dentro del sector de la Magdalena lo que implica una experiencia que maneja frente a los acontecimientos que sucedan frente a la zona donde se sitúa y actuar de manera planificada pero dentro de una debilidad no adaptarse a los cambios que genera el sector y es una evidencia de actualización de acciones.

Responsabilidades por áreas.

No existe un departamento de responsabilidad porque se maneja la mayor parte de actividades en forma manual, lo que conlleva a una desorganización y falta de control en cada actividad de diferente área.

Seguros

Las instalaciones del restaurante cuentan con la supervisión del cuerpo nacional de bomberos, dentro del esqueleto de seguridad existe:

- Extintores de Seguridad
- Alerta de seguridad LAAR Courier
- Luces auxiliares para apagones.
- Control de Gases Industriales.

Dentro de la cobertura de seguros existe un convenio con la Cámara de Comercio que tiene planes de seguridad contra posibles siniestros que amenazan al restaurante.

Connotación Gerencial

El restaurante “La Gran Cocina Típica” cuenta una capacidad de gestión con experiencia debido a los años de experiencia que tiene frente al sector donde se sitúa y está presto ante cualquier contratiempo de que se le presente a futuro.

No existe un área de responsabilidad que permita facilitar el control de funciones que le pueda permitir aprovechar al máximo los recursos que el restaurante tiene a consideración para la gestión.

3.3.3.3 Factores o capacidades Técnicas

Nivel Tecnológico

El nivel tecnológico del restaurante “La Gran Cocina Típica” se puede decir que en términos medios debido a que se utiliza más en la parte administrativa la cual cuenta con los siguientes:

- Base de Datos para Clientes
- Hoja Electrónica de todos los proveedores
- Internet (Transferencias, Pago de servicios básicos)

Son herramientas básicas que sirven para ahorrar tiempo, tener mejores recursos para tomar decisiones.

Por otro lado hay mantenimiento en los aparatos eléctricos pero como se ha mencionado los procesos son en forma manual.

Maquinaria, Instalaciones

“La Gran Cocina Típica” posee en sus instalaciones varios aparatos o máquinas que se enfocan en los procesos operativos del restaurante, dentro del análisis se maneja un proceso manual en todas las máquinas y están son las siguientes:

Horno para Pollos: El horno para pollos tiene como particularidad que alcanza hornear 40 pollos una parada en un lapso de 30 a 35 minutos, posee 8 garruchas que alcanzan 5 pollos en cada garrucha.

Cocina con campana para operación del restaurante: Es el lugar donde se procede a transformar los productos en platos terminados, existen dentro de la cocina 10 estufas para calentar ollas o sartenes para la preparación de cada plato, adicionalmente existe un lavadero para la función del posillero y un espacio para la distribución de desperdicios.

4 Congeladores para almacenar las carnes: Están distribuidos de la siguiente manera: 2 Congeladores para almacenar pollos que sumados los dos congeladores suman cerca de 350 pollos, 1 congelador para almacenar la carne de res, camarón, pescados con respectivas fundas térmicas para distinguir olores, 1 congelador para frutas y pulpa de fruta.

2 Refrigeradores para conservar frescura de productos: Se almacena los productos que se descargan de bodega con la finalidad de mantenerlos frescos y disponibles para la elaboración.

Cortadora para Carnes: Se utiliza para cortar retazos de carne dependiendo los filetes que se necesitan para cada día, la cortadora se sitúa dentro de la bodega, es una sierra eléctrica que garantiza ahorro y un activo para el restaurante.

La utilización de cada maquinaria es fácil control debido a que cada 2 meses se procede al mantenimiento de cada máquina para precautelar cualquier contratiempo y se puede utilizar con normalidad.

Las actividades que se desarrollan son secuenciales fáciles de hacer lo que requiere es cuidado del personal para evitar accidentes.

Instalaciones

El restaurante cuenta con 2 pisos dentro de su capacidad instalada que tiene capacidad para 130 personas cómodamente sentada, dentro de sus instalaciones posee:

- Baños para mujeres, 2 Baños para hombres
- Pequeño Balcón
- Cocina Auxiliar en el 2 piso para emergencias
- televisiones con cable
- Computadora en Caja
- Mostrador de productos “Gigantografía”
- Cambiador para empleados con respectivos cancelos.
- Pequeña Oficina Administrativa.
- Bodegas para almacenamiento de productos.

Seguridad e Higiene en el Trabajo

La Gran Cocina Típica tiene dentro de sus instalaciones posee un botiquín de primeros auxilios, que les permite precautelar la salud de los empleados, además de los administradores del Restaurante, contiene accesorios elementales como guantes quirúrgicos, pastillas, inyecciones, mascarillas, y accesorios para curaciones de heridas etc.

En la seguridad e higiene el municipio de salud, tiene como política precautelar la salud personal, es por esto que una vez al año se hacen exámenes a todo el personal inclusive al departamento administrativo consisten en:

- Examen Coproparasitario
- Examen de Sangre
- Examen de Orina

Estas actividades con el fin de precautelar y tomar acciones contra enfermedades y cuidar el entorno del restaurante, cuidando también la salud de cada empleado.

Dentro de la higiene de los alimentos una vez que se saca de bodega los diversos productos necesitados se tiene en una olla grande en el caso de las verduras que se calienta para quitar algún tipo de bacteria.

En los pollos hay mas control exhaustivo se mantiene en un congelador se procede a sacarlo teniendo cuidado con la textura, frescura del producto.

Mantenimiento diario de la bodega, básicamente en su limpieza y el orden que pertenece cada producto, limpieza de congeladores, gavetas, estantes, etc.

Gestión de Adquisición

En la Gestión de Adquisición se procede a las compras semanales que el Restaurante hace a diario, con el fin de proveerse de stock suficiente de productos que sirvan para cumplir con la panificación de cada día para elaborar diversos platos que plantean como idea para comercializar al cliente.

Protección del Medioambiente.

La “Gran Cocina Típica” posee una política de no votar los desechos que el restaurante presenta como:

- Desperdicios de Cocina
- Cartones de bodega
- Botellas o canecas de aceite
- Costales de papas o arroz

Existe un horario para sacar la basura a las 19#00 pm en las que se sacan los costales respectivos de basura y se procede a dejar en un rincón visible para que el cama para posteriormente retirarlo por parte de EMASEO.

Dentro de esta política no se votan los materiales inservibles simplemente se los guarda para formar otro tipo de material que pueda servir o también se le da una

empresa recicladora como “Molsando” que se encarga de llevar estos materiales más el aceite quemado que se forma por el proceso de asar pollos dentro del horno lo que secreta el aceite o manteca de pollo que sirve para diversos beneficios ambientales.

Gestión y control de costes

“La Gran Cocina Típica” tiene como característica de control cada plato que se vende con la finalidad de obtener el margen de ganancia por plato, siempre se toma en cuenta factores que actúan en la elaboración de cada plato.

Nombre del plato	Apanado	No. Pax	1	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
lomo	filete	1	\$0,58	\$0,58
arroz	porción	1	\$0,03	\$0,03
papa frita	porción	1	\$0,41	\$0,41
ensalada	porción	1	\$0,20	\$0,20
			COSTO NETO	\$ 1,22
			5% VARIOS	\$ 0,06
			COSTO TOTAL	\$ 1,28
			COSTO X PAX	\$ 1,28
			PVP SUGERIDO	\$ 4,00
			% COSTO VENTA	32%
			% Ganancia por plato	67,92%

Un ejemplo del manejo de costos por plato vendido y se registra con el día a día los platos que se han vendido de acuerdo a la cantidad que se han vendido mediante la hoja resumen en la que se detalla la venta por medio de la caja registradora.

Organización

En el aspecto de organización la Gran Cocina Típica hizo a sus clientes internos de esta pregunta:

- Indique en orden de importancia (mayor 1 menor 3) los principios y valores de La Gran Cocina Típica

Cumplimiento..... Honestidad..... Respeto.....

GRÁFICO 16.- Ponderación de valores



Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Pone hincapié a los principios que La Gran Cocina Típica da más énfasis lo que se menciona que el respeto es el valor máspreciado para todos los miembros del restaurante que si ese valor se fortalece se pueden llegar siempre a feliz término cualquier situación que se presente, debido a que existe ese principio, se toma la decisión de cualquier acción, propuesta que se tenga para mejorar cualquier procedimiento se tenga debidamente documentado y archivado.

Control

Básicamente el restaurante cuenta con la parte administrativa que se encarga de evaluar el desempeño de cada empleado, también están encargados de tomar algún tipo de decisión que permita garantizar una buena planificación.

Connotación Gerencial

La fortaleza una excelente instalación y buena organización de actividades, se tiene un cumplimiento en todas las áreas del restaurante, se precautela la salud que representa garantía en los procesos que se utilizan para los miembros del restaurante. No existe un manual de procedimiento para realizar actividades secuenciales dentro del restaurante eso como debilidad.

3.3.3.4 Factores o capacidades Financieras

La gestión financiera que maneja el restaurante La Gran Cocina Típica es el control de costos en cada plato, evaluar los gastos diarios que se hacen todos los días, el manejo de las cajas diarias.

Los ingresos económicos del restaurante “La Gran Cocina Típica” son:

- Venta de pollo asado
- Venta de almuerzos
- Venta de Platos a la carta
- Organización de Eventos en el segundo piso
- Pedidos a domicilio

Como no existe un organigrama predeterminado el restaurante cuenta con funciones financieras, ni con estados financieros lo que implica ser exactos en las actividades realizadas etc.

- Control de Bodega
- Roles de Pagos
- Registro de Gastos Diarios
- Declaración Fiscal

- Depósitos de Caja
- Transferencias a Proveedores, servicios básicos, etc.
- Pago al IESS
- Registro de las cajas diarias

Dentro de las ventas del restaurante “La Gran Cocina Típica” tiene como particularidad hacer una comparación de los años de operación que hasta ahora ha mantenido.

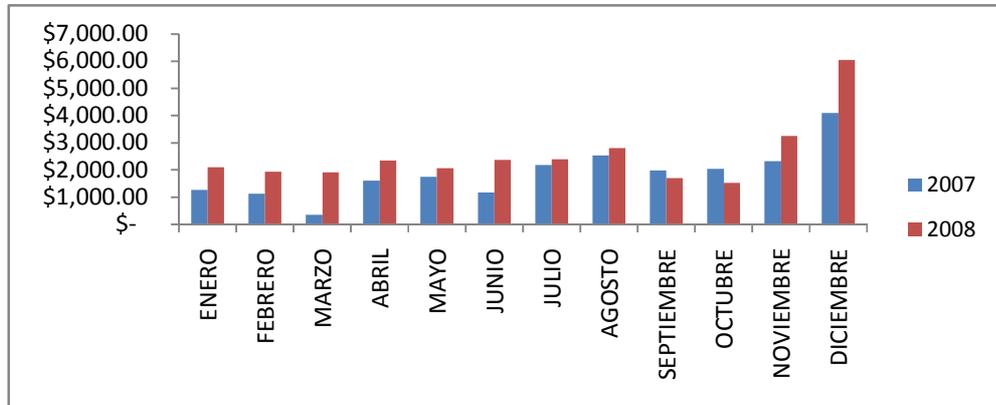
TABLA 10.- Comparación de ventas del años 2007 al 2008

COMPARACION 2007 Vs. 2008				
	2007	2008	DIFERENCIA	%
DIC. 06 – 07	\$ 1.458,65	\$ 4.094,69	\$ 2.636,04	180,72%
ENERO	\$ 1.265,40	\$ 2.100,15	\$ 834,75	65,97%
FEBRERO	\$ 1.122,35	\$ 1.937,63	\$ 815,28	72,64%
MARZO	\$ 338,62	\$ 1.907,05	\$ 1.568,43	463,18%
ABRIL	\$ 1.596,77	\$ 2.344,06	\$ 747,29	46,80%
MAYO	\$ 1.746,29	\$ 2.060,34	\$ 314,05	17,98%
JUNIO	\$ 1.166,61	\$ 2.365,37	\$ 1.198,76	102,76%
JULIO	\$ 2.182,95	\$ 2.391,39	\$ 208,44	9,55%
AGOSTO	\$ 2.537,04	\$ 2.803,97	\$ 266,93	10,52%
SEPTIEMBRE	\$ 1.978,86	\$ 1.705,79	\$ (273,07)	-13,80%
OCTUBRE	\$ 2.030,64	\$ 1.525,26	\$ (505,38)	-24,89%
NOVIEMBRE	\$ 2.319,01	\$ 3.248,19	\$ 929,18	40,07%
DICIEMBRE	\$ 4.094,69	\$ 6.045,35	\$ 1.950,66	47,64%
TOTALES	\$ 11.956,03	\$ 30.434,55	\$ 8.055,32	67,37%

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 17.- Comparación de Ventas



Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Como se puede ver las ventas del año 2008 son superiores a las del 2007, lo que pone como conclusión y reto que los próximos años sigan fluctuando las ventas, como tal y poder realizar nuevas proyectos en beneficios del restaurante.

Índices de Rentabilidad.

Tabla 11.- Margen neto utilidad

2007	2008
Margen Neto de Utilidad	Margen Neto de Utilidad
$\frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$
10%	12%

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Este indicador muestra que luego de analizar los costos y los gastos, la utilidad es 10% y 12% respectivamente en el 2007 y 2008

Tabla 12.- Margen bruto en utilidades

2007	2008
Margen Neto de Utilidad	Margen Neto de Uilidad
$\frac{\text{Utilidad Bruto} * 100}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{\text{Utilidad Bruta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$
21%	24%

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

La utilidad bruta es de 21,3% y del 23,5% respectivamente es decir que el costo de ventas de materias primas es de 78,6% y de 75,5% de los años analizados.

Connotación Gerencial

La fortaleza del restaurante es el manejo del control de costos por plato que se vende lo que garantiza una ganancia por plato vendido, además siempre decisiones o proceso que se manejan están debidamente documentados.

La debilidad que representa es no tener balances que permitan revisar el movimiento financiero del restaurante, lo que determina un proceso manual.

3.3.3.5 Factores o capacidades de Factor Humano

“La Gran Cocina Típica” cuenta actualmente con 10 empleados los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Chef Profesional

- Ayudantes de Cocina
- Polleros
- 1Posillero
- Meseros

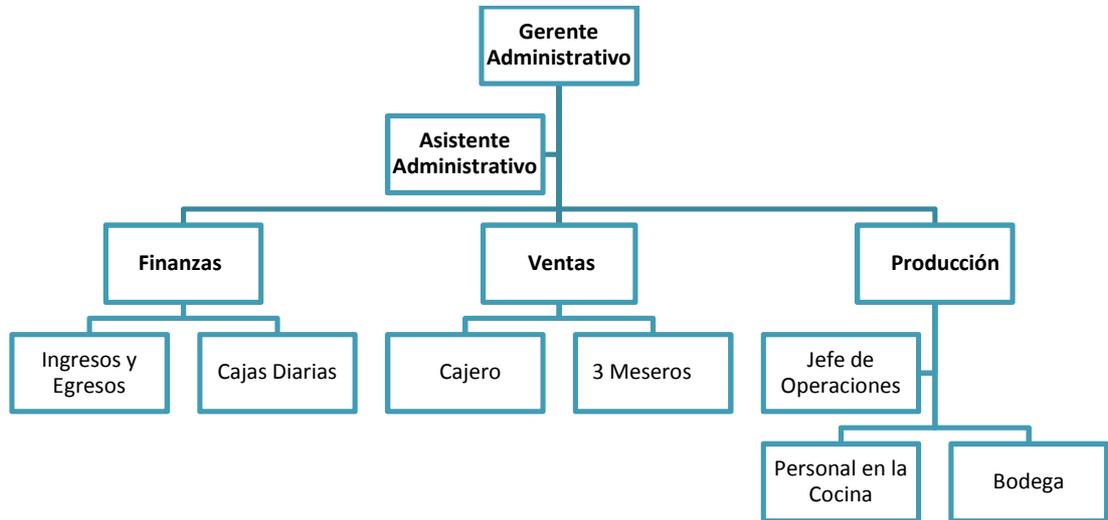
En la cocina existe un Jefe de Operaciones llamada: Cumanda Mena Villamarín aparte de cumplir esta función es accionista del restaurante.

En la parte administrativa existen los colaboradores son: Davis Castro a quien está el nombre el RUC, del restaurante dentro de este departamento se encuentra Anita María Yáñez, que desempeña labores administrativas y también desempeña la función de cobrar a los clientes el pedido realizado.

Organización y estructura.

“La Gran Cocina Típica” posee una organización polivalente debido a que las funciones asignadas para los empleados pueden también ser improvisadas mediante el cambio de función por algún motivo en general hubo una falta del posillero puede un ayudante de cocina cumplir con esa función.

GRÁFICO 18.- Organigrama del restaurante “La Gran Cocina Típica”



Fuente: “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Eficiencia Organizativa

El personal de la “Gran Cocina Típica” posee un personal que ayuda un 100% en las operaciones del restaurante con la finalidad de dar un buen servicio y comercializar productos de primera calidad.

El clima de Trabajo

El restaurante “La Gran Cocina Típica” realiza un clima laboral, normal cada empleado tiene asignado su función, la cual se cumple normalidad desde la parte administrativa hasta la cocina que es lugar donde se elabora gran parte de productos que comercialización al público.

La parte administrativa tiene un seguimiento con el personal, dialoga, llega siempre a buscar una solución a cualquier problema, utiliza un lenguaje conciso que haga eco en los empleados

Los empleados reciben del restaurante “La Gran Cocina Típica”:

- Agasajo Navideño
- Agasajo Día del Trabajo
- Obligaciones que por ley les corresponden.

Analizando estas características influye en que el clima de trabajo es el entorno que viven los empleados, mediante el cual desempeñan labores cotidianas que influyen en la productividad y desarrollo del restaurante.

Actividades Recreacionales

En el mes de Diciembre se establece participar en un campeonato de futbol que organiza el barrio “Iturralde”, con el fin de unir y salir de la rutina del trabajo, y compartir con contienda con las competencias del restaurante.

Connotación Gerencial

La fortaleza dentro de los recursos humanos que el restaurante cuenta con personal con experiencia y sapiencia en las funciones que desempeñan.

Para la debilidad el restaurante cuenta con personal poco capacitado porque representa servicio poco agregado para el cliente.

TABLA 13.- Variables de entorno general

<i>A. Variables del entorno general.</i>	<i>Descripción y análisis</i>	<i>Importancia</i>		
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
		<input type="checkbox"/> <i>Variables Geográficas</i> <input type="checkbox"/> <i>Variables políticas</i> <input type="checkbox"/> <i>Variables económicas</i> <input type="checkbox"/> <i>Variables demográficas</i> <input type="checkbox"/> <i>Variables tecnológicas</i> <input type="checkbox"/> <i>Variables sociales y culturales</i>	<i>Zona de influencia rica en comercio</i> <i>Factores que preocupan dentro al control de gastos.</i> <i>Baja demanda de consumo debido a la deflación del 1er de enero del 2009.</i> <i>La zona de influencia del restaurante puede ser un factor importante que ayuda a buscar clientes potenciales.</i> <i>Posibilidad de adquirir nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y productividad del restaurante.</i> <i>Generar nuevas expectativas para clientes que buscan cambiar de aires.</i>	X
		X	X	
		X		
			X	
				X
B. Datos del Microambiente				
<i>Cientes</i>	<i>El consumo mayoritario son familias que vienen de visita al sur y personas que viven cerca del sector.</i>	X		
<i>Competidores</i>	<i>Competidores con marca reconocida y varias sucursales alrededor de Quito.</i>	X		
<i>Proveedores</i>	<i>Poder de negociación y entrega garantía al producto y al restaurante.</i>	X		
C. Análisis competitivo				
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
<i>Barreras de entrada y salida</i>	<i>Conocimiento sobre el sector de influencia</i>		X	
<i>Posibles nuevos competidores</i>	<i>Debido al subempleo y que acrecienta el sector informal en la ciudad de Quito</i>	X		
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	<i>Buena atención, buscan siempre precautelarse su bolsillo buscan siempre descuentos y buena calidad.</i>		X	
<i>Posibles estrategias de respuesta de los competidores a la entrada de nuestra empresa</i>	<i>Promociones Familiares, entrega a domicilio, descuentos por cantidades vendidas, organización de eventos.</i>		X	
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	<i>Captar clientes nuevos, buscar más participación de mercado y ofertar productos otorgando información</i>			X

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.4 Matriz de cruce de variables

Matriz 1.- Factores FODA

FORTALEZAS

1. Alta Calidad del Producto
2. Buena Adquisición de Materia Prima
3. Instalaciones Adecuadas
4. Personal que cuenta con experiencia en sus funciones
5. Control de Costos por plato vendido
6. Personal debidamente atendido
7. Control de Gastos Diarios

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 2.- Factores FODA

OPORTUNIDADES

1. Zona de Influencia Comercial
2. Existencia Nuevos Clientes
3. Crecimiento de la población del sur de Quito
4. Generar expectativas para clientes
5. Captación de recursos monetarios para clientes
6. Adquirir Tecnología para mejorar Eficacia
7. Buena relación con proveedores
8. Aporte al medio ambiente

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 3.- Factores FODA

DEBILIDADES

1. No existe manual de procedimientos
2. Personal poco capacitado
3. Proceso manual en la gestión financiera
4. Falta de programas de capacitación
5. Falta de programas de Marketing
6. No existe departamentos de responsabilidades

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 4.- Factores FODA

AMENAZAS

1. Baja demanda de consumo debido a la Inflación
2. Crecimiento de Desempleo en Quito
3. Nuevas competencias debido al Subempleo
4. Altas tasas de interés que encarecen créditos
5. Aumento de Sueldos
6. Ley de Hidrocarburos
7. Amenazas de nuevas enfermedades en animales

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 5 y 6.- Impacto de fortalezas y oportunidades

No	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Alta Calidad de Producto	X		
2	Buena Adquisición de Materia Prima	X		
3	Instalaciones Adecuadas		X	
4	Personal con experiencia en sus funciones	X		
5	Control de costos por plato vendido	X		
6	Personal debidamente atendido			X
7	Control de Gastos Diarios		X	

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

No	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	No existe manual de procedimientos	X		
2	Personal poco preparado intelectualmente	X		
3	Proceso manual en la gestión financiera		X	
4	Falta de programas de capacitación	X		
5	Falta de programas de marketing	X		
6	No existe área de responsabilidad			X

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Matriz 7 y 8 matriz de impacto (oportunidades, amenazas)

		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
No	OPORTUNIDADES			
1	Zona de Influencia comercial	X		
2	Mayor demanda por el sector alimentos			X
3	Crecimiento población de Quito		x	X
4	Generar expectativas para clientes	X		
5	Captación de recursos monetarios para clientes		x	
6	Adquirir tecnología para mejorar eficiencia	X		
7	Buena relación con proveedores	X		
8	Aporte al medio ambiente			X

Fuente: "La Gran Cocina Típica"

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
No	AMENAZAS			
1	Baja Demanda de consumo debido a la Inflación.		X	
2	Falta de Empleo en Quito	X		
3	Nuevas competencias debido al subempleo	X		
4	Ley de Hidrocarburos para restaurante	X		
5	Aumento de Sueldos	X		
6	Amenaza de nuevas enfermedades en animales			X
7	Alta tasas de interés que encarecen créditos			X

Fuente: "La Gran Cocina Típica"

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.4.1 Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva

El restaurante hace un análisis de las oportunidades que tiene tomando en cuenta el entorno en el que se desarrolla, mediante la resolución de la matriz estratégica.

Una herramienta fundamental es que las fortalezas que tiene el restaurante sirven como arma para aprovechar las oportunidades que se le presenta.

Dentro de la matriz de iniciativa estratégica ofensiva se ubican de la siguiente manera en el lado izquierdo hacia abajo se ubican las fortalezas, las oportunidades están ubicadas hacia arriba en forma horizontal.

Cabe recalcar que la finalidad de esta matriz busca ponderar mediante la pregunta que es: ¿Qué influencia tiene la fortaleza para aprovechar la fortaleza?

MATRIZ 9.- Matriz de áreas ofensivas estratégicas “FO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Ponderación ALTA = 5 MEDIANA = 3 BAJA = 1 </div>	OPORTUNIDADES	Zona de Influencia Comercial	Generar Expectativas para los clientes.	Adquirir tecnologías para aumentar eficiencia	Crecimiento de la población de Quito.	Buena relación con proveedores.	Captación de recursos monetarios para clientes.	
FORTALEZAS								
1	Alta Calidad del Producto	5	5	1	5	3	5	<u>24</u>
2	Buena Adquisición de Materia Prima	1	3	3	1	5	1	<u>14</u>
3	Cumplimiento con Empleados	1	5	5	1	1	1	<u>14</u>
4	Personal con experiencia en sus funciones	1	1	1	1	5	1	<u>10</u>
5	Control de Costos por Plato	1	3	5	1	1	1	<u>12</u>
6	Control de Gastos Diarios	1	1	5	1	1	1	<u>10</u>
		<u>10</u>	<u>18</u>	<u>20</u>	<u>10</u>	<u>16</u>		

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.4.2 Área de Iniciativa estratégica Defensivas

Esta matriz se encarga de analizar la debilidad del restaurante frente a las amenazas que el entorno le pueda afectar dentro de la industria de alimentos.

Se toma en cuenta las debilidades en el lado derecho, frente en la parte horizontal que son las amenazas, se analizan el grado de complejidad que se encuentra el restaurante que le permitan actuar frente a estas características y tomar decisiones más adecuadas.

Se analizan estas debilidades como la falta de intelecto en el personal del restaurante, un manual de procedimientos, falta de plan de marketing, lo que implica servicios con poco valor del cliente, y las amenazas que son de carácter gubernamental y políticos que podría afectar en el control de gastos del restaurante.

MATRIZ 10.- Matriz de áreas defensivas estratégicas “DA”

<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;"> Ponderación ALTA = 5 MEDIANA = 3 BAJA= 1 </div>		AMENAZAS					TOTAL
		Falta de Empleo en Quito.	Nuevas competencias debido al subempleo.	Ley de Hidrocarburos en Restaurantes.	Aumento de sueldos.	Baja de Deamda de consumo debido a la inflación	
DEBILIDADES							
1	No existe manual de procedimientos	3	1	3	3	1	<u>11</u>
2	Personal poco preparado intelectualmente	5	5	1	5	3	<u>19</u>
3	Proceso Manual en Gestión Financiera	5	3	5	3	3	<u>19</u>
4	Falta de programas de marketing	5	5	1	3	5	<u>19</u>
5	Falta de programas de capacitación	3	3	3	1	1	<u>11</u>
		<u>21</u>	<u>17</u>	<u>13</u>	<u>15</u>	<u>13</u>	

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 11.- Matriz de área de respuesta estratégica “FA”

<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Ponderación ALTA = 5 MEDIANA = 3 BAJA = 1 </div>		AMENAZAS					TOTAL
		Falta de Empleo	Nuevas competencias debido al subempleo.	Ley de hidrocarburos en Restaurante	Aumento de Sueldos.	Baja Demanda de consumo debido Inflación	
FORTALEZAS							
1	Alta Calidad del Producto	3	5	3	1	3	<u>15</u>
2	Buena Adquisición de Materia Prima	1	5	3	1	5	<u>15</u>
3	Cumplimiento con Empleados	5	1	1	5	1	<u>13</u>
4	Personal con experiencia en sus funciones	1	5	3	3	1	<u>13</u>
5	Control de Costos por Plato	1	3	3	1	5	<u>13</u>
6	Control de Gastos Diarios	3	3	5	5	5	<u>21</u>
		<u>14</u>	<u>22</u>	<u>18</u>	<u>16</u>	<u>20</u>	

Fuente: “La Gran Cocina Típica
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.4.3. Debilidades – oportunidades / amenazas

MATRIZ 12.- Matriz de mejoramiento DO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Ponderación ALTA = 5 MEDIANA = 3 BAJA= 1 </div>	OPORTUNIDADES	Zona de Influencia Comercial	Generar Expectativas para los clientes.	Adquirir tecnologías para aumentar eficiencia	Crecimiento de la población de Quito.	Buena relación con proveedores.	Captación de recursos monetarios para clientes.	
		DEBILIDADES						
1	No existe manual de procedimientos	1	1	3	3	3	1	<u>12</u>
2	Personal poco preparado intelectualmente	3	3	5	3	5	1	<u>20</u>
3	Proceso Manual en Gestión Financiera	1	1	3	1	3	1	<u>10</u>
4	Falta de programas de marketing	5	3	5	5	3	1	<u>22</u>
5	Falta de programas de capacitación	1	3	5	3	5	1	<u>18</u>
		<u>11</u>	<u>11</u>	<u>21</u>	<u>15</u>	<u>19</u>	<u>5</u>	

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.5 Matriz de interpretación

MATRIZ 13. Matriz de interpretación

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	FA	FO
	<p>Control de Gastos Diarios</p> <p>Alta Calidad del Producto</p> <p>Buena Adquisición de Materia Prima</p> <p>Nuevas competencias debido al Subempleo</p> <p>Baja Demanda de Consumo por Inflación</p> <p>Aumento de Sueldos</p>	<p>Alta calidad de Producto</p> <p>Buena Adquisición de Materia Prima</p> <p>Personal con experiencia en sus funciones</p> <p>Adquirir tecnología para mejorar eficiencia</p> <p>Generar expectativas para clientes</p> <p>Buena relación con proveedores</p>
DEBILIDADES	DA	DO
	<p>Falta de Empleo en el País</p> <p>Nuevas competencias debido al desempleo</p> <p>Ley de aumento de sueldos</p> <p>Personal poco capacitado</p> <p>Falta de Programas de Capacitación</p> <p>Falta de Progrmas de Marketing</p>	<p>Falta de programas de Marketing</p> <p>Personal poco capacitado</p> <p>Falta de Programas de Capacitación</p> <p>Adquirir tecnología para mejorar eficiencia</p> <p>Generar expectativas para clientes</p> <p>Buena relación con proveedores</p>

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

MATRIZ 14.- Matriz de estrategias

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	Manejar presupuesto para facilitar el control Subir precios, persuadiendo al público Alianza con proveedores Gastar cada día lo necesario Mejora continua	Realizar programas de capacitacion Informacion sobre tecnología para cada área del restaurante La elaboración de nuevos platos Charlas motivadoras
DEBILIDADES	DA	DO
	Publicidad y promociones enfocadas Negociacion con el cliente Compartir información Programa de Descuentos	Mejorar el ambiente y motivación de trabajo para garantizar productividad Comunicación abierta con los empleados Planeación participativa Busqueda de nuevos clientes

Fuente: “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

3.6 Aplicación de otros métodos de diagnóstico: BGC, GE.

3.6.1 Boston Consulting Group

3.6.1.1 Productos y Servicios

El Restaurante La Gran Cocina Típica ofrece a sus clientes platos:

- Pollos Asados
- Platos Típicos

Crecimiento de la industria en el sector de servicios:

* En el 2009 llega a 3,57% lo que se enfoca restaurantes, hoteles, otros servicios.

* Datos provisionales del Banco central del Ecuador al cierre del 2009.

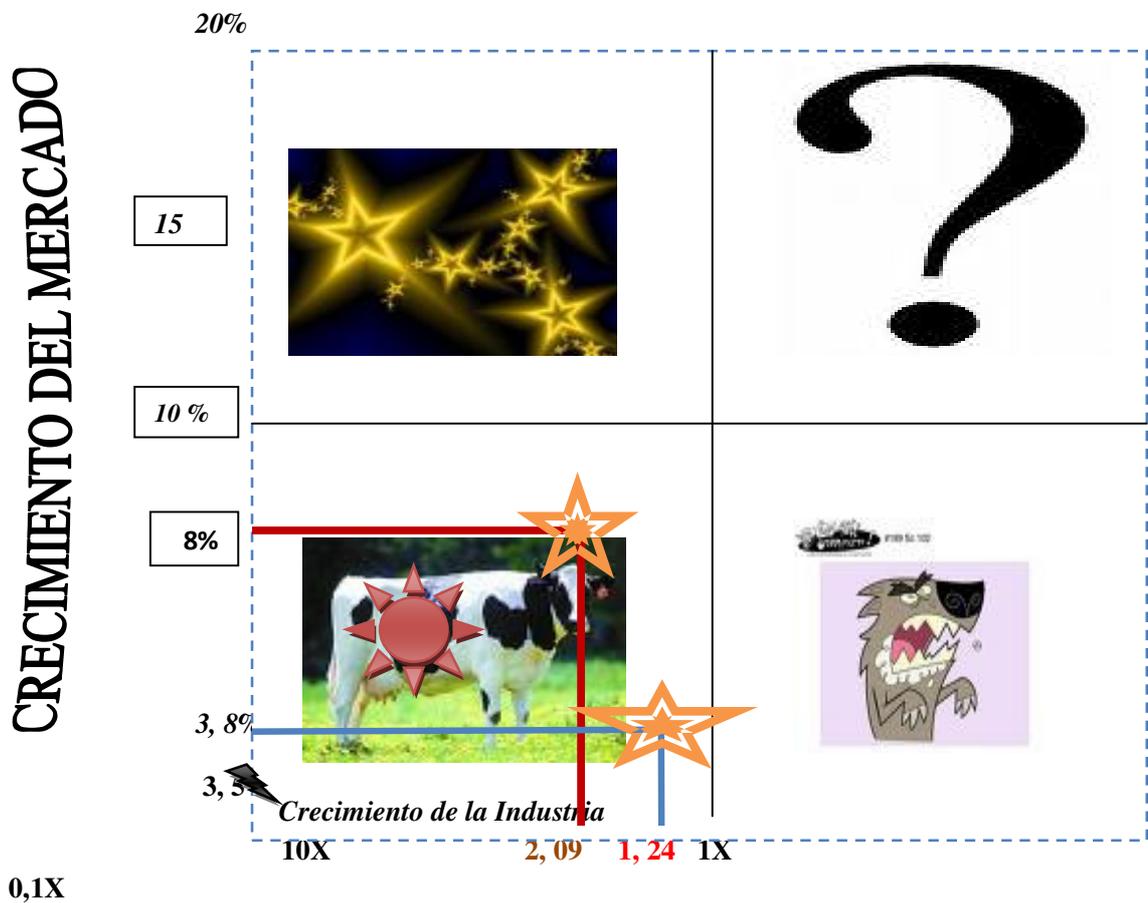
Matriz.- 15 Boston Consulting Boston

Productos	Tasa de Crecimiento	Couta de Mercado	Couta del Mayor Competidor	Couta Relativa	Facturación (miles de dólares)
Pollo Asado	8%	46%	22%	2,09	\$ 391.083,53
Platos Típicos	4%	31%	25%	1,24	\$ 391.083,53

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 19.- Boston Consulting Group



PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

La tasa de crecimiento es sacada en base a las ventas del año 2007 y 2008, lo que se sacó en porcentaje por la venta de pollo asado y platos típicos. El análisis de la Matriz BSG está dentro del informe de diagnóstico.

-  Pollos Asados (Vacaciones de Efectivo)
-  Platos Típicos (Vacaciones de Efectivo)

3.6.2 General Electric

MATRIZ 16.- General Electric

Matriz General Electric			
FORTALEZAS	FACTORES INTERNOS		
	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
1. Alta Calidad del Producto	0,12	4	0,468
2. Buena Adquisición de Materia Prima	0,09	3	0,264
3. Instalaciones Adecuadas	0,12	4	0,468
4. Personal que cuenta con experiencia en sus funciones	0,09	3	0,264
5. Control de Costos por plato vendido	0,12	4	0,468
6. Personal debidamente atendido	0,09	3	0,264
7. Control de Gastos Diarios	0,12	4	0,468
DEBILIDADES			
1. No existe manual de procedimientos	0,03	1	0,029
2. Personal poco capacitado	0,06	2	0,118
3. Proceso manual en la gestión financiera	0,03	1	0,029
4. Falta de progrmas de capacitación	0,06	2	0,118
5. Falta de programas de Marketing	0,06	2	0,118
6. No existe areas de responsabilidad	0,03	1	0,029
SUMA	1,00	34	3,11

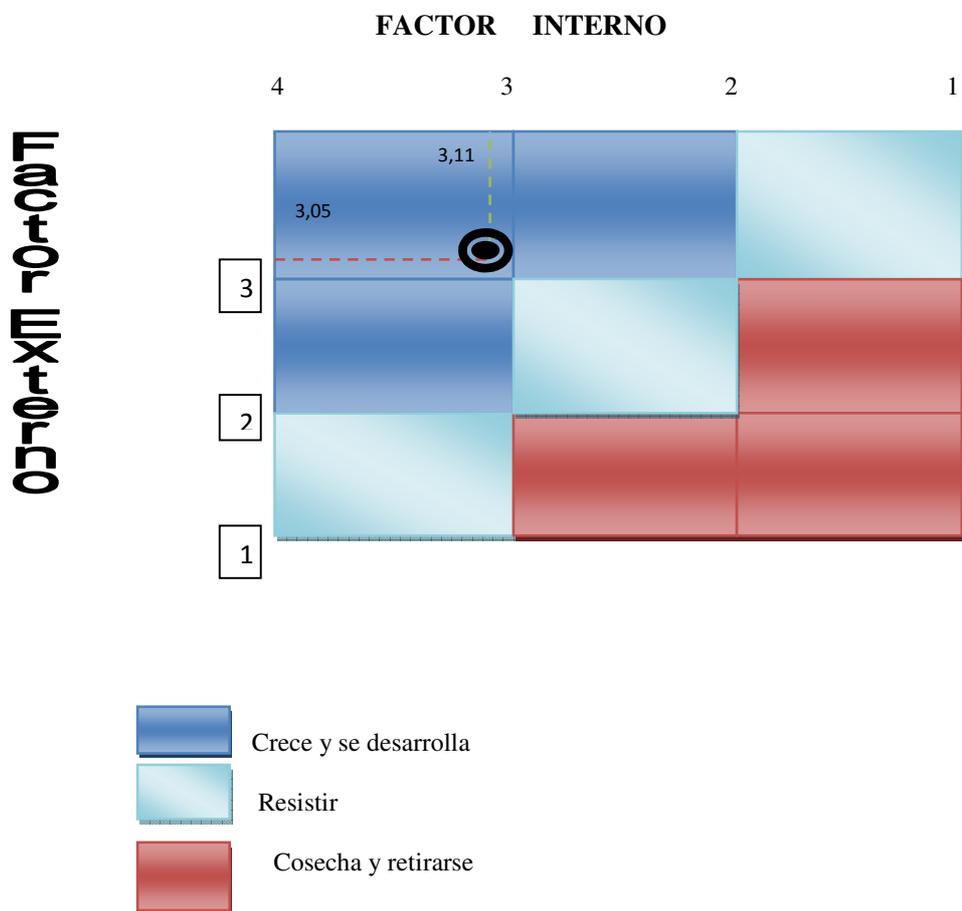
Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Matriz General Electric			
	FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
1. Zona de Influencia Comercial	0,10	4	0,4
2. Adquirir Nuevos Clientes	0,10	4	0,4
3. Crecimiento de la población del sur de Quito	0,08	3	0,225
4. Generar expectativas para clientes	0,08	3	0,225
5. Captación de recursos monetarios para clientes	0,08	3	0,225
6. Adquirir Tecnología para mejorar Eficacia	0,10	4	0,4
7. Buena relación con proveedores	0,10	4	0,4
8. Aporte al medio ambiente	0,08	3	0,225
AMENAZAS			
1. Baja demanda de consumo debido a la Inflación	0,05	2	0,1
2. Crecimiento de Desempleo en Quito	0,05	2	0,1
3. Nuevas competencia debido al Subempleo	0,05	2	0,1
4. Altas tasas de interés que encarecen créditos	0,03	1	0,025
5. Aumento de Sueldos	0,05	2	0,1
6. Ley de Hidrocarburos	0,05	2	0,1
7. Amenazas de nuevas enfermedades en animales	0,03	1	0,025
SUMA	1,00	40	3,05

**Fuente: “La Gran Cocina Típica
Elaborado: Xavier Yáñez Mena**

GRÁFICO 20.- Matriz General Electric



Connotación Gerencial

El restaurante “La Gran Cocina Típica” se encuentra en el cuadro de CRECE y se DESARROLLA con relación al análisis FODA que se aplicó anteriormente, significa que el restaurante cuenta con oportunidades para seguir afianzándose en el mercado y captar más participación del mismo.

3.7 Informe de diagnóstico estratégico

El restaurante “La Gran Cocina Típica” dentro de su diagnóstico en general se presenta como oportunidad de seguir ganando participación de mercado lo que implica el desarrollo de estrategias que permitan afianzar el segmento de mercado y captar clientes potenciales que permitan generar una expectativa para el restaurante de seguir mejorando y buscar de ser empresa conocida en la ciudad de Quito en el sector de servicios.

Dentro de esta matriz de portafolio de productos, los productos que comercializa el restaurante “La Gran Cocina Típica” se encuentran en un cuadrante “obeso” que quiere decir que genera dinero permitiendo que se desarrolle nuevos ciclo de vida de producto y por ende de servicios.

La función específica será planificar el término “ordeñar” para apoyar nuevas decisiones y formar productos estrella a futuro, apoyando otras áreas que sirvan para captar mejores recursos.

Dentro de las tendencias de mercado en el sector de restauración pone hincapié en los detalles que se ofrecen por parte del restaurante a los clientes dentro de estos aspectos están:

- **Elaboración de Nuevos Platos**
- **Capacitación al personal del restaurante**
- **Planeaciones Conjuntas**
- **Innovación en el servicio sin perder la calidad del producto.**

En la matriz General Electric, indica que cuenta con oportunidades de Crecer y desarrollarse básicamente en captar más participación de mercado, analizado el FODA del restaurante indica que se pueden hacer mejoras para ser una empresa competitiva y reconocida por en el mercado de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Definición del Negocio

“La Gran Cocina Típica” se encarga de comercializar productos alimenticios que busca satisfacer las necesidades del cliente, el restaurante vende al cliente diversos platos los cuales son:

POLLOS AL HORNO

- Octavo de pollo
Consomé-Arroz-Papas fritas-Ensalada-gaseosa personal
- Cuarto de pollo
Consomé-Arroz-Papas fritas-Ensalada-gaseosa personal
- Medio pollo
Consomé-Arroz-Papas fritas-Ensalada
- Pollo entero
Consomé-Arroz-Papas fritas-Ensalada

SOPAS

- Yahuarlocro
- Caldo de Patas
- Encebollado
- Caldo de Gallina
- Caldo de Menudencias
- Consomé

PLATOS A LA CARTA

- Arroz con Camarón
- Arroz con Pollo
- Chaulafán
- Churrasco
- Apanado
- Lomo a la milanesa
- Carne a la plancha
- Bistek de Carne
- Seco de Chivo
- Seco de Pollo
- Tallarín con Carne
- Tallarín con pollo
- Tallarín con camarón
- Tallarín especial
- Tortilla de Camarón
- Ceviche de Camarón
- Camarón Apanado

TABLA 14.- Definición del negocio

				Definición del Negocio
Mercado	Factor	Criterios	Conclusión	
ACTUAL	Necesidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha gente precautela su bolsillo busca siempre precios asequibles. 2. Brindar productos que contengan calidad y cantidad necesaria. 3. Ofrecer facilidades al cliente mediante hospitalidad, servicio. 	Mantener una idea de mejora continua la cual se evidencia con la participación de los miembros del restaurante , para alternar otros servicios, ofreciendo alternativas y un trato personalizado.	<p>Satisfacer la necesidad del cliente en base a los requerimientos que este solicita mediante la transformación de la materia prima en productos terminados, ofrecer una gama de productos mediante una carta menú que este bien sustentada para facilitar la elección del cliente.</p>
	Segmento de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado primario se encuentra en el sur de Quito. 2. El producto que se ofrece al público en general son personas que viven cerca. 3. El negocio forma parte de un comercio formal, dado el cumplimiento con todos los reglamentos. 	Afianzar de manera proactiva, el segmento de mercado que en este momento consume en el restaurante, promover sectores que se encuentren alrededor del local , otros barrios, y por que no buscar otros segmentos.	
REAL	Ventas Competitivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación del Producto 2. Cumplimiento con obligaciones 3. Buena Adquisición de Materia Prima 4. Personal que conoce su trabajo 5. Control de Gastos Diarios 6. Personal debidamente atendido 	Realizar las actividades productivas diarias que son transformar en productos terminados, partiendo de una gestión de adquisición planificada lo que conlleva a formar parte de un equipo que cumpla con los requerimientos necesarios	
FUTURO				

Fuente: “La Gran Cocina Típica
 Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.2 Principios de Gestión Gerencial

Tabla 15: Principios

PRINCIPIOS
1. Cumplimiento de normas higiénicas de salud.
2. Compromiso con la calidad y el cliente.
3. Cumplimiento con obligaciones a proveedores, empleados, factores que por ley corresponden pagar.
4. Respeto hacia todos los miembros del restaurante.
5. Propiciar un ambiente familiar y acogedor.

Fuente: “La Gran Cocina Típica

Elaborado: Xavier Yáñez Mena.

4.3 Valores

Tabla 16: Valores

Factor	Valores	Percepción
Percepción	Cumplimiento	Se caracteriza por cumplir todas las obligaciones sean económicas, sociales, legales.
	Honestidad	Dentro del restaurante del que implica, esfuerzo, dedicación y cariño por las cosas que se hacen.
	Respeto	No discriminación, todos tienen la misma posibilidad de trabajo.
	Solidaridad	Colaborar en cada área, ya que el trabajo es exigente y se impone la ayuda de inmediata y respuesta rápida.

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.4 Visión

Tabla 17 Visión del Restaurante “La Gran Cocina Típica”

VISIÓN 2015	
<i>Formar parte de una cadena de restaurante conocida por la ciudad de Quito que brinda un servicio de calidad cumpliendo con los requerimientos del cliente haciendo del lugar un ambiente familiar y acogedor.</i>	
<i>Cuáles son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en sus próximos 2 años</i>	Hacer planes conjuntos con la participación del personal del restaurante mediante capacitaciones sobre "Atención al Cliente"
<i>Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 2 años .</i>	Diferenciación el negocio, tomando en cuenta los puntos de servicio y entrega de producto.
<i>En qué queremos ser líderes.</i>	Ser líderes en comercializar pollo asado y platos típicos dentro del mercado del sur de Quito.
<i>Cómo nos vemos como negocio en los próximos 2 años</i>	Empresa que busca expandirse alrededor de la ciudad de Quito y ser una cadena de restaurantes.

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.5 Misión

Tabla 18 Misión del restaurante “La Gran Cocina Típica”

<h2>Misión</h2>	Comercializar alimentos y bebidas con el objeto de servir y poner a disposición del cliente un producto que se distinga por su sabor y presentación.
Quiénes somos	Una empresa que se encarga de ofrecer alimentos y bebidas para su consumo inmediato.
Cuáles son los productos o servicios actuales más importantes de la empresa.	Pollo Asado Platos Típicos Servicio a Domicilio.
Quiénes son los clientes de la empresa	Son personas que viven en el sur de la ciudad y también vienen a visitar la ciudad de Quito.
Cuál es la tecnología básica de la empresa	Computadora registrando transacciones, horno, caja registradora de ventas, congeladores, cortadora de carnes.
Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa	Personal con conocimiento de funciones Infraestructura Adecuada Adquisición adecuada de materia prima e insumos. Control de Gastos Diarios.
Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperan de nosotros.	Variedad Limpieza Calidad, Atención, Alternativas, Descuentos.

Fuente: “La Gran Cocina Típica

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.6 Estrategias

La estrategia son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. (Sánchez Serna, 1996: 32)

4.6.1. Estrategias corporativas

Establece básicamente acciones pertinentes para el restaurante dentro de su definición de negocio y la misión como empresa para el cumplimiento de tácticas que puedan generar beneficios sin olvidarse hasta dónde puede llegar.

4.6.1.1 Perfil Estratégico

Es una herramienta de diagnóstico para comparar la posición competitiva de la empresa con sus competidores. (Pérez Moya, 2000: 17)

De estas herramientas se analizan para establecer estrategias para captar nuevos clientes y ser parte de una empresa que tenga participación de mercado y llegue a ser líder dentro de la industria en la que se desenvuelve.

4.6.1.1.1 Estrategia de Desarrollo

COMPETITIVIDAD "MICHAEL PORTER"	DIFERENCIACION	<ol style="list-style-type: none">1. Hacer llegar un nombre a la vista del público.2. Proponer servicios que den confianza y certeza de elección sencilla al cliente.3. Capacitar al personal en forma proactiva con el fin de llegar al cliente.
--	-----------------------	---

4.6.1.1.2 Estrategia de Crecimiento

CRECIMIENTO INTENSIVO "Richard L. Sandhusen"	DESARROLLO DE SERVICIOS	<ol style="list-style-type: none">1. Marketing Directo2. Sensaciones3. Mejorar atributos del resaturante.
---	--------------------------------	---

4.6.1.1.3 Estrategia de Crecimiento

CRECIMIENTO INTENSIVO " Richard L. Sandhusen"	PENETRACIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. Ofrecer precios justos y que estén acorde al hedonismo del cliente.2. Comunicación en medios locales.3. Merchandising en sus puntos de ventas.
--	--------------------	---

4.7 Definición de estrategia corporativa

Tabla 19 ESTRATEGIA CORPORATIVA

EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
COMPETITIVIDAD "Michael Porter"	DIFERENCIACIÓN	Capacitar al personal que tenga una holgura en su comportamiento frente al cliente. Crear un nombre que este en la mente de las personas.	Implementar un lugar para el cliente que permita satisfacer sus expectativas, desarrollando nuevos servicios y productos que sean de primera y acciones de marketing directo, y merchandising en el punto de venta , con la colaboración de personal bien preparado, permitiendo así familiarizar al cliente con el nombre " La Gran Cocina Típica.
CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DE SERVICIO	Elaborar nuevos servicios que la competencia no puede ofrecer como recepciones, organización de eventos para clientes, degustaciones.	
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENTETRACIÓN	Generar un marketing directo para clientes potenciales y actuales. Utilizar el merchandising en el restaurante y en las inmediaciones.	

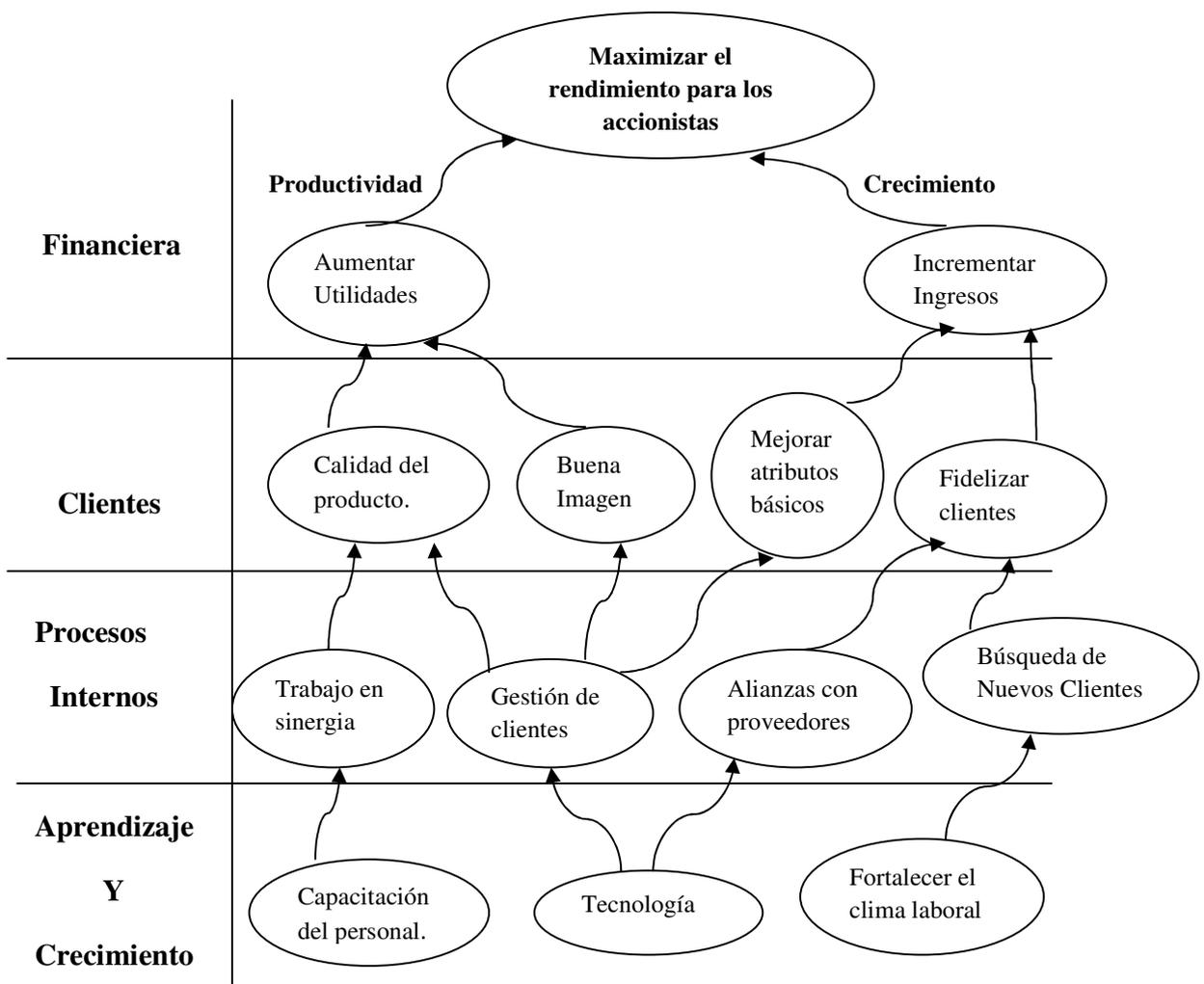
Fuente: "La Gran Cocina Típica"
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.8 Estructura Estratégica Institucional

4.8.1 Mapa Estratégico Institucional

El mapa estratégico proporciona una manera uniforme y coherente de describir la estrategia, de modo que se pueda establecer y gestionar objetivos e indicadores. El mapa estratégico proporciona el eslabón que faltaba entre la formulación de la estrategia y su ejecución. (Kaplan y Norton, 2003: 38)

GRÁFICO 21.- Mapa Estratégico Institucional



Fuente: Enfoque Estratégico por: Prof. Álvaro Reinoso
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

4.8.1.1 Perspectiva Financiera

El objetivo principal de la perspectiva financiera es maximizar el valor de las utilidades y es por eso que la información precisa y actualizada sobre el desempeño financiero siempre será una prioridad.

Incrementar Ingresos

En el incremento de ingresos del restaurante “La Gran Cocina Típica” se enfatiza un control de gastos por cada día laborable del restaurante es decir de domingo a lunes, siempre es importante estar a la vanguardia de la gestión de adquisición debido a que siempre hay novedades y hay que cuidar que la materia prima sea de calidad y sea fresco.

Elaboración de un presupuesto para el restaurante

Es importante la elaboración de un presupuesto debido a que la organización puede programarse de manera anticipada con el fin de resguardar lo que se tenga que pagar como obligaciones que tenga el restaurante y se pueda manejar con más seguridad el control de gastos.

Buscar clientes potenciales

En vista que el segmento de mercado está definido, se puede buscar zonas que estén cerca dentro del sector de influencia y permitan conocer una alternabilidad de elección a la hora de ir a comer, lo cual pone en claro que se quiere buscar más clientes que estén interesados en satisfacer sus necesidades.

4.8.1.2 Perspectiva del Cliente

Calidad del Producto

Representa una gran responsabilidad de parte del restaurante para el cliente ya que es un producto que se oferta mediante todos los procesos que ha desarrollado el

restaurante con el fin de poner en consideración para el cliente, ya que por medio de la presentación de diferente producto es que se da conocer la existencia del restaurante.

Dentro de este estudio implica planeaciones conjuntas con empleados saber innovar el producto sin perder su característica de ser típico resaltando las características del Ecuador y no perder en cuenta los recursos que dispone el restaurante brindando siempre la satisfacción y buen servicio.

Buena Imagen

La imagen es simplemente como nos ven los clientes, qué opinión tiene el cliente del restaurante mediante esta afirmación se debe enfocar hacia cambios constantes que permitan establecer detalles que vayan de acuerdo a la calidad del producto, ya que este negocio es de los mil detalles que den cierto valor al cliente y “La Gran Cocina Típica forme parte de las mente de los consumidores”.

Estudio de Fidelización al Cliente

Existe una hoja electrónica con datos de clientes que han sido consecuentes a la causa del restaurante, mediante ellos han generado una especie de publicidad de “boca a boca” porque piensan que el producto es bueno y existe variedad en el menú. El restaurante debe analizar que están en capacidad de formar un departamento que desempeñe la función de realizar todo tipo de información hacia estos clientes con el afán de manejar una cultura de “Seguimiento al cliente” del que detalla los siguientes aspectos:

- Organización de eventos
- Menú gourmet
- Presentación de nuevos platos
- Organización de fechas importantes para clientes.

4.8.1.3 Perspectivas Internas

Trabajo en Sinergia

No es más que el trabajo conjunto, todos los miembros del restaurante deben enfocarse hacia un fin que es de pertenecer a un lugar que esté dispuesto a ofrecer un ambiente cálido y familiar.

El personal que colabora en forma activa en el desarrollo del restaurante debe estar preparado para sugerir cambios que requiere determinada con el fin de precautelar la comodidad del cliente.

Área de Responsabilidad

Se debe acordar un departamento de responsabilidad, con el fin de controlar de manera sencilla cada proceso de la cadena de valor que se pudo observar, sin descuidar la estética en cada actividad que se desarrolle.

Cumplimiento de Actividades

Planeación conjunta, que el restaurante forme parte de un equipo que este dispuesto ganar el partido frente a los competidores.

Dentro de esto existe unas funciones importantes armas que son:

- Calidad
- Buen Servicio
- Trabajo en Sinergia
- Constantes

Alianzas con proveedores

La gran cantidad de proveedores que entregan diversos productos al restaurante y las buenas relaciones que existe entre el restaurante y los proveedores existe una gran oportunidad, para que por medio de los proveedores conozcan al restaurante y conozcan nuestros platos porque es bueno que alguien informe de un lugar para ir a comer analizando nuevas sensaciones.

4.8.1.4 Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Capacitación al Personal

Dentro de la capacitación al personal deben enfocarse en 2 aspectos:

- Técnicas de servicio al cliente
- Motivación y Retribuciones

Los empleados del restaurante no gozan de una preparación adecuada que pueda garantizar un servicio de excelencia, debido a esto se debe generar un programa que permita cambiar su forma de captar las cosas, porque en medio están los requerimientos de un cliente, siempre busca un restaurante, comedor, o patio de comida un ambiente agradable, detallado, limpio.

Plan de Incentivos

Se debe incentivar de manera consiente sin que esto sea de carácter económico sino motivarles hacia un cambio continuo, que permita animarlo hacia mejorar cada día y les dé una inyección de creatividad, formas estéticas de realizar su trabajo como por ejemplo:

- Empleado del mes
- Asistir a un curso de relaciones sociales
- Darle unos días libres.

Tecnología

Es importante resaltar el grado importancia que tiene la tecnología en las empresas porque permite:

- Ahorrar tiempo
- Generar eficiencia en las actividades
- Permitir adaptarse a las tendencias de mercado.

Sistemas de Información

- Páginas web
- Facebook, Hotmail
- Sistemas de Calidad y Seguridad

Dentro de los sistemas de información permitirán que el restaurante pueda conocerse alrededor de Quito u otras partes del país con la finalidad de abrir estudios de mercado y hacer planes de actividades mediante la red de Internet.

Las direcciones de algunas páginas permitan abrir redes sociales que permitan divulgar los servicios que se ofrece eso se puede hacer con un cliente que este dentro de esta red social.

4.9 Catalogo de Objetivos Institucionales

	Objetivos	Indicadores	METAS			Iniciativas
			2010	2011	2012	
Financieras	Ampliar oportunidades de ingresos	Rentabilidad Utilidad Neta x100 Ventas Totales	10%	20%	35%	1. Búsqueda de clientes potenciales. 2. Marketing Externo
Clientes	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción	90%	95%	99%	1. Sistema a Domicilio 2. Menú de fútbol 2. Servicio post-venta
	Entregar en forma rápida de pedidos por clientes	% de entrega a tiempo #de pedidos entregado / realizados	80%	90%	95%	1. Adecuar los procesos. 2. Motivación para empleados.
Procesos Internos	Diseñar programas de Marketing	# número de actividades realizadas	3 meses	2 meses	1 mes	1. Encuestas 2. Promociones 3. merchandising en puntos de venta.
	Mejorar la productividad	% Eficiencia	75%	85%	90%	1. Planeación Conjunta 2. Evaluacion de cada área
Aprendizaje	Capacitación del personal	% Capacitados	60%	75%	90%	1. Plan de Incentivos 2. Actividades Recreacionales.

Fuente: Mapas Estratégicos de Kaplan y Norton
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING

5.1 Investigación de mercado

Dentro de la investigación de mercado, el restaurante “La Gran Cocina Típica” podrá determinar el nivel de satisfacción de consumidores o clientes con el producto o servicio que ofrece el restaurante, verificando las oportunidades e inconvenientes para el sur de Quito.

5.1.1 Objetivos de la Investigación

Investigar cuantitativamente el mercado del sur de Quito, tantos clientes actuales y potenciales, para determinar sus gustos y preferencias en cuanto a un restaurante y de este modo plantear estrategias que conlleven a desarrollar el servicio que ofrece “La Gran Cocina Típica”.

Variables de investigación

- Características del cliente potencial
- Gustos y preferencias
- Características del Producto
- Características del mercado objetivo
- Precio y su nivel de satisfacción
- Competencia
- Promoción
- Servicios
- Aceptación
- Factores de Decisión de Compra

Objetivos Específicos

- Definir las características del posible cliente
- Conocer las principales necesidades de los clientes que asisten a restaurantes y en qué tiempo lo hacen.
- Determinar qué productos son preferidos por parte de la población de la parroquia La Magdalena de la ciudad de Quito.
- Establecer que grupo social frecuentan restaurantes y con cuantas personas asisten a consumir.
- Determinar la relación valor- precio que el cliente está dispuesto a pagar por consumir en restaurantes.
- Determinar la competencia dentro de la parroquia “La Magdalena”.
- Establecer los medios adecuados mediante los cuales los clientes se informan de las promociones acerca de comida.
- Conocer que servicios son atractivos para captar clientes dentro del restaurante.
- Evaluar el grado de aceptación del servicio a domicilio dentro de la parroquia la Magdalena.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales del restaurante
- Determinar qué factores de decisión influyen para consumir en un restaurante.

5.1.2 Tamaño del universo y de la muestra

Para el cálculo de la muestra para la investigación de mercado se ha encuestado a 10 personas mediante la prueba piloto con el fin de determinar **p** y **q**.

Se ha planteado una pregunta de tipo cerrada y con escala nominal y esta es la siguiente:

¿Consumes alimentos en un restaurante?	
SI...	NO...
<i>Si su respuesta es NO, gracias por su colaboración</i>	

Para el estudio del cálculo de la muestra se va enfocar en la población de la parroquia La Magdalena de la ciudad de la Quito, porque su población es finita, se conoce también la varianza poblacional y su fórmula para calcular es la siguiente:

Para determinar la población de la parroquia la Magdalena en el sur de Quito, se procedió a investigar el número de habitantes que se encuentran dentro de esta parroquia.

Parroquia “La Magdalena”		
Requisitos de Investigación	Porcentaje	Habitantes
Población	100%	32176

La población está dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo se determino el número de habitantes que habitan en la parroquia “La Magdalena” es de 32 176 habitantes.

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

Los datos para el cálculo de la muestra son los siguientes:

N	Tamaño del Universo	32176 habitantes
P	probabilidad de éxito	0,8
Q	probabilidad de Fracaso	0,2
Z	nivel de confianza	1,96
E	margen de error permitido	0,05

La fórmula con los datos incluidos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,8) (0,2) (32176)}{(0,05)^2 (32176 - 1) + (1,96)^2 (0,8)(0,2)}$$

$$n = 244$$

Para esta investigación se va realizar 244 encuestas en la parroquia de la Magdalena, mediante esta investigación lograr los resultados que se necesita saber para determinar acciones que sean de beneficio para el restaurante.

5.1.3 Herramientas de Recolección de Datos

El marco muestral de la investigación se lo ha construido tomando como referencia los datos obtenidos en la parroquia de la Magdalena ubicada en el sur de Quito. Está constituido por un listado de los sectores como: Pintado, Rodrigo de Chávez, Alonso de Angulo, Eguzquiza, Chilibulo. El trabajo se simplifica, debido a que los tamaños de muestra serán pequeños, además que el tiempo de análisis de los datos que se obtengan serán reducidos.

Para calcular la muestra se utilizará el método cuantitativo, con una **muestra de tipo probabilístico de tipo aleatorio simple**, para tratar de mantener la similitud entre los datos obtenidos con el fin de interpretar y analizar los gustos y preferencias de posibles clientes del sector de la Magdalena en base al consumo de alimentos.

La herramienta que se va utilizar es la encuesta, porque es la las apropiada para interpretar y recopilar la información descriptiva. Se desea conocer cuál es el comportamiento de los consumidores de esta parroquia, en función de su consumo y preferencias en el servicio que se desea promover para aprovechar las funciones que tiene el restaurante ante sus clientes.

5.1.3.1 Determinación de los elementos y unidades muestrales

Las características de las personas a las que se va a encuestar son las siguientes:

- Población que se va estudiar a individuos de la parroquia “La Magdalena”
- Lugares comerciales de cada sector donde se sitúa la parroquia la Magdalena.

El lugar donde los investigadores encontrarán a sus elementos muestrales se ubican en la parroquia “La Magdalena”.

5.1.4 Prueba Piloto

La encuesta piloto (Anexo# 1) consta de datos de identificación del encuestado mediante el cual se procede a encuestar a 10 personas para el cálculo de la muestra, que se va posteriormente a encuestar para determinar datos que sirvan para analizar e interpretar que se debe hacer en el restaurante “La Gran Cocina Típica” como ya se ha determinado la pregunta filtro dentro del tamaño de la muestra, que para esto se ha preguntado:

¿Consume alimentos en un restaurante?

Básicamente para sacar la probabilidad de éxito y de fracaso, más unas preguntas que tienen que ver con lo siguiente:

- Razones por las que sale a un restaurante.
- Disponibilidad para pagar
- Medios de publicidad
- Servicios de preferencia.
- Aceptación de servicio a domicilio.

Ante estas características se procede a diseñar el cuestionario final, que mediante esto se procede a encuestar a la población seleccionado en este caso la parroquia la Magdalena.

5.1.5 Cuestionario Final

Para el cuestionario final, se ha diseñado 20 preguntas con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

Las encuestas presentan las siguientes características para los encuestados:

1. Preguntas de fácil entendimiento.
2. Preguntas netamente técnicas que vayan con los objetivos que se quiere plantear.
3. Consta de 20 preguntas, que en su encabezado lleva un instructivo para su forma de desarrollo.
4. Contiene preguntas que tienen relación con las preferencias y expectativas de un restaurante y a su vez ponen a consideración su calificación ante el servicio, promoción, producto, distribución física, higiene.

Existe un cuestionario para clientes actuales, con el objetivo de calificar el grado de satisfacción de los clientes, también el analizar propuestas para mejorar el entorno del restaurante y consolidar las expectativas del cliente.

Estas encuestas constan de los siguientes argumentos:

1. Preguntas técnicas fáciles de entender.
2. Cumplir con los objetivos del estudio para enfocarse en lo que hay que hacer a futuro.
3. Consta de 10 preguntas para averiguar el grado de satisfacción del restaurante hacia los clientes, que en este momento consumen alimentos.

Matriz 17: Características de Cuestionario para el Cuestionario Final

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTAS	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Definir las características del posible cliente.	Características del mercado	Edad	Razón	Edad	De 15 a 25, de 25 a 35, De 35 a 45, De 45 a 55, Más de 55 años	El 60% de la población de la Magdalena son personas con ocupación en relación de dependencia, son de edad de 25 a 35 años y viven en el sur de la ciudad.	
		Género	Nominal	Género	M <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> F		
		Sector donde reside	Nominal	Sector donde reside en la parroquia la "Magdalena"	Norte Sur Centro		
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Negocio Propio. Relación de dependencia. Jubilado Ama de casa Estudiante		
		N. de integrantes de familia	Razón	N. de integrantes de familia.	De 1 a 3 De 3 a 5 De 5 en adelante		

OBJETIVO ESPECIFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Conocer las principales necesidades de los clientes en asistir a restaurantes y en qué tiempo lo hacen.	Gustos y preferencias	Motivos para salir a consumir	Nominal	¿Porque razón prefiere salir a un restaurante?	Comodidad Costumbre Interrelacionarse Tiempo Compartir en familia	El 60% de la población de la Magdalena frecuenta en salir a comer los fines de semana en familia	
		Frecuencia de compra	Nominal	¿Cuándo suele acudir a un restaurante?	Entre semana Fines de semana Solo en feriados		
Determinar que producto consumen más por parte de la población de la Magdalena	Características de Producto	Preferencia de Producto	Nominal	Escoja cuál de estos platos es de su preferencia Escoja uno	Pollo Asado Carnes Mariscos Platos de la serranía ecuatoriana	El 70% de la población de la Magdalena prefiere el pollo asado.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Establecer que grupo social frecuentan restaurantes y con cuantas personas asisten a consumir.	Características del mercado objetivo	Grupo Social	Nominal	¿Con qué grupo social suele visitar un restaurante?	Familiares Amistades Voy solo Grupo de Trabajo Pareja	Más del 70% de la población prefiere asistir en familia.	
		# de acompañantes	Razón	¿Cuándo visita un restaurante con cuántas personas acude?	De 1 a 3 De 3 a 5 De 5 en adelante		
Determinar la relación valor-precio que el cliente está dispuesto a pagar por consumir en restaurantes	Precio	Disponibilidad para pagar el consumo en restaurantes	Razón	¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?	De 1 a 10 dólares De 10 a 20 dólares De 20 a 30 dólares De 30 a 40 dólares Más de 40 dólares	Menos del 50% prefiere gastar entre \$30 y 40 dólares.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Determinar la competencia dentro de la parroquia “La Magdalena”	Competencia	Factor de Decisión de Compra	Ordinal	<p>¿Cómo califica los siguientes atributos del restaurante que menciono anteriormente?</p> <p>Atención Recibida</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Detalles del Restaurante.</p> <p>Ambientación</p> <p>Amabilidad de Empleados</p> <p>Infraestructura</p> <p>Cantidad del Plato</p> <p>Diseño de Carta</p> <p>Servicio</p> <p>Promoción</p> <p>Precio</p> <p>Horario de Atención</p>	<p>Excelente</p> <p>Muy Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p> <p>Malo</p> <p>Pésimo</p>	Para cada restaurante califica un 60% la atención como excelente dentro de su elección para ir a comer.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Establecer los medios adecuados mediante los cuales los clientes se informan de las promociones acerca de comida.	Promoción	Medios de Difusión Tipos de medios	Nominal Nominal	Escoja que productos le gustaría que se le den por la compra de un producto de un pollo? A través de qué medios de comunicación se informa sobre restaurantes	Accesorios Tarjetas de membresía Regalos Sorpresa Otros Hojas Volantes Carteles Radio Internet Referidos	El 45% de la población encuestada prefiere enterarse por medio de radio, obteniendo también accesorios referentes al restaurante.	
Conocer que servicios son atractivos para captar clientes dentro del restaurante	Servicio	Forma de Pago	Nominal	¿Cuándo visita un restaurante, cuál es la forma de pago?	Efectivo Tarjeta de Crédito Cheque Otros	El 60% de la parroquia paga en efectivo.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Conocer que servicios son atractivos para captar clientes dentro del restaurante	Servicio	Servicios Propuestos	Nominal	Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un restaurante	Música Servicio a Domicilio Área de Fumadores Parqueadero Área recreacionales	Más del 50% prefiere que tenga el servicio de parqueadero en un restaurante.	
Evaluar el grado de aceptación del servicio a domicilio dentro de la parroquia la Magdalena	Aceptación	Nivel Aceptación	Nominal	¿Desearía usted hacer uso del servicio a domicilio?	SI..... NO..... Si su respuesta es sí por qué?	El servicio a domicilio es desaseado por comodidad.	
Determinar qué factores de decisión influyen para consumir en un restaurante.	Gustos y preferencias	Factores de Decisión de Compra.	Ordinal	¿Escoja cual de los siguientes atributos son decisivos al momento de elegir un restaurante? Cercanía Seguridad Detalles restaurante Distribución Física Ambientación Ubicación Marca Higiene	Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante	El factor importante para la población encuestada es la higiene, seguridad y los detalles.	

Matriz 18.- Cuestionario para clientes actuales

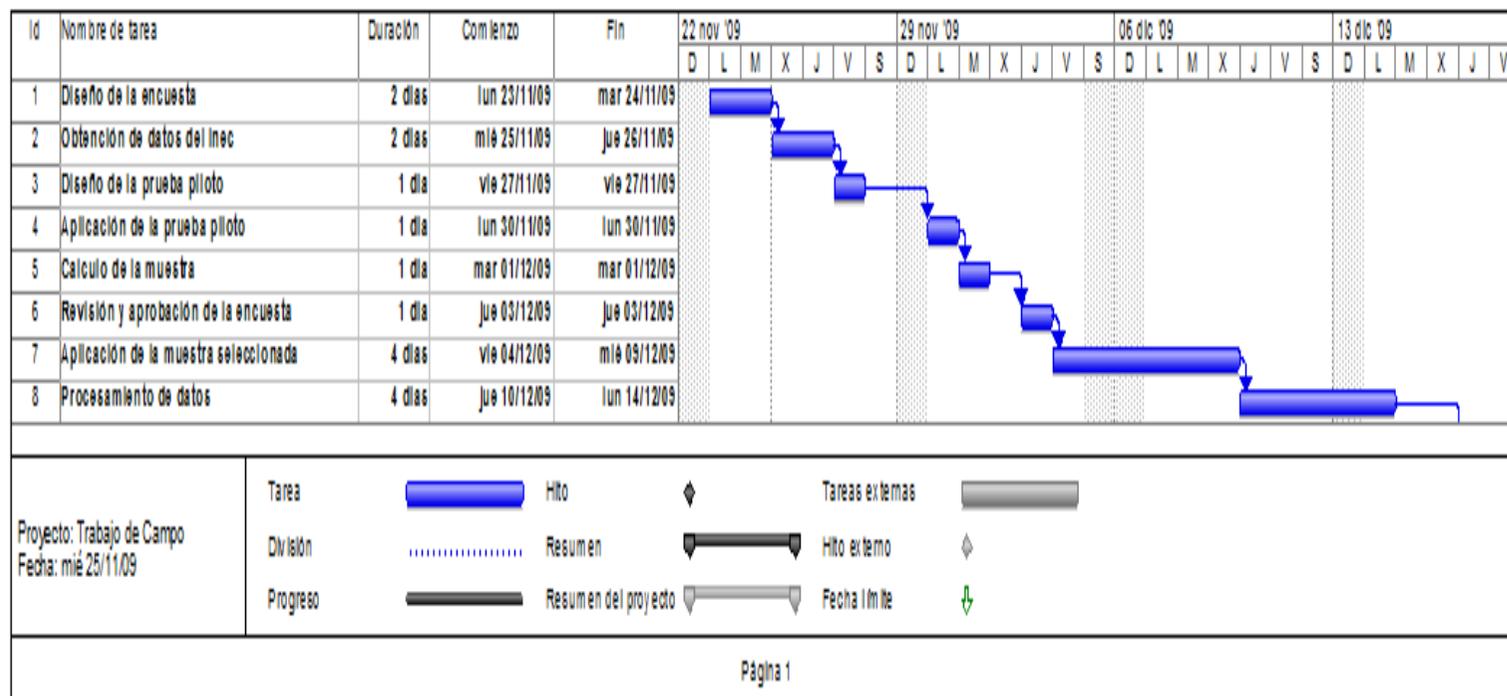
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Definir las características del cliente.	Características del cliente.	Edad	Razón	Edad	De 15 a 25, de 25 a 35, De 35 a 45, De 45 a 55, Más de 55 años	El 60% de la población vive en el sur de la ciudad con un número de integrantes 3 a 5 personas en sus familias.	
		Genero	Nominal	Genero	M <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> F		
		Sector donde reside	Nominal	Sector donde reside en la parroquia la “Magdalena”	Norte Sur Centro		
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Negocio Propio. Relación de dependencia. Jubilado Ama de casa Estudiante		
		N. de integrantes de familia	Razón	N. de integrantes de familia	De 1 a 3 De 3 a 5 De 5 en adelante		

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Evaluar el grado de satisfacción del cliente en base al restaurante en general	Nivel de evaluación	Evaluación	Ordinal	¿Califique la satisfacción de aspectos generales? Atención Recibida Calidad Producto Detalles del restaurante Ambientación Amabilidad empleados Infraestructura de carta Cantidad del plato Diseño de la Carta Servicio Promoción Precio	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo Pésimo	La Calidad del producto es muy bueno ante la calificación del cliente del restaurante	
Determinar que elección en el menú es elegida por el cliente en el restaurante	Característica del producto	Preferencia del producto.	Nominal	Qué producto consume con más frecuencia?	Almuerzos, Desayunos Mini combos Platos a la carta Pollo Asado	El 70% de los clientes encuestados consumen con más frecuencia el pollo asado.	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Determinar que elección en el menú es elegida por el cliente en el restaurante	Características del producto	Preferencia de bebidas	Nominal	Con qué bebidas acompaña su pedido realizado?	Jugos Colas Nestea Cervezas Agua con o sin Gas	Se prefiere acompañar con jugo natural por los clientes	
Determinar opciones que se puedan implementar dentro del restaurante tanto en producto y en servicio.	Gustos y preferencia	Producto Servicios	Nominal Nominal	De las siguientes opciones cuál le gustaría más para aumentar nuestro menú Que otros servicios le gustaría recibir adicionalmente	Postres Comida Vegetariana Parrilladas Otras Música Parqueadero Área de Fumadores Eventos	Se prefiere implementar las parrilladas y parqueadero para el restaurante "La Gran Cocina Típica"	

5.1.6 Plan de Campo

IMAGEN 5.- Plan de Campo dentro del Estudio de Mercado.



Fuente: Cronograma del Curso Taller Septiembre 2009 – Marzo 2010 del Departamento de Ciencias Administrativas.
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

5.1.7 Tabulación de Análisis

Para el análisis de la tabulación de la presente tabulación se va proceder a analizar cada uno de los cuadros en los capítulos posteriores de la presente tesis.

5.1.7.1 Presentación del Trabajo de Campo

Se ha determinado una muestra la que se procede a determinar los ayudantes de campo, cuya función sea de encuestar a personas que transiten por la parroquia de la Magdalena en el sur de Quito.

Para la distribución de este trabajo de campo se procede a pedir a 3 personas que estén organizadas en las inmediaciones de la Magdalena las cuales poseen 82 encuestas por cada uno.

Las 244 encuestas están distribuidas de la siguiente manera:

- a. 82 encuestas están distribuidas para el sur de la parroquia que comprenden entre la Teniente Hugo Ortiz y la Alonso de Angulo
- b. 82 encuestas están distribuidas para el norte de la parroquia que comprenden entre la Rodrigo de Chávez y la Mariscal Sucre.
- c. 81 encuestas distribuido por la calles de Eguzquiza, Pintado, Chilibulo.

Esta actividad de recolección de datos duró 4 días dentro de la planificación de trabajo de campo con la colaboración de 3 personas que se han situado dentro de la parroquia para el cumplimiento de esta actividad.

Procesamiento de la Información

La información obtenida en la investigación de campo, a través de la encuesta será tabulada transcribiendo la información de forma manual, utilizando como herramienta tecnológica la computadora. Un total de 244 encuestas serán

condensadas en una base de datos, la cual es el elemento que nos permitirá realizar los diferentes procesos estadísticos para llegar a conclusiones acerca de la investigación.

Para realizar el proceso estadístico se utilizará el programa SPSS; valiéndonos de esta herramienta podremos determinar de mejor manera los resultados arrojados en forma univariada por la encuesta realizada. Lista de Variables (Anexo # 3).

5.1.8 Conclusiones y Recomendaciones

- 1.- Por medio del análisis del mercado se puede determinar los gustos y preferencias de los habitantes de la parroquia “La Magdalena”
- 2.- Determinar los datos relevantes de cada individuo, para mostrar cuál es su comportamiento dentro del consumo en restaurantes.
- 3.- Por medio de esta investigación se puede analizar tendencias que los consumidores dentro del mercado de la Magdalena
- 4.- El foco central de mercado se sitúa en el sur de la ciudad, sin descuidar que las personas que transitan dentro del sector.
- 5.- En las ocupaciones la gente prefiere el servicio a domicilio por comodidad, con el objeto de dar una imagen o alternativas de elección que presenta el restaurante.
- 6.- El pollo asado entra en las preferencias dentro de los consumidores, por ser un producto sano, y contiene menos grasas que otras carnes.
7. Se prefiere pagar dentro de un consumo en un restaurante la cantidad de \$10 a \$15 dólares americanos.
8. Para los atributos determinantes en un restaurante, los factores decisivos son la atención, calidad, promoción, precio dentro de las alternativas de elección.

9. Los encuestados prefieren ser informados de promociones por medio de radio y carteles dentro del sector.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias de marketing dados los cruces de variables dentro del sistema de tabulación de encuesta.
- Mejorar el servicio a domicilio para familiarizar a la gente
- Analizar presupuestos para desarrollar estrategias.

5.2 Estructura de Mercado

5.2 .1 Definición del mercado relevante

Mercado relevante es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total de mercado del producto) que la gerencia lo considera estratégicamente importante. (Guiltinan, 1998: 53)

5.2.1.1. Estructura del mercado del restaurante “La Gran Cocina Típica”

Dentro de la CIU el restaurante “La Gran Cocina Típica” pertenece venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato. (17 de diciembre del 2009, www.sri.gov.ec)

Desglose de la Clasificación CIUU para Restaurantes

H. 55 Hoteles y Restaurantes

H. 552 Restaurantes, Bares y Cantinas

H. 5520 Restaurantes, Bares y Cantinas

H. 5520.0 Venta de comidas y bebidas para su consumo inmediato

H.5520.02 Venta de comidas y bebidas en bares-restaurantes, restaurantes, picanterías, cevicherías, para su consumo inmediato.

Fuente: Clasificación del CIUU disponible en el SRI

Elaborado: Xavier Yánez Mena

El restaurante “La Gran Cocina Típica” comercializa al público en general:

1. Pollo Asado
2. Platos a la carta
3. Almuerzos y Desayunos
4. Servicio a domicilio

5.2.1.2 Definición de límites del mercado relevante

Para determinar el enfoque que implica los límites del mercado relevante se basara en un estudio de mercado, se hace con el fin de determinar las características del producto y los servicios que se presentan atractivos para la zona que se desea analizar dentro de la parroquia “la Magdalena” mediante datos que sirvan para adoptar acciones pertinentes a un corto plazo con el fin de planear las decisiones que se tomen para el restaurante. (Guiltinan, 1998: 57)

Gráfico 22.- Definición de límites del mercado relevante



Fuente: Gultinan Joseph, Gerencia del Marketing

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

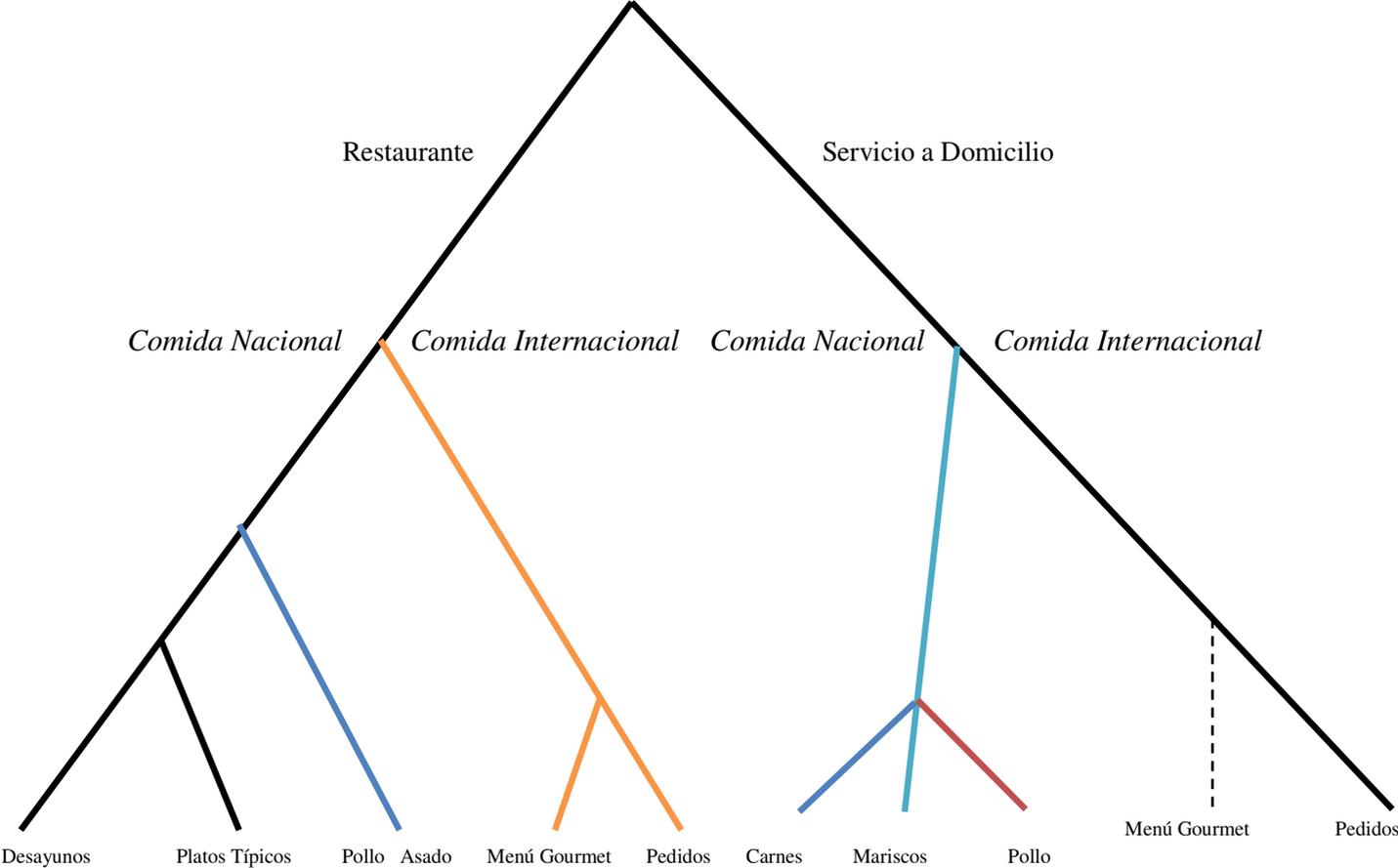
5.3 Análisis de la estructura de Mercado

El análisis de la estructura de mercado es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marca o productos. (Gultinan, 1998: 54)

Hay que analizar que utilizan los consumidores para poder dividir el conjunto dentro de la estructura del mercado del restaurante para dividir el conjunto de un total de productos en subconjuntos.

A continuación se va formar la estructura de mercado para el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Gráfico 23.- Estructura de mercado del restaurante “La Gran Cocina Típica”



Fuente: Joseph Gultinan, “Gerencia del Marketing”, Análisis de la Estructura de Mercado
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Para la estructura de mercado del restaurante “La Gran Cocina Típica” cuenta con los productos que ofrece a cada consumidor, mediante esta premisa el cliente hace su pedido normal, mediante este aspecto se determina las preferencias que este posee para cada pedido.

Dentro de este contexto se señala las alternativas, que tiene el restaurante en cada bien material ofrecido para cada cliente, se detalla producto que se ofrece mediante una carta de menú con los respectivos precios.

En la presentación se caracteriza por los pedidos realizados por los clientes, y también se menciona las preferencias en cada bien material ofrecido.

5.3.1 Demanda Primaria

La Demanda primaria es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante. Dentro del análisis de la demanda primaria es poder identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o la clase de producto o servicio, y es importante analizar todo tipo de información para generar nuevos proyectos para futuro. (Guiltinan 1998: 59)

En el sector de servicios turísticos, los restaurantes compiten en un mercado competitivo debido a que hay marcas de renombre y son conocidas dentro del mercado nacional, y además existe mucha demanda por buscar un lugar que llena expectativas de los consumidores.

Los restaurantes en general buscar ser pioneros de sus competencias es por esto ofrecen aparate del bien material, diversos servicios que tengan un efecto positivo hacia un cambio de estilo de vida, para lo cual busca llenar los vacios de los clientes con nuevas ideas y mejores servicios.

Los clientes buscan dentro de los restaurantes lo siguiente:

- Excelente elaboración del bien material
- Alternativas de servicio
- Nuevas sorpresas
- Promociones
- Precios accesibles.

Para determinar los datos de la demanda primaria se basara en el cruce apropiado de variables que nos determinen las características propias del mercado potencial.

1. Datos de Identificación

2. Motivos de compra con los cruces apropiados

3. Disposición de compra

5.3.1.1 Características de clientes que prefieren consumir en un restaurante

Para determinar las características de los clientes se procede analizar los siguientes aspectos.

5.3.1.1.1 Lugar de procedencia del cliente

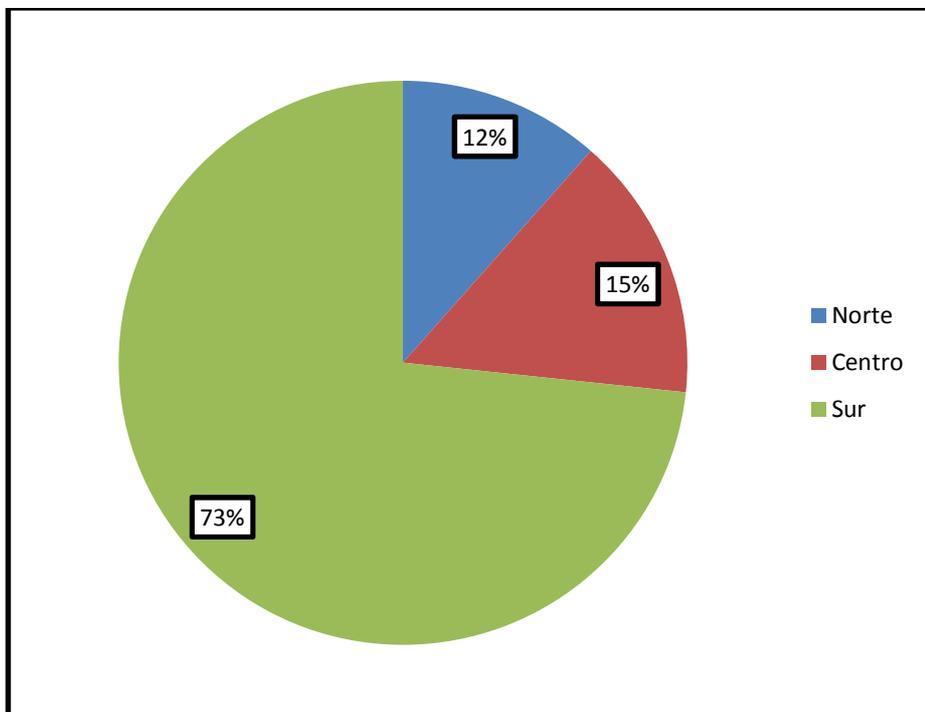
Tabla 24.- Sector donde reside del mercado potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Norte	28	11,5	11,5	11,5
Centro	37	15,2	15,2	26,6
Sur	179	73,4	73,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

GRÁFICO 24.- Sector de donde reside del mercado potencial



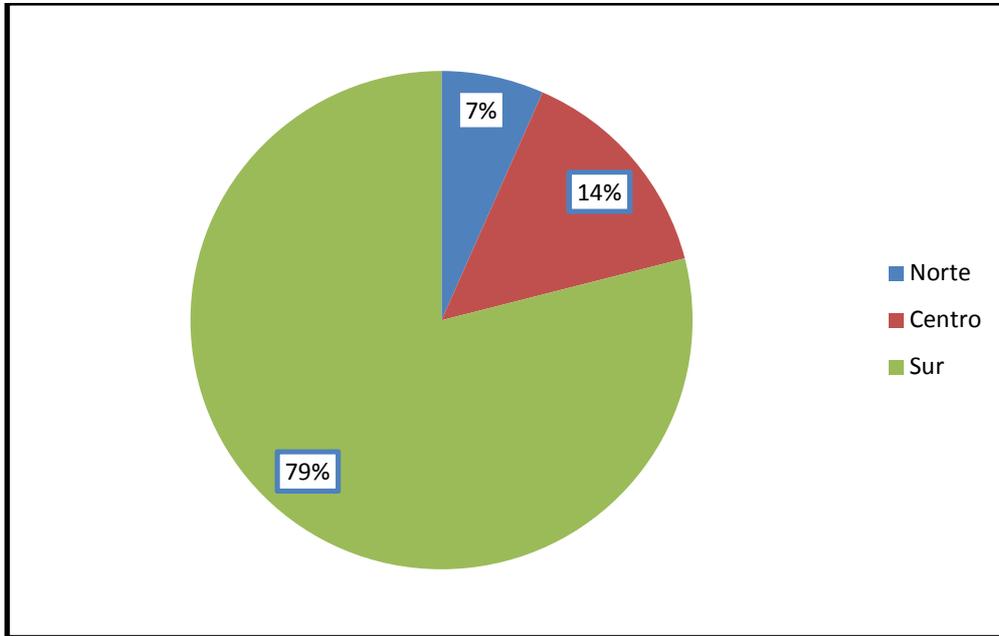
Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 21.- Lugar de procedencia del mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Norte	12	6,6	6,6	6,6
Centro	26	14,4	14,4	21,0
Sur	143	79,0	79,0	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 25.- Lugar de procedencia del mercado Actual



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Se ha comparado el mercado actual del mercado potencial, y el foco central de mercado está dirigido al sur de la capital, porque el mercado potencial refleja 73,4% sin descuidar las personas que transitan alrededor del restaurante que radica en el centro y el norte de la capital.

En el mercado actual se revela que el 79% de la población encuestada reside en el sur de la ciudad y pocos clientes en el centro de la ciudad, dadas estas premisas, los clientes del restaurante viven en el sur de Quito.

Connotación Gerencial: Según estas cifras hay que hacer un planteamiento de marketing alrededor del sur de la ciudad, utilizando medios que se han del alcance de este punto cardinal de la ciudad, buscar acaparar más este mercado haciendo un planteamiento de marketing más exhaustivo.

5.3.1.1.2 Género

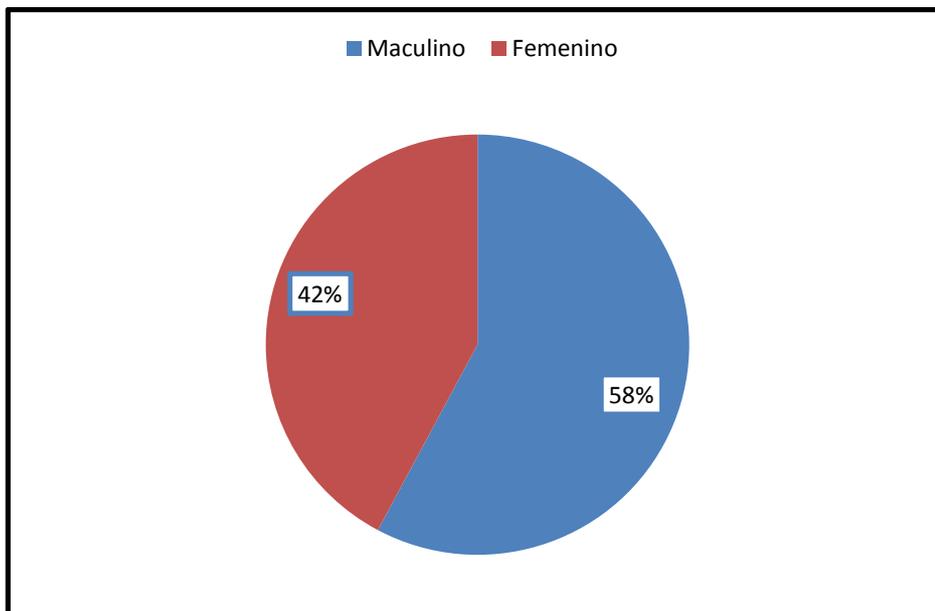
Tabla 22.- Género mercado potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	141	57,8	57,8	57,8
Femenino	103	42,2	42,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 26.- Género mercado potencial



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

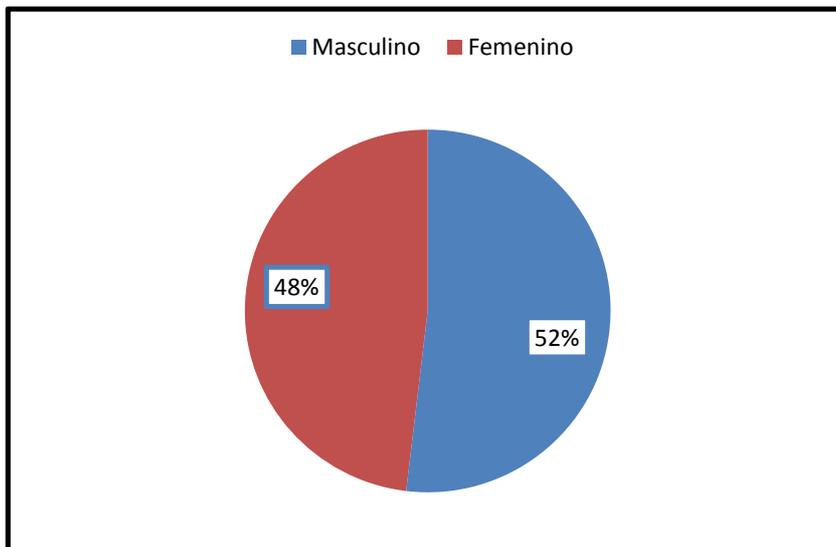
Tabla 23.- Género del mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	94	51,9	51,9	51,9
Femenino	87	48,1	48,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 27.- Género del mercado actual



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: En el mercado potencial se tiene que el género masculino tiene 58% y el género femenino 42% y para el mercado actual hay una cierta similitud entre hombres y mujeres con ligero dominio del género masculino con un 4% de diferencia.

Connotación Gerencial: El restaurante “La Gran Cocina Típica” debe enfocarse en dar un buen servicio a hombres y a mujeres, respondiendo rápidamente a requerimientos que tengan los clientes para coadyuvar otorgar productos y servicios de gran calidad.

5.3.1.1.3 Edades

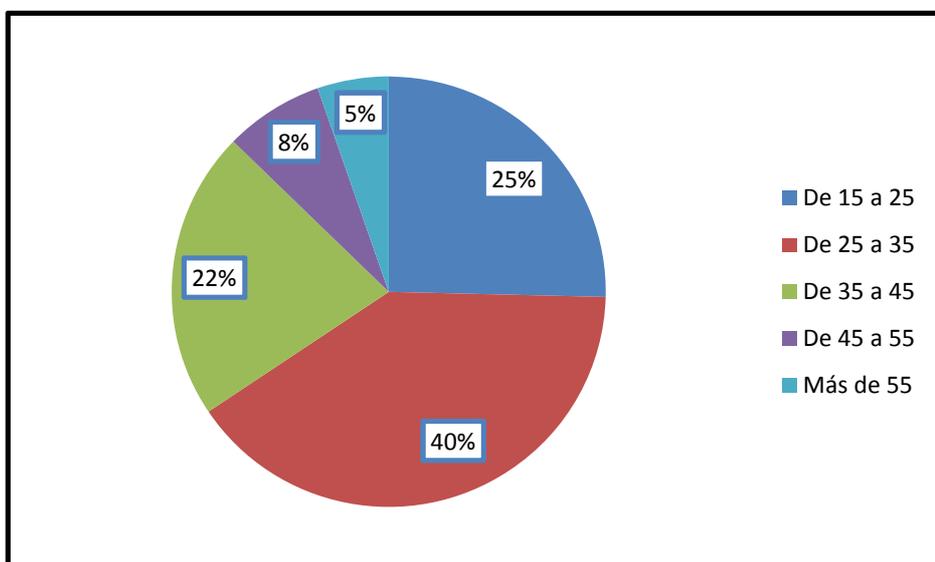
Tabla 24.- Edades del mercado potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 15 a 25	62	25,4	25,4	25,4
De 25 a 35	98	40,2	40,2	65,6
De 35 a 45	53	21,7	21,7	87,3
De 45 a 55	18	7,4	7,4	94,7
Más de 55	13	5,3	5,3	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 28.- Edades del mercado



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

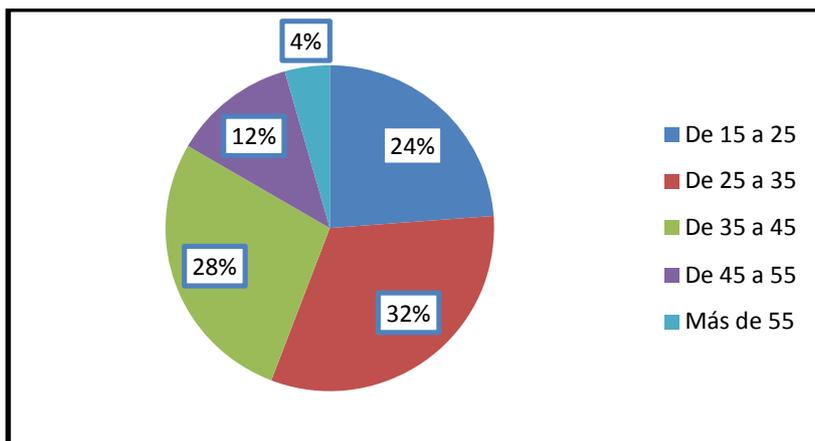
Tabla 25.- Edades del mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 15 a 25	43	23,8	23,8	23,8
De 25 a 35	58	32,0	32,0	55,8
De 35 a 45	50	27,6	27,6	83,4
De 45 a 55	22	12,2	12,2	95,6
Más de 55	8	4,4	4,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 29.- Edades del mercado actual



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Comprando el mercado potencial con el mercado actual, hay una preferencia para consumir en un restaurante de 25 a 35 años de edad que es el rango de edad que las expectativas para ir a comer son libres y decididas.

Connotación Gerencial: Hay que formar una base de datos para clientes que ingresan al restaurante, respondiendo a sus datos de identificación, y sobre todo conocer a que medios se puede informar de promociones, eventos, lanzamiento de nuevos platos y de servicios.

5.3.1.1.4 Ocupación

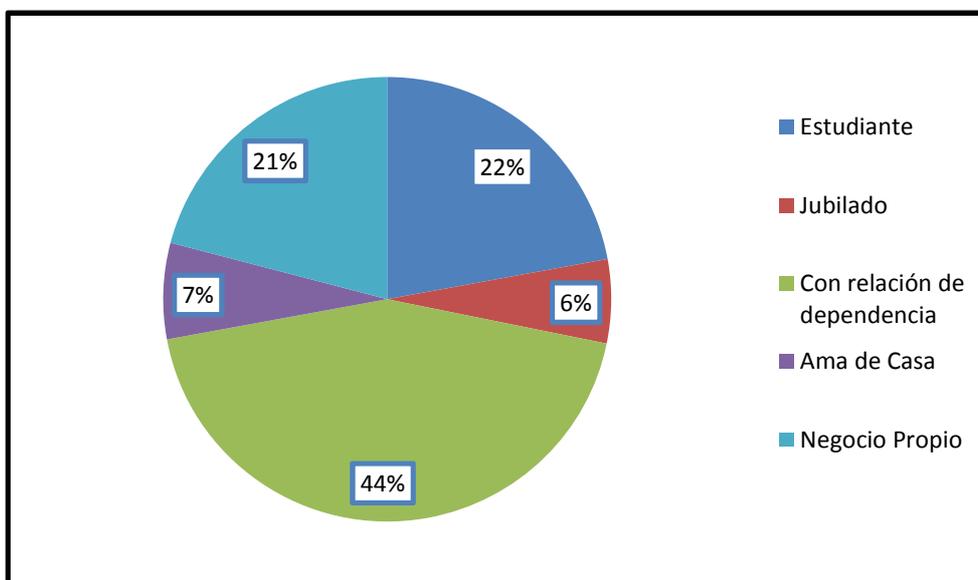
Tabla 26.- Ocupación del mercado potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estudiante	54	22,1	22,1	22,1
Jubilado	15	6,1	6,1	28,3
Con relación de dependencia	107	43,9	43,9	72,1
Ama de Casa	17	7,0	7,0	79,1
Negocio Propio	51	20,9	20,9	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 30.- Ocupación del mercado potencial



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

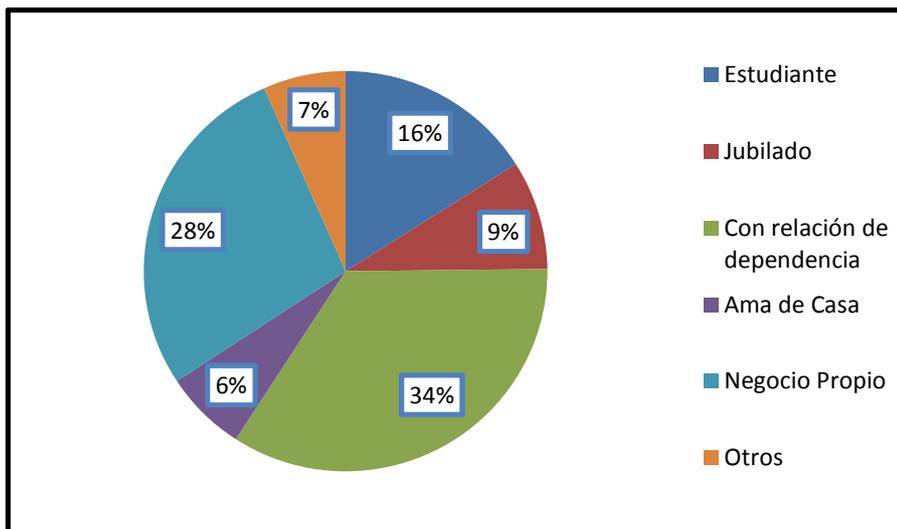
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 27.- Ocupación del mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estudiante	29	16,0	16,0	16,0
Jubilado	16	8,8	8,8	24,9
Con relación de dependencia	62	34,3	34,3	59,1
Ama de Casa	12	6,6	6,6	65,7
Negocio Propio	50	27,6	27,6	93,4
Otros	12	6,6	6,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yánez Mena

Gráfico 31.- Ocupación del mercado actual



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yánez Mena

Análisis: Comprando el mercado actual del mercado potencial, se puede ver que la mayor parte de las personas encuestadas trabajan en relación de dependencia, pero sin descuidar las personas que tienen negocios propios, estudiantes de instrucción secundaria y educación superior.

Connotación Gerencial: Para el restaurante “La Gran Cocina Típica” se debe enfocar en las empresas, hospitales, colegios, cooperativas de ahorro y crédito que existen alrededor de la zona de influencia y poder captar más clientes, entregando proformas de productos y servicios que oferta el restaurante.

Análisis de Datos de identificación “Mercado Potencial vs Mercado Actual”

Los clientes del restaurante como los posibles clientes son hombres y mujeres en forma equitativa con un ligero dominio del género masculino que prefieren consumir, los cuales el foco central del mercado es el sur de Quito dentro de la investigación que se realizó a la parroquia “La Magdalena” sin descuidar las personas que por algún motivo están en el sur y residen en otros sectores de la ciudad de Quito, están en edades de 15 a 45 años de edad pero el rango que tienen más preferencia por consumir son de 25 a 35 de edad.

Para la ocupación lo más relevante que es la mayoría de encuestados trabaja en relación de dependencia, en diversos puntos de la ciudad pero en el caso del análisis existe personas con negocio propio que deciden consumir y existe preferencia por los estudiantes en asistir a lugares que expandan comida.

Dentro de estos datos son claves para el análisis posterior de la demanda primaria.

5.3.1.1.5 Gustos y Preferencias por Género

Tabla 28.- Tiempo para ir a comer * Género

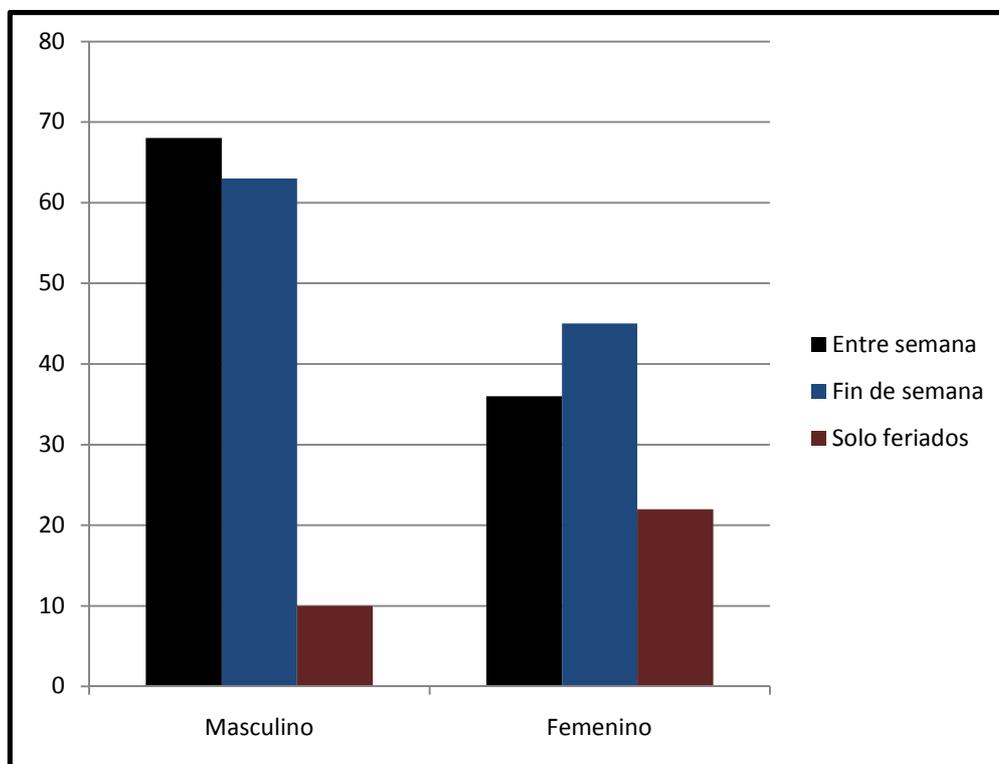
¿Cuándo suele acudir a un restaurante? * Género Crosstabulation

		¿Cuándo suele acudir a un restaurante?			Total
		Entre semana	Fin de semana	Solo feriados	
Genero	Masculino	68	63	10	141
	Femenino	36	45	22	103
Total		104	108	32	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 32.- Tiempo para ir a comer * Género



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para el género masculino las preferencias por acudir a un restaurante son prácticamente todos los días mientras que las mujeres prefieren hacerlo en días que no tengan presión de sus actividades.

Connotación Gerencial: Organizar nuevos platos que contengan tradiciones familiares, agregando detalles como estilos que tengan relación con el país y sobre todo preparar menú en fechas importantes o en eventos importantes como:

1. Partidos de Fútbol
2. Fechas Cívicas
3. Organización de eventos para empresarios.

Tabla 29.- Platos de preferencia* Género

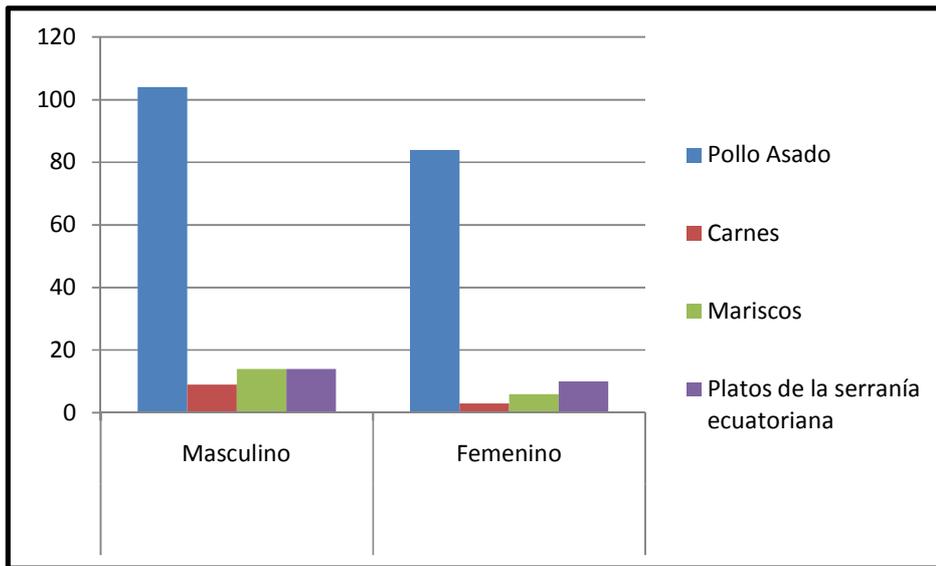
¿Escoja cuál de estos platos es de su preferencia? Escoja uno * Género Crosstabulation

		¿Escoja cuál de estos platos es de su preferencia? Escoja uno				Total
		Pollo Asado	Carnes	Mariscos	Platos de la serranía ecuatoriana	
Género	Masculino	104	9	14	14	141
	Femenino	84	3	6	10	103
Total		188	12	20	24	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yánez Mena

Gráfico 33.- Platos de preferencia * Género



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yánez Mena

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el pollo asado es el producto más demandado por los clientes potenciales, con una gran diferencia de las demás opciones. Tanto para hombres y mujeres debido a que el producto es más saludable y no contiene mucha grasa.

Connotación Gerencial: Promocionar de manera exhaustiva el pollo asado, por que el restaurante está en capacidad de ofertar el pollo para varios comensales, agregando un estudio mediante una encuesta que le gustaría que se tome en cuenta para adicionar al pollo asado.

5.3.1.1.6 Gustos y Preferencias por Edades

Tabla 30.- Razones por ir a comer * Edad

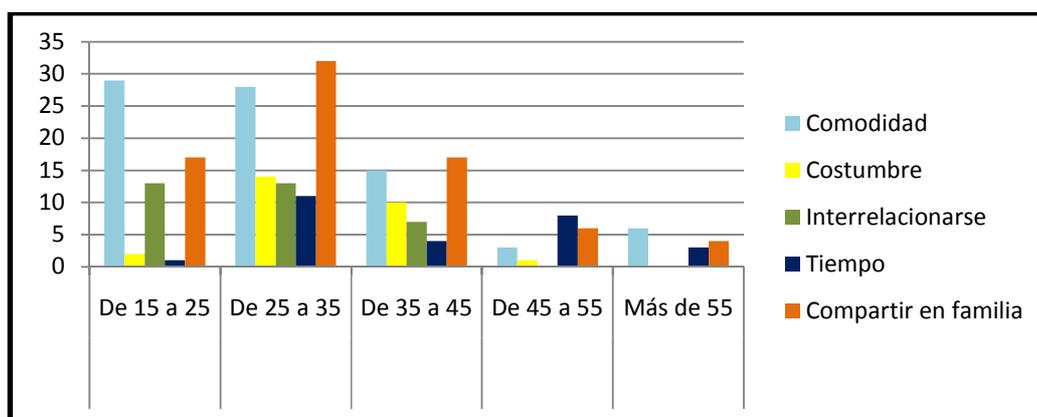
¿Por qué razón prefiere salir a restaurante? * Edad Crosstabulation

		¿Por qué razón prefiere salir a restaurante?					Total
		Comodidad	Costumbre	Interrelacionarse	Tiempo	Compartir en familia	
Edad	De 15 a 25	29	2	13	1	17	62
	De 25 a 35	28	14	13	11	32	98
	De 35 a 45	15	10	7	4	17	53
	De 45 a 55	3	1	0	8	6	18
	Más de 55	6	0	0	3	4	13
Total		81	27	33	27	76	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 34.- Razones por ir a comer * Edades



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para las edades de 25 a 35 las preferencias por ir a comer en un restaurante son la comodidad y compartir en familia con el 28,57% y 32,65% respectivamente. En las edades de 15 a 25 años se prefiere con la comodidad con el 46,77%.

Connotación Gerencial: Es preciso brindar un buen servicio y gran responsabilidad en la entrega del producto, para el analisis anterior se puede fidelizar al cliente mediante su visita al restaurante conjuntamente con sus acompañantes una entrega de un accesorio o a su vez un plato que sea de su preferencia para llevar, por la razón del consumo y del la estadía de más clientes.

Tabla 31.- Grupo Social * Edad

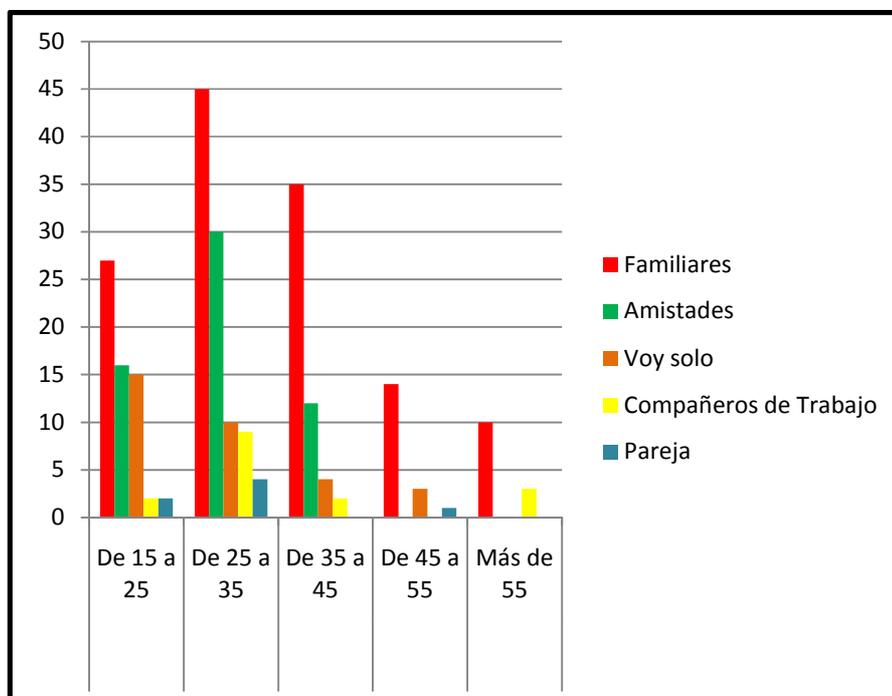
Edad * ¿Con qué grupo social suele visitar a un restaurante? Crosstabulation

		¿Con qué grupo social suele visitar a un restaurante?					Total
		Familiares	Amistades	Voy solo	Compañeros de Trabajo	Pareja	
Edad	De 15 a 25	27	16	15	2	2	62
	De 25 a 35	45	30	10	9	4	98
	De 35 a 45	35	12	4	2	0	53
	De 45 a 55	14	0	3	0	1	18
	Más de 55	10	0	0	3	0	13
Total		131	58	32	16	7	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yánez Mena

Gráfico 35.- Grupo social * Edad



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Según el análisis la edad entre 25 a 35 años tiene la preferencia de ir acompañado por familiares y amigos, además dentro de las edades más encuestadas están las edades que oscilan los 15 a 25 años su preferencia es familiares, amistades e ir solo.

Connotación Gerencial: Enfocarse en un lugar que tenga sensaciones familiares, crear un lugar que posee los atributos que estén enfocados a los clientes como son los siguientes:

1. Olores
2. Presentación en los platos
3. Confiabilidad en el lugar en sus pertenencias.

Tabla 32.- Edad * Integrantes en la familia

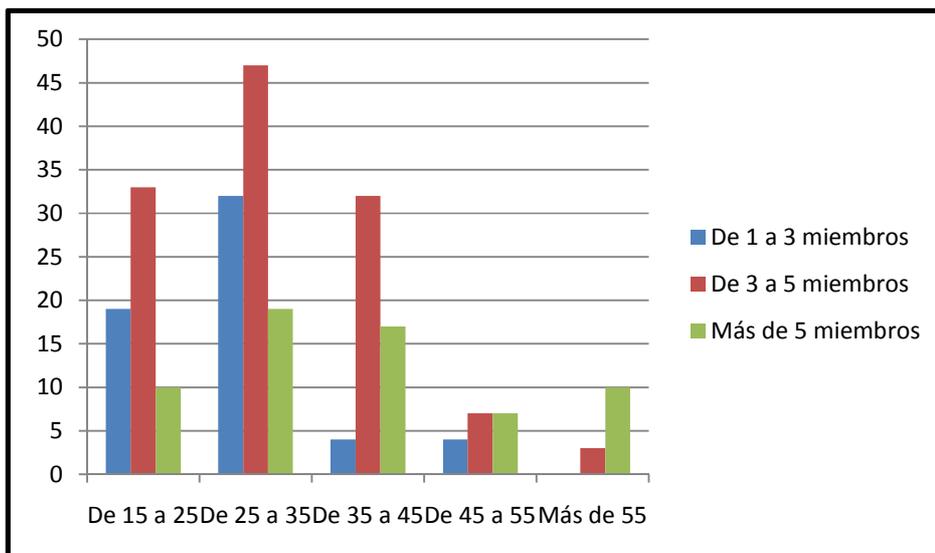
Edad * # de integrantes Crosstabulation

		Número de integrantes			Total
		De 1 a 3	De 3 a 5	Más de 5	
Edad	De 15 a 25	19	33	10	62
	De 25 a 35	32	47	19	98
	De 35 a 45	4	32	17	53
	De 45 a 55	4	7	7	18
	Más de 55	0	3	10	13
Total		59	122	63	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 36.- Integrantes en la familia* Edad



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Dentro del análisis del edad de 15 a 25 años por lo general tienen por lo menos 3 integrantes en sus familias, de las edades de 25 a 35 años tienen por lo menos 4 integrantes en cada uno de sus familias.

Connotación Gerencial: De la cuenta final a cobrar el cliente, automáticamente tiene acceso a una tarjeta de membrecía como parte de cliente “estrella” si se refleja este dato mediante la nota de venta y los miembros que salen una vez acabado su pedido.

5.3.1.1.7 Gustos por Ocupación

Tabla 33.- Disponibilidad de Pago * Ocupación

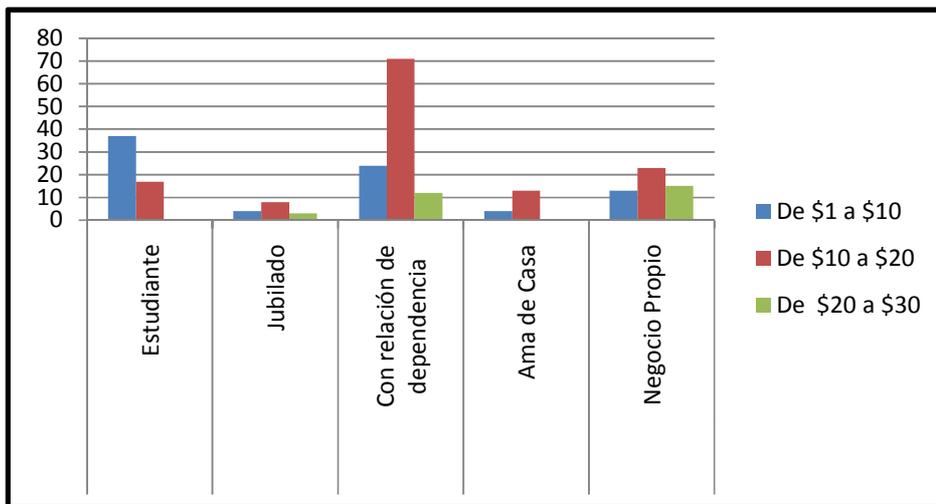
¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante? * Ocupación Crosstabulation

		¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?			Total
		De \$1 a \$10	De \$10 a \$20	De \$20 a \$30	
Ocupación	Estudiante	37	17	0	54
	Jubilado	4	8	3	15
	Con relación de dependencia	24	71	12	107
	Ama de Casa	4	13	0	17
	Negocio Propio	13	23	15	51
Total		82	132	30	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 37.- Disponibilidad de Pago * Ocupación



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: De la ocupación que más porcentaje arrojado de un 43,9% prefiere gastar \$ 10 a \$ 20 dólares en consumo de un restaurante, para los estudiantes prefiere gastar de \$ 1 a \$ 10 dólares, para los que poseen un negocio propio prefiere gastar hasta \$ 30 dólares en consumo de un restaurante.

Connotación Gerencial: Organizar una base de datos de clientes que se menciona anteriormente detallando el lugar donde trabaja, y actuar ofreciendo servicios que el restaurante puede brindar debido a que no todos los días están para consumir en relación a sus funciones en el trabajo.

Utilizando medios magnéticos como son documentos enviados a cada dirección de diferente empresa que sea parte el próximo cliente.

Tabla 34.- Ocupación * Personas en las que acude

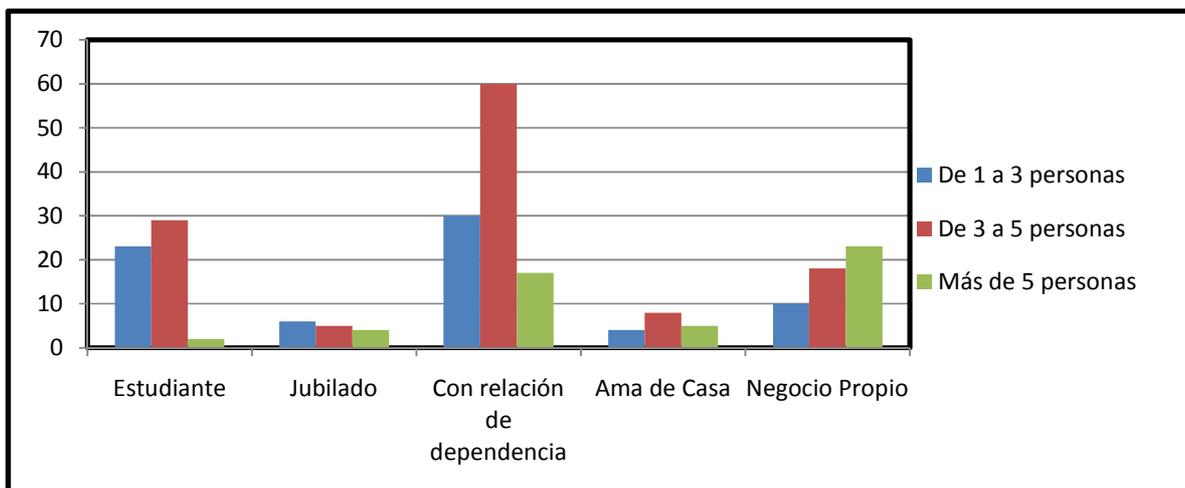
Ocupación * ¿Cuándo visita un restaurante con cuántas personas acude? Crosstabulation

		¿Cuándo visita un restaurante con cuántas personas acude?			Total
		De 1 a 3	De 3 a 5	De 5 en adelante	
		Ocupación	Estudiante	23	29
	Jubilado	6	5	4	15
	Con relación de dependencia	30	60	17	107
	Ama de Casa	4	8	5	17
	Negocio Propio	10	18	23	51
Total		73	120	51	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 38.-Personas en las que acude * Ocupación



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Las personas que tienen ocupación en relación de dependencia prefieren ser acompañados de 3 a 5 personas, a las personas que poseen negocio propio prefieren traer más de 5 personas.

Connotación Gerencial: Utilización del marketing externo que es una herramienta para captar nuevos clientes, y brindar beneficios como cantidades añadidas y otorgar orden de compra para determinado dependiendo la cantidad de personas que estén viniendo a comer.

Tabla 35.- Servicios ofrecidos * Ocupación

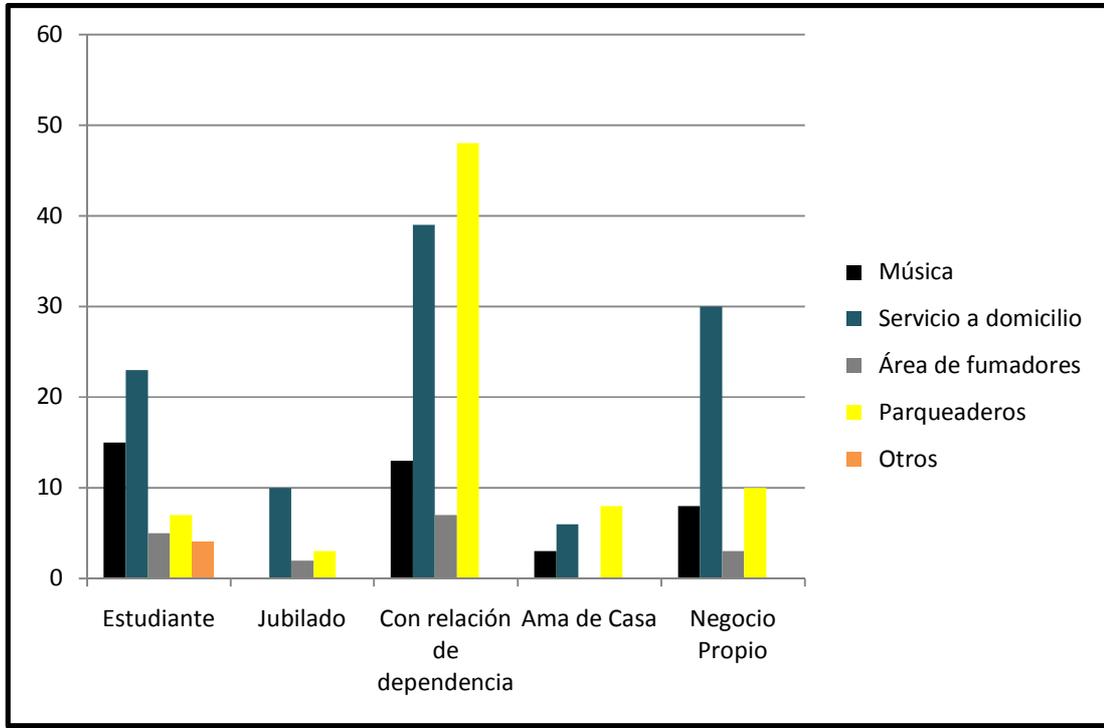
Ocupación * ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un restaurante? Crosstabulation

		¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un restaurante?					Total
		Música	Servicio a domicilio	Área de fumadores	Parqueaderos	Otros	
Ocupación	Estudiante	15	23	5	7	4	54
	Jubilado	0	10	2	3	0	15
	Con relación de dependencia	13	39	7	48	0	107
	Ama de Casa	3	6	0	8	0	17
	Negocio Propio	8	30	3	10	0	51
Total		39	108	17	76	4	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 39.- Servicios Ofrecidos * Ocupación



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: En la ocupación de relación de dependencia se prefiere 2 servicios que son los siguientes:

1. Servicio a Domicilio
2. Parqueaderos

Para las demás ocupaciones que se debe enfocar como son estudiantes y negocio propio prefieren el servicio a domicilio.

Connotación Gerencial: Hay que detallar una hoja de ruta por donde el servicio a domicilio puede llegar en especial a empresas o centros comerciales, por medio de esto establecer el mecanismo de entrega y el mecanismo de presentación de servicio.

5.3.1.1.8 Motivos para compra

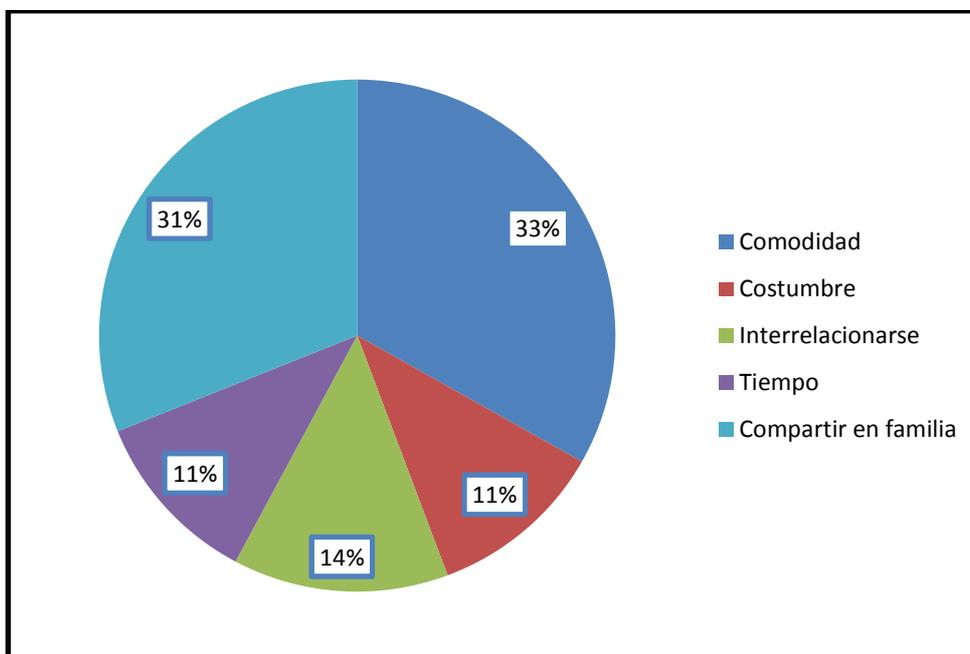
Tabla 36.- Razones para comer fuera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Comodidad	81	33,2	33,2	33,2
Costumbre	27	11,1	11,1	44,3
Interrelacionarse	33	13,5	13,5	57,8
Tiempo	27	11,1	11,1	68,9
Compartir en familia	76	31,1	31,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 40.- Razones por las cliente prefiere comer fuera



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Las personas que prefieren comer a fuera lo hacen por 2 razones por comodidad y por compartir en familia.

Connotación Gerencial: El restaurante “La Gran Cocina Típica” en gastronomía representa un restaurante bistró que significa un estilo familiar, la característica de estos es la confiabilidad que ofrecen a sus clientes en términos de precios y servicio estándar por lo general pertenecen a cadenas o bien son operados bajo una franquicia. (Báez, 2005: 134-140) Asegurar al cliente un momento de esparcimiento y sobre todo la tranquilidad al momento de consumir los alimentos

Tabla 37.- Sector * Razones por ir comer

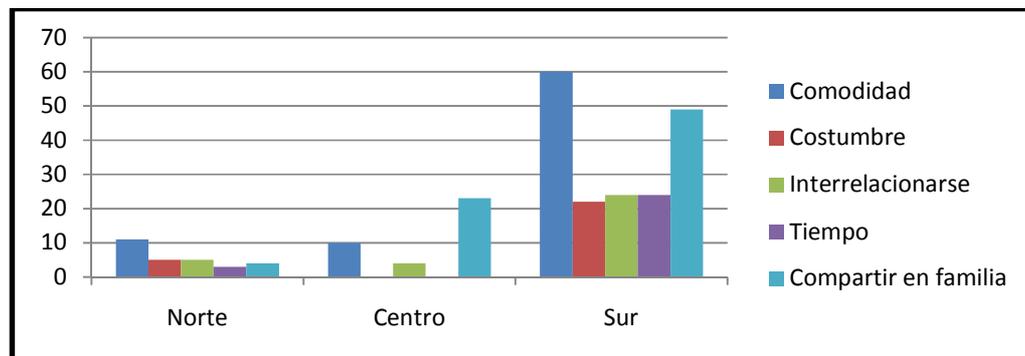
¿Por qué razón prefiere salir a restaurante? * Sector Crosstabulation

¿Por qué razón prefiere salir a restaurante?	Sector			Total
	Norte	Centro	Sur	
Comodidad	11	10	60	81
Costumbre	5	0	22	27
Interrelacionarse	5	4	24	33
Tiempo	3	0	24	27
Compartir en familia	4	23	49	76
Total	28	37	179	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yánez Mena

Gráfico 41.- Sector* Razones por ir a comer



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yánez Mena

Análisis: El foco central del mercado dentro de la investigación realizada, pertenece al sur de Quito, con la preferencia por ir a comer por comodidad y por compartir en familia.

Connotación Gerencial: Formar parte de un lugar con un ambiente acogedor, que la disponibilidad del mobiliario, cumpla con los requerimientos y estos son:

1. Presentación de los Meseros
2. Limpieza de Baños
3. Presentación exclusiva de platos
- 4.- Mesas disponibles para personas con familia y amigos.
5. Proponer otros detalles.

5.3.1.2 Disposición de Compra

La principal determinante para comprar una forma o clase del producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad del producto o servicio, para una o más situaciones de uso. (Guiltinan, 1998: 63)

5.3.1.2.1 Productos y servicios requeridos por los clientes

Los productos y servicios del cliente pueden darse por orden de importancia mediante sus gustos y preferencias es decir:

1. Preferencias
2. Anhelos esperados por el cliente
3. Ahorrar tiempo, la entrega de servicios al cliente.

Tabla 38.- Platos de preferencia para posibles clientes

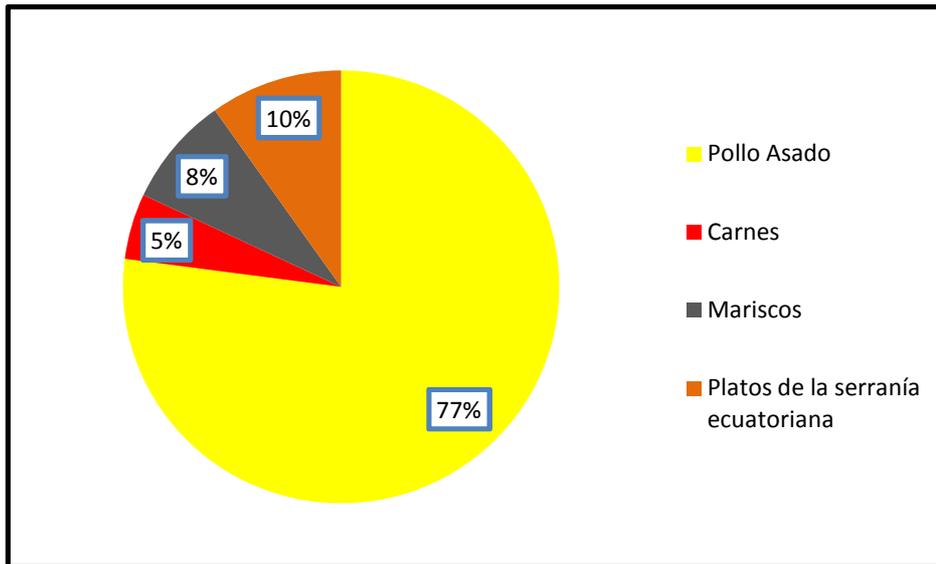
¿Escoja cuál de estos platos es de su preferencia? . Escoja uno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Pollo Asado	188	77,0	77,0	77,0
Carnes	12	4,9	4,9	82,0
Mariscos	20	8,2	8,2	90,2
Platos de la serranía ecuatoriana	24	9,8	9,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 42.- Platos de preferencia para posibles clientes



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: La preferencia por el pollo asado es amplia dentro de la investigación realizada con un 77% lo que representa que hay que hacer un análisis para presentación y promoción.

Connotación Gerencial: Iniciativas en la presentación del producto que llame más la atención del cliente conjuntamente con el logotipo del restaurante que represente una imagen que lleve en la mente de los consumidores.

Presentar promociones que vayan de acuerdo con las perspectivas del cliente y hacer uso del marketing directo.

Tabla 39.- Servicios de un restaurante atractivos por el cliente

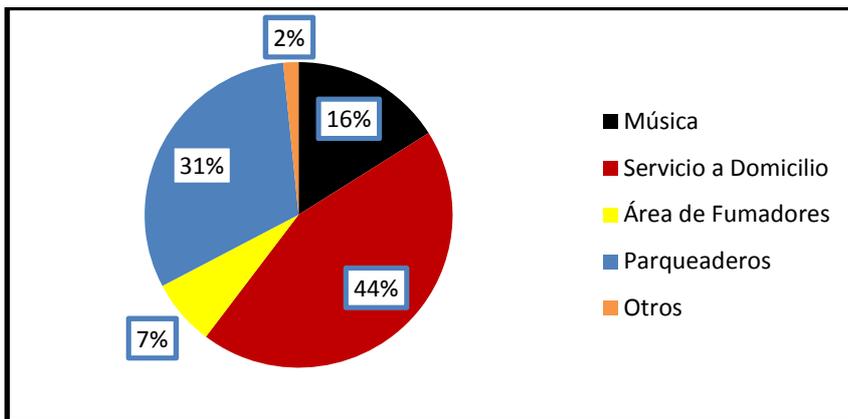
¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Música	39	16,0	16,0	16,0
Servicio a domicilio	108	44,3	44,3	60,2
Área de fumadores	17	7,0	7,0	67,2
Parqueaderos	76	31,1	31,1	98,4
Otros	4	1,6	1,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 43.- Servicios de un restaurante atractivos por el cliente.



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: El 44% de la población encuestada prefiere el servicio a domicilio y el 31% prefiere el servicio de parqueadero.

Connotación Gerencial: Estrategia de presentación para el servicio a domicilio mediante estas premisas está los procesos de entrega y facturación, lo que implica que se adecua desde la presentación del señor motorizado hasta la entrega de factura en forma detallada y elegante.

Realizar un historial de clientes mediante esto hacerles participes de promociones y el lanzamiento de nuevos platos.

5.3.1.2.2 Capacidad de Pago

Tabla 40.- Integrantes de familia * Disponibilidad de Pago

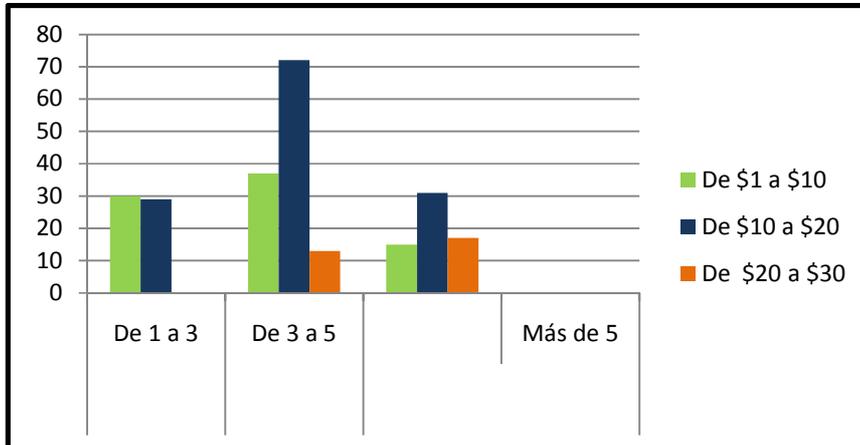
Número de integrantes * Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante? Crosstabulation

		¿Cuánto paga usted por su consumo en un restaurante?			Total
		De \$1 a \$10	De \$10 a \$20	De \$20 a \$30	
Número de integrantes	De 1 a 3	30	29	0	59
	De 3 a 5	37	72	13	122
	Más de 5	15	31	17	63
Total		82	132	30	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 44.- Integrantes de familia * Disponibilidad de pago



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Las miembros de 3 a 5 familiares están en condiciones de pagar por el consumo en un restaurante un rango de \$ 10 a \$ 20 dólares americanos.

Connotación Gerencial: Mediante el consumo de por lo menos de 4 personas se puede dar una tarjeta de membrecía que le pueden llenar y al final se puede brindar beneficios no solo en precio sino también adquirir accesorios relacionados con el restaurante.

Tabla 41.- Sector * Forma de Pago

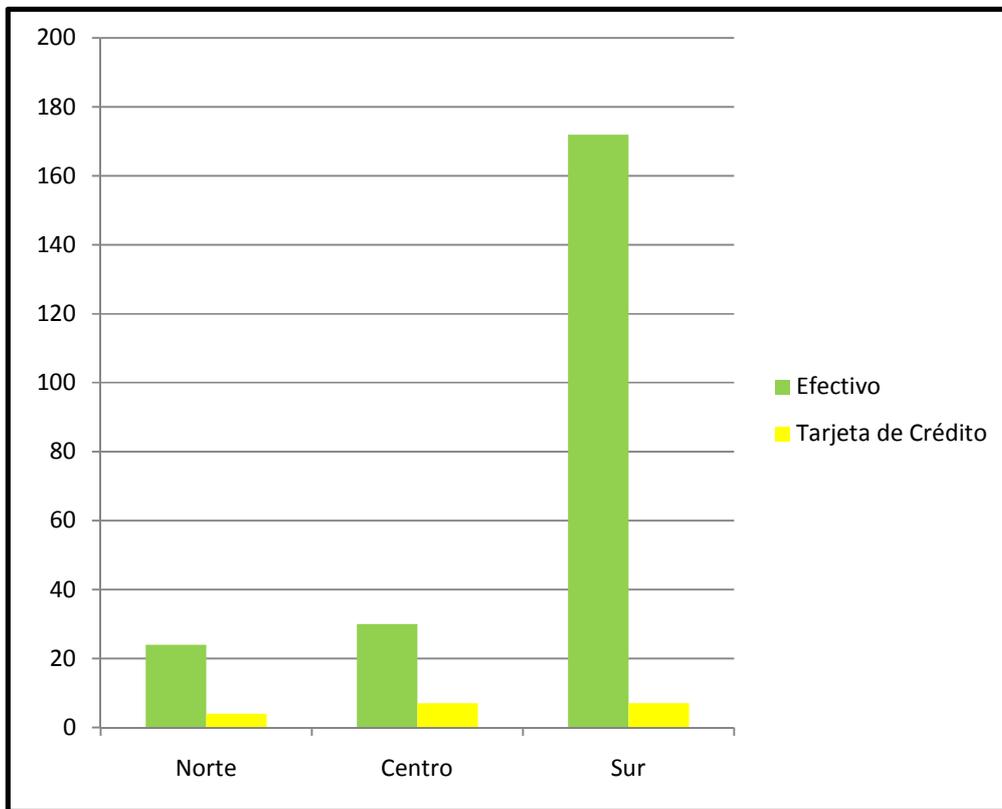
Sector * ¿Cuándo visita un restaurante, cuál es la forma de pago? Crosstabulation

		¿Cuándo visita un restaurante, cuál es la forma de pago?		Total
		Efectivo	Tarjeta de Crédito	Efectivo
Sector	Norte	24	4	28
	Centro	30	7	37
	Sur	172	7	179
Total		226	18	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 45.- Sector * Forma de Pago



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para los sectores de la ciudad de Quito, la preferencia de pago sin duda es en efectivo, debido a que la gente prefiere no tener problemas de mora en las tarjetas de crédito y más bien prefieren la compra de otros accesorios la utilización de la tarjeta de crédito.

Connotación Gerencial: Utilizar una libreta para el cobro de respectivas cuenta con el logotipo del restaurante más la utilización de una tarjeta con los datos del restaurante más la entrega de mentas refrescantes como parte de servicio post – venta.

5.3.1.2.3 Satisfacción en relación al valor pagado

Tabla 42.- Satisfacción del precio del pollo

¿Está satisfecho con el valor del precio del pollo asado? \$ 12,00

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Satisfecho	77	31,6	31,6	31,6
Satisfecho	136	55,7	55,7	87,3
Poco Satisfecho	29	11,9	11,9	99,2
Nada Satisfecho	2	,8	,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

¿Está satisfecho con el valor del precio del pollo asado? \$ 7,00

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Satisfecho	64	26,2	26,2	26,2
Satisfecho	159	65,2	65,2	91,4
Poco Satisfecho	21	8,6	8,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

¿Está satisfecho con el valor del precio del pollo asado? \$ 3,50

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Satisfecho	76	31,1	31,1	31,1
Satisfecho	156	63,9	63,9	95,1
Poco Satisfecho	12	4,9	4,9	100,0
Total	244	100,0	100,0	

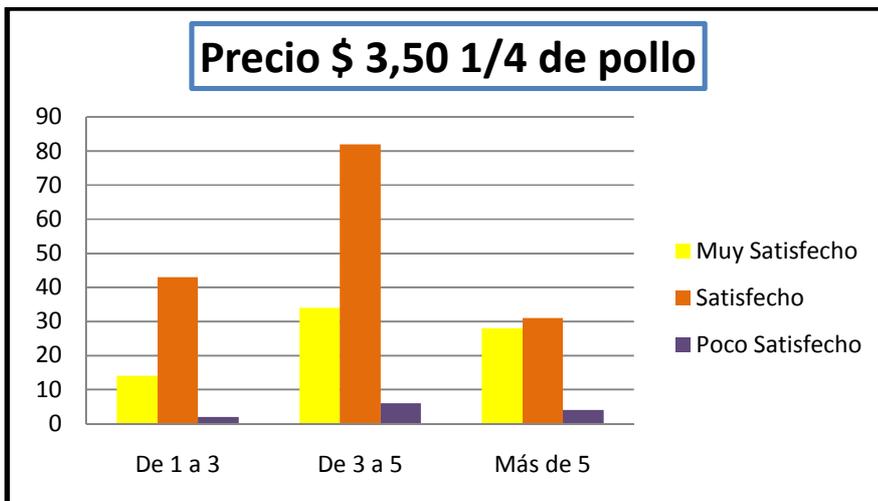
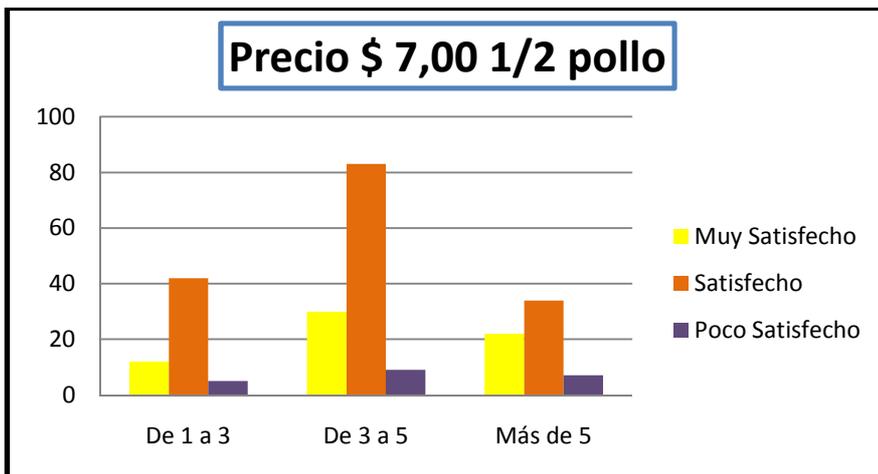
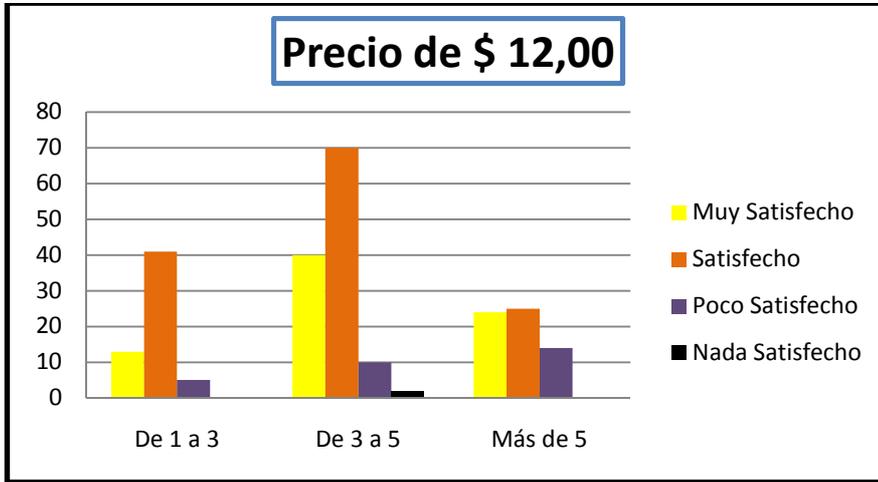
¿Está satisfecho con el valor del precio del pollo asado? \$ 2,50

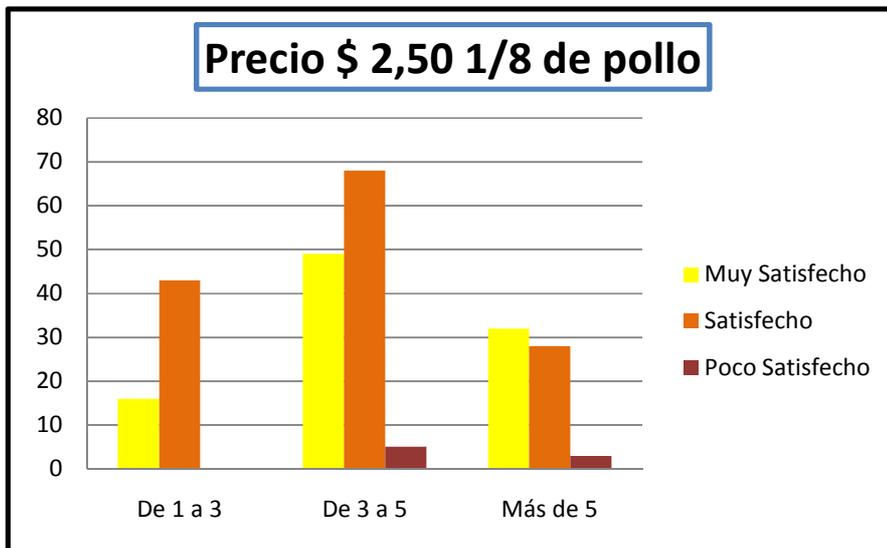
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Satisfecho	97	39,8	39,8	39,8
Satisfecho	139	57,0	57,0	96,7
Poco Satisfecho	8	3,3	3,3	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 46.- Satisfacción del Precio * Integrantes de familia





Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: En este cruce de variables se ha determinado la satisfacción del precio pagado frente a los integrantes de familia, existe satisfacción del pollo en cuanto al precio que se comercializa en el restaurante “La Gran Cocina Típica” para miembros de familias de 1 a 3 personas de 3 a 5 y más de 5 personas.

Connotación Gerencial: Establecer una promoción que permita sustentar el precio pagado por los clientes mediante historial de compra del cliente, quiere decir por la cantidad de 10 pollo comprados a la mesa o para llevar, reciba un pollo gratis.

Esta promoción es válida con los tickets de consumo por parte del cliente.

Satisfacción al valor pagado

Para el análisis se ha procedido a analizar, las tablas del nivel de satisfacción del cliente del restaurante “La Gran Cocina Típica” dentro de sus atributos que ofrece y dan valor agregado al cliente.

Tabla 43.- Satisfacción al valor pagado

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Atención Recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	114	63,0	63,0	63,0
Muy Bueno	53	29,3	29,3	92,3
Bueno	10	5,5	5,5	97,8
Regular	4	2,2	2,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Calidad del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	122	67,4	67,4	67,4
Muy Bueno	57	31,5	31,5	98,9
Bueno	2	1,1	1,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Detalles del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	80	44,2	44,2	44,2
Muy Bueno	55	30,4	30,4	74,6
Bueno	42	23,2	23,2	97,8
Regular	4	2,2	2,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	52	28,7	28,7	28,7
Muy Bueno	93	51,4	51,4	80,1
Bueno	34	18,8	18,8	98,9
Regular	2	1,1	1,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	84	46,4	46,4	46,4
Muy Bueno	59	32,6	32,6	79,0
Bueno	28	15,5	15,5	94,5
Regular	10	5,5	5,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	104	57,5	57,5	57,5
Muy Bueno	55	30,4	30,4	87,8
Bueno	22	12,2	12,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Cantidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	118	65,2	65,2	65,2
Muy Bueno	45	24,9	24,9	90,1
Bueno	18	9,9	9,9	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Carta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	98	54,1	54,1	54,1
Muy Bueno	53	29,3	29,3	83,4
Bueno	22	12,2	12,2	95,6
Regular	8	4,4	4,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	68	37,6	37,6	37,6
Muy Bueno	87	48,1	48,1	85,6
Bueno	22	12,2	12,2	97,8
Regular	4	2,2	2,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	30	16,6	16,6	16,6
Muy Bueno	79	43,6	43,6	60,2
Bueno	64	35,4	35,4	95,6
Regular	8	4,4	4,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	82	45,3	45,3	45,3
Muy Bueno	59	32,6	32,6	77,9
Bueno	36	19,9	19,9	97,8
Regular	4	2,2	2,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

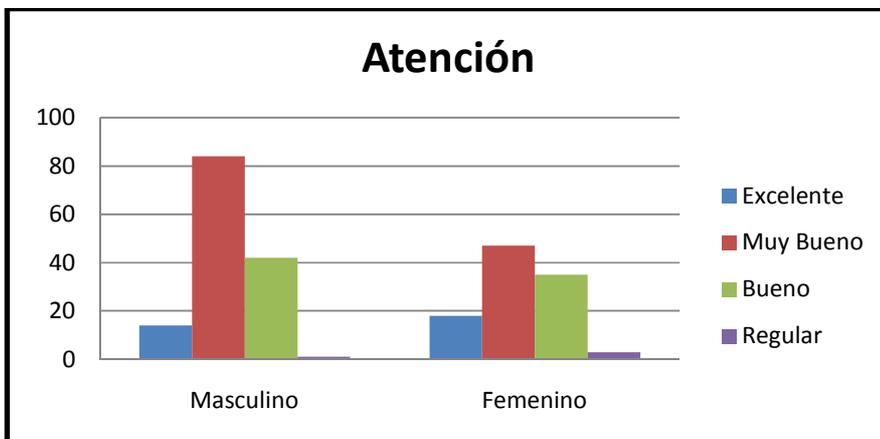
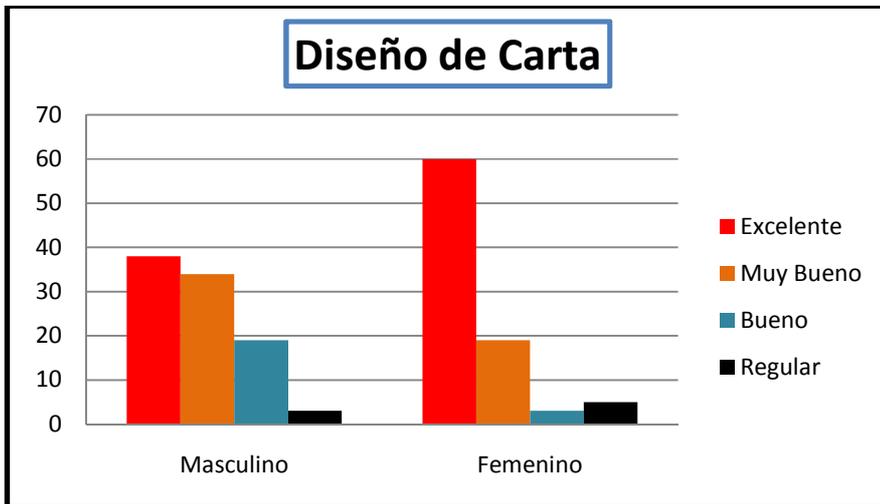
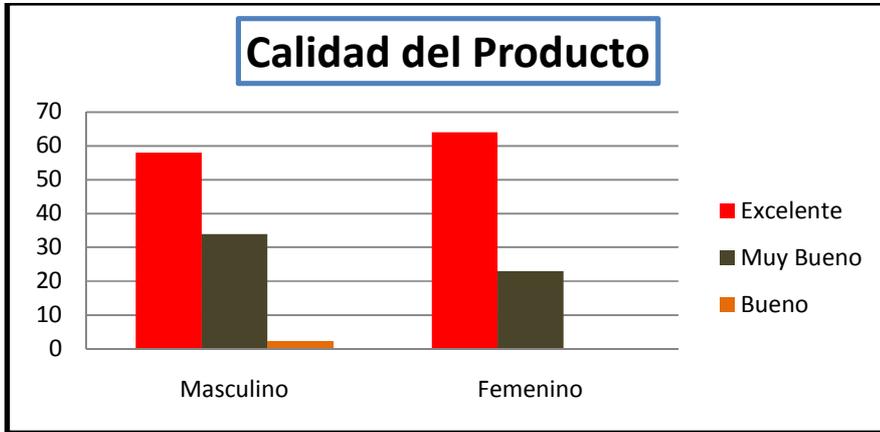
¿Califique su nivel de satisfacción hacia estos aspectos generales? Horario

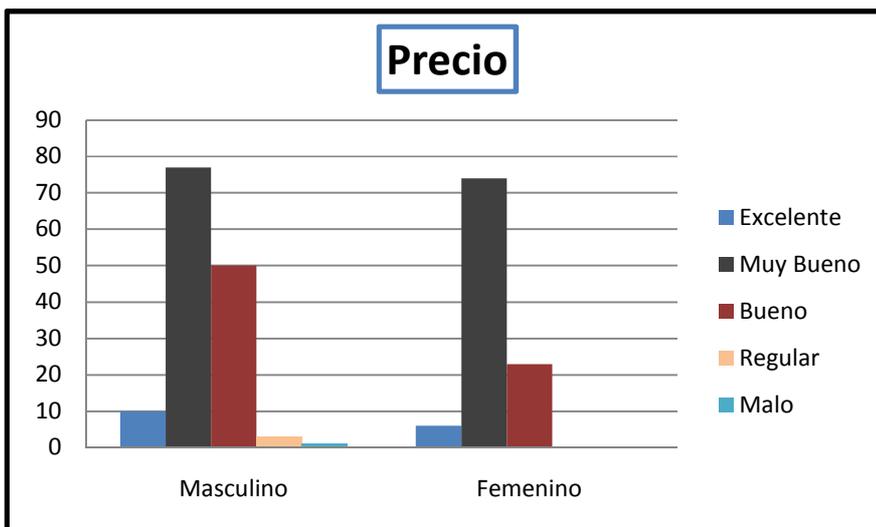
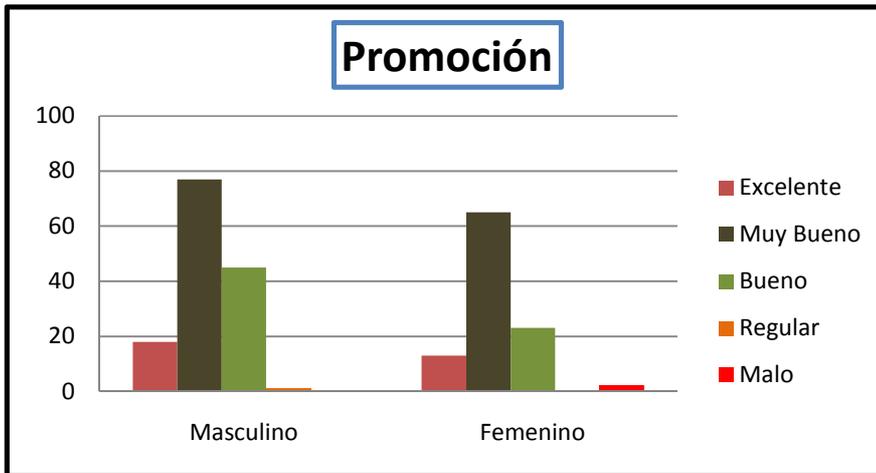
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	106	58,6	58,6	58,6
Muy Bueno	63	34,8	34,8	93,4
Bueno	12	6,6	6,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 47.- Satisfacción del Valor Pagado





Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Dentro de este análisis se ha determinado el grado de satisfacción del cliente para el consumo de un restaurante, dentro de los datos más importante están el precio, calidad, atención, detalles, ambientación, servicio, horario, promoción, y otros atributos más importantes que actúan en el desarrollo normal en un restaurante.

Se ha cruzado la variable género con la calidad y diseño de carta como parte de presentación al momento de ingresar al lugar, y hacer un pedido determinado como resultado una importancia ante esas interrogantes.

Connotación Gerencial: Proponer alternativas de presentación para un próximo cliente y eso se puede dar como alternando la carta de menú, variando el contenido para que su elección sea más fácil y convincente.

Atención más exhaustiva, principalmente que el cliente reciba calor de hogar, poniendo en práctica las técnicas de recepción al cliente, otorgar información exacta de lo que se ofrece al paladar del cliente.

Diseñar una política de precios más asequibles que permita, que le cliente reciba un valor agregado por lo que paga, mediante refrescos, porción extra de arroz, papa, ensalada, etc.

Capacitar a los empleados en forma activa, que estén preparados para atender, sugerir, y sobre todo sepan cómo convencer al cliente para consumir en el restaurante.

Proponer una carta para los servicios propuestos como el servicio a domicilio, que permita llegar al hogar de las personas para que sea un medio útil de elección y presentación en general del restaurante.

5.3.2 Análisis de la Demanda Primaria

La demanda para este tipo de producto es básicamente una necesidad, expectativa que provoca el ir a alimentarse en un lugar que cumpla con las mínimas requerimientos para la persona y sus acompañantes que estén dispuestos a recibir un buen servicio y calidad en el producto pedido.

Las características de los consumidores que prefieren comer en un restaurante se pueden determinar los siguientes aspectos:

- 1. El foco central de mercado está en el sur de la ciudad de Quito, sin descuidar el tránsito de las personas que residen en el centro y norte de la ciudad.**
- 2. Son hombres y mujeres que están dispuestos a conocer nuevas sensaciones en sus paladares.**
- 3. Son de edades que oscilan de 15 a 45 años, pero la edad de mayor peso están en el rango de 25 a 35 años de edad según el proceso de investigación de mercado.**
- 4. Dentro de sus ocupaciones se conoce que la mayor parte trabaja en relación de dependencia, poseen un negocio propio, se dedican a estudios de instrucción secundaria y estudios superiores.**
- 5. Familias conformadas de 3 a 5 miembros en el hogar.**
- 6. Razones por las que deciden salir a comer fuera son por comodidad y compartir con seres queridos o allegados.**
- 7. Del tiempo preferido para salir a comer para hombres entre semana y las mujeres los fines de semana.**
- 8. Disponibilidad de pago es de \$10 a \$20 dólares americanos.**
- 9. Para el servicio más demandado se sitúan el servicio a domicilio y el uso de parqueaderos.**

Los clientes tienden a conocer una política propia de comer bien y recibir valores agregados, información detallada, buen servicio y sobre todo obtener precios razones que sustenten sus expectativas.

5.3.3 Demanda Selectiva

Es la que dirige hacia una marca o un sustituto específico del mercado relevante. (Guiltinan 1998: 65)

El restaurante “La Gran Cocina Típica” comercializa hacia sus comensales productos con la concepción de ser platos ecuatorianos y poner a disposición pollo asado, carnes, mariscos, bebidas en general.

Dentro de este estudio se puede determinar las necesidades de un comprador para ir a comer, dentro de esto está las preferencias que tiene como ¿Qué desea comer? Dentro de este contexto se encarga la demanda primaria para esto actúan 2 aspectos importantes que son la capacidad de consumo y las disposición que se tiene para hacerlo.

Para determinar estos componentes se determina donde se desea comer es necesario la decisión final del consumidor.

Para definir la demanda selectiva se debe conocer los procesos de decisión y los atributos determinantes.

1. Proceso de Decisión

¿Qué tan extensa es la búsqueda de información?

Los consumidores buscan información verídica sobre un producto o servicio que llene sus expectativas y sobre todo satisfaga sus necesidades.

En los posibles clientes del restaurante “La Gran Cocina Típica” desarrollan la forma de información interna y externa.

Búsqueda Interna: No es más que discernir experiencias sobre el producto, poseer a la mente una serie de elementos que fueron decisivos para comprar el producto. (Daniel, 2002: 53)

Para el caso de comer fuera, son una serie de elementos que fueron determinantes para comprar que son:

1. Calidad del Producto
2. Atención del Personal
3. Limpieza
4. Forma de servir de los platos
5. Presentación

Búsqueda Externa: Existen 2 tipos de información de búsqueda externa las cuáles son:

- a. Información Externa Controlada
- b. Información Externa no controladas

Para el restaurante se utilizara la información no controlada debido a que incluye experiencia personal del producto, (prueba del producto), y la información detallada que es relacionada con referidos que dan personas conocidas como familias y amigos, que ayudan a elegir dónde comer fuera y referencian porqué deben hacerlo según la experiencia que ya han vivido. (Daniel, 2002: 54-55)

¿Los compradores utilizan fuentes de información personal o impersonal?

Los consumidores utilizan las fuentes de información personal porqué sugirieren conocer alternativas para ir a comer, sobre todo analizan porqué deben ir y porqué no deben ir a consumir. Sobresaliendo las características generales de cada local de comida por sus atributos principales.

¿Los compradores buscan información acerca de las características de la marca o del proveedor?

Se busca información del proveedor, porque se desea conocer como se presenta el producto, más no la marca que puede ser importante en la decisión final pero al momento de decidir en forma consiente se puede definir que atributos hacen que este local de comida sea el elegido. Permitiendo que el producto y servicio recibido sea excelente y se lleve en la mente por siempre.

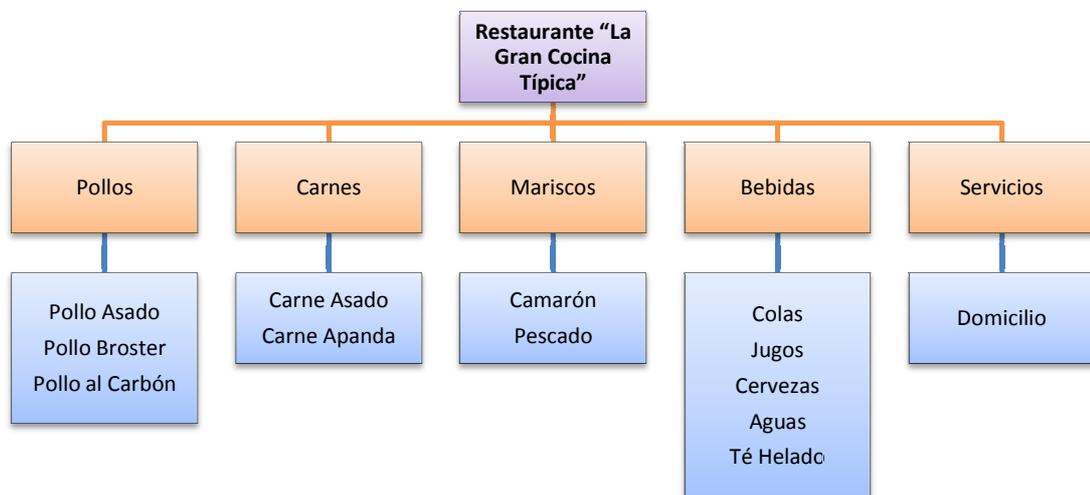
¿Cuáles son los atributos de un producto?

Se conjugan una serie de atributos que el cliente cree importante que son principalmente la calidad del producto, la relación valor – precio, los detalles que brinda el mobiliario, las promociones que se dan al cliente dentro de sus expectativas, la atención y las respuestas apropiadas que se dan al cliente dentro de sus inquietudes y alternativas que desearían tener.

En la investigación de mercado que se ha realizado pertenece a las personas que buscan un lugar que contenga un ambiente familiar y cómodo que se puede observar detalladas que enmarquen con una estancia distendida y sin presiones.

En los atributos para restaurante se relacionan también con acciones que realiza el restaurante para resolver inquietudes o quejas del servicio en general, es preciso mencionar que se debe enfocar única y exclusivamente a conocer la opinión y sugerencias del cliente.

Gráfico 48.- Restaurante “La Gran Cocina Típica”



Fuente: Gultinan Joseph, “Gerencia de Marketing” Sexta Edición, Colombia
Elaborado: Xavier Yánez Mena

Tabla 44.- Restaurante “La Gran Cocina Típica”

Restaurante "La Gran Cocina Típica"	Calidad	Precio	Atención	Promoción
Pollos				
Pollo Asado	X	X	-	X
Pollo Broster	X	X	-	X
Pollo al Carbón	X	X	-	X
Carnes				
Carne Apanada	X	X	-	-
Carne Asada	X	X	-	-
Mariscos				
Camarón	X	X	X	-
Pescado	X	X	X	-
Bebidas				
Colas	X	X	X	X
Jugos	X	X	X	X
Cervezas	X	X	X	X
Aguas	X	X	X	X
Servicio				
Domicilio	X	X	X	X

Fuente: Gultinan Joseph, “Gerencia de Marketing” Sexta Edición, Colombia

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

En la tabla 44 no es más que los atributos que se le dan a la gama de productos que ofrece el restaurante “La Gran Cocina Típica” porque en la satisfacción del valor pagado existen la atención, calidad, precio, promoción que se da a estos productos con la debida concentración de lo que el cliente desea y dispone en su pedido.

5.3.3.1 Procesos de Decisión

Se evidencia dentro del comportamiento del consumidor el descubrir nuevos aires, que implican establecer si hay una marca determinada o buscar información para descubrir otra marca o sustituto disponible.

Para los restaurantes la gama de elección puede ser amplia ya que se dividen en cevicherías, picanterías, fast food, kioscos, y otros establecimientos de comida.

En la decisión final el cliente prefiere un lugar que pueda comer bien, pagar poco, y sobre todo que haya atención, disponibilidad de promoción dentro de su compra es también propio que el mercado es competitivo en el sector de alimentos y bebidas, lo que hace que se distinga que restaurante tenga sus atributos bien claros y proceda a tener claro un plan de negocio.

5.3.3.1.1 Fuentes de Información

Tabla 45.- Fuentes de Información

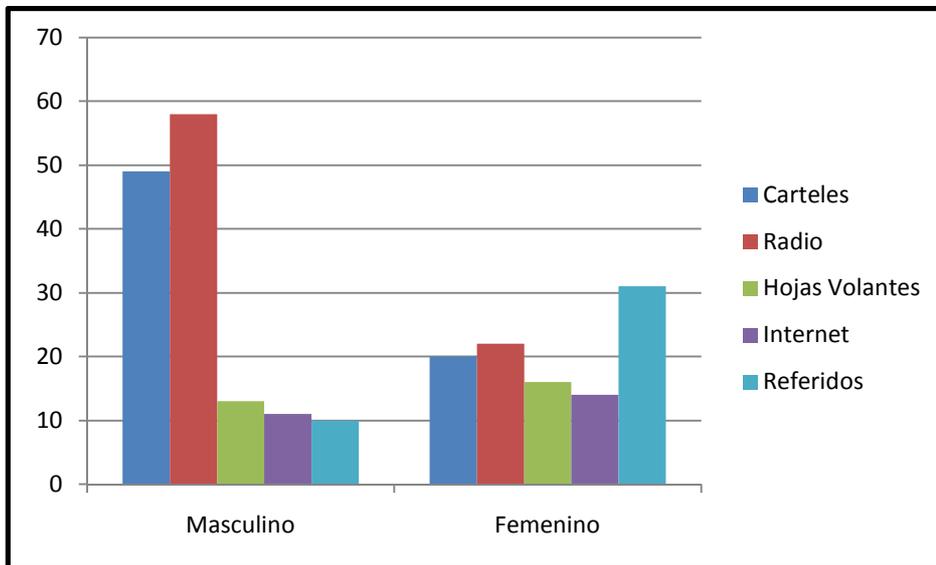
Genero * ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre restaurantes? Crosstabulation

		A través de qué medios de comunicación se informa sobre restaurantes?					Total
		Carteles	Radio	Hojas Volantes	Internet	Referidos	
Género	Masculino	49	58	13	11	10	141
	Femenino	20	22	16	14	31	103
Total		69	80	29	25	41	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 49.- Fuentes de Información



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para el análisis de los medios de comunicación los hombres prefieren enterarse por radio y por medios más prácticos como carteles que a su vez tengan información detallada, para las mujeres les parece más atractivo los medios sociables y participativos porque tienen mucho que descubrir según sus requerimientos y necesidades.

Connotación Gerencial: Diseñar un cartel con el logo del restaurante, detallando también las especialidades y servicios ofertados. Establecer un pacto con una radio que escuche más o por lo menos que el sur de Quito, que este más identificado. Para las mujeres establecer una estrategia más compacta, desde el mercado actual, conversar acerca de las referencias que traen a colación a su grupo social o conocidos, recibiendo estés clientes beneficios por parte del restaurante.

Establecer link de Internet que puede ser visitado por diferentes grupos sociales o por individuos en general.

5.3.3.2 Atributos Determinantes

Los términos de atributos determinantes en un mercado competitivo como el de alimentos y bebidas, tiende a ser riguroso en cuanto a una decisión final del consumidor debido a que no existen barreras de entrada y salida, por la simple y llana razón que cualquier sociedad se puede formar, se toman en cuenta atributos que el consumidor está pendiente y puede decidir.

Para el restaurante “La Gran Cocina Típica” los atributos importante se ven enfocados con la presentación en si del local que permita albergar clientes que solicitan una serie de componentes para que permitan analizar el desarrollo del producto y de servicio por medio de esto satisfacer sus necesidades.

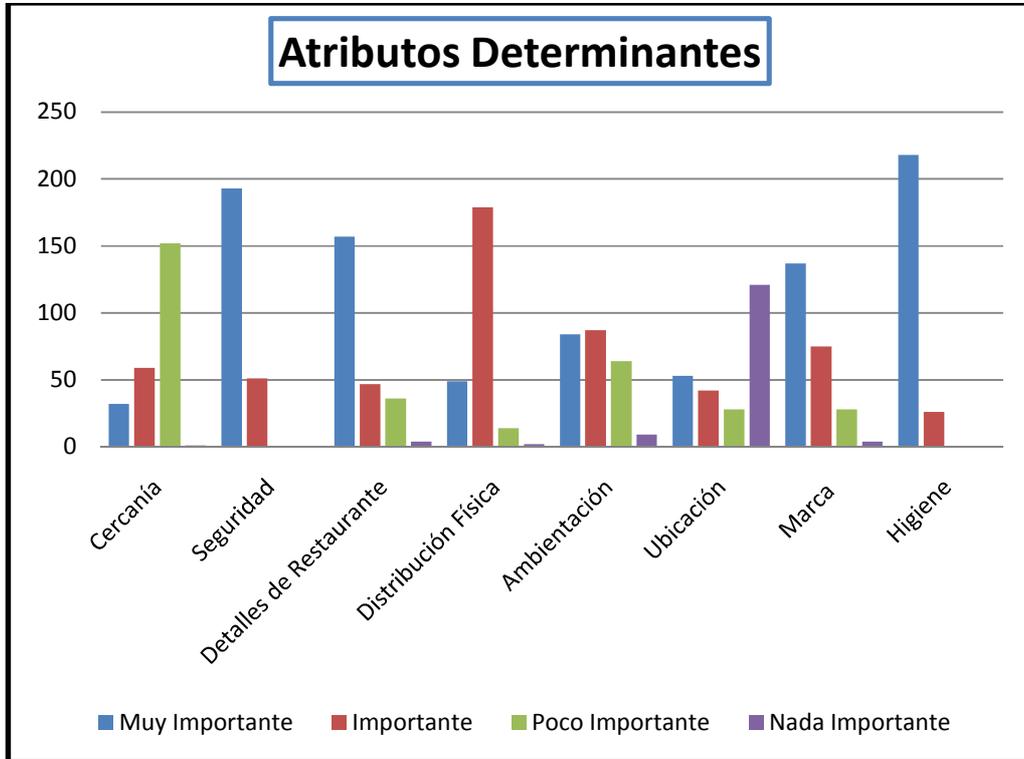
Tabla 46.- Lienzo Estratégico

Atributos	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Cercanía	32	59	152	1
Seguridad	193	51	0	0
Detalles de Restaurante	157	47	36	4
Distribución Física	49	179	14	2
Ambientación	84	87	64	9
Ubicación	53	42	28	121
Marca	137	75	28	4
Higiene	218	26	0	0

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 50.- Lienzo Estratégico



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para determinar el lienzo estratégico, se puede observar que en la elección del factor determinante que el local tenga seguridad, detalles que quieren decir: atención, calidad, precio, promoción.

Es determinante también la higiene un lugar que posea las características de un restaurante que cumpla con las mínimas exigencias de limpieza y asepsia en sus instalaciones y en la transformación de alimentos.

Dentro de la cercanía, distribución, ambientación, marca entran también en posibles alternativas de decisión que permitan familiarizar al cliente con el local que decide consumir.

5.3.3.2.1 Categorización de beneficios esperados

Los beneficios esperados por el restaurante “La Gran Cocina Típica” a sus clientes y a próximos clientes son el resultado de la investigación de mercado realizado a la parroquia “La Magdalena”

- 1.- Desarrollar el producto y servicio disponibles
- 2.- Calidad y cantidad del plato
- 3.- Lanzamiento de nuevos platos.
- 4.- Promociones que vayan de acuerdo al segmento de mercado.
- 5.- Apoyar la gestión de presentación interna del restaurante como:
 - a) Presentación Meseros
 - b) Adecuada recepción al cliente.
 - c) Utilización del punto de venta para información, promoción “Merchandising”

Modelo de Kano

El modelo de Kano es una gestión de calidad y técnica de comercialización que permite medir la satisfacción del cliente. (Vottero, 2002: 37)

Se dividen en 3 factores:

- a) Factor Básico
- b) Factor Desempeño
- c) Factor Encantamiento

Factor Básico: Pequeños conceptos que permiten un descontento para el cliente mediante el cual no pone importancia y pasa por alto al final de cuentas.

Factor Desempeño: Es el factor de satisfacción es el mínimo común de los requerimientos del cliente, porque mediante este factor permite medir la satisfacción del cliente en función a lo que haga cada empresa para satisfacer necesidades del cliente.

Factor Encantamiento: Actividades que generar al cliente una satisfacción sin límites por las actividades que generan las empresas en beneficio del cliente.

Tabla 47.- Modelo de Kano en relación al pollo asado

Factores	Relacion del producto "Pollo Asado"
Factor Básico	Los pollos asados de venta al público son 5,5 a 6 lb, dentro de las fases de elaboración como es el asarse, pierde un total 0,7lb dentro de su peso inicial, lo que al final de entrega para su despacho pierde poco de su peso normal.
Factor Desempeño	Calidad, Atención, Promoción, Fidelización
Factor Encantamiento	Por la compra de un pollo asado recibe gratis un accesorio con el logotipo del restaurante.

Fuente: Vottero José María, “Modelo de Kano de Satisfacción del cliente”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

5.4 Análisis de la demanda selectiva

En el análisis de la demanda selectiva el restaurante “La Gran Cocina Típica” se diferencia por medio de atención, calidad, cantidad, la experiencia adquirida de tener el producto y/o servicio que se distinga de la competencia.

Los medios de comunicación esperados por hombres y mujeres son los siguientes:

- Hombres: 1.- Carteles
2.- Radios
- Mujeres: 1.- Referidos
2.- Radio

Como demanda primaria se tiene el restaurante en general con el nombre comercial que actualmente es y como demanda selectiva es el pollo asado y los platos típicos que expende a los clientes, dentro de los beneficios esperados y el análisis del lienzo estratégico.

5.5 Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva

La meta del mercado objetivo es posicionar una marca dentro del mercado de un producto de tal manera que la marca cuente con una marca competitiva. Los productos alcanzan una ventaja competitiva cuando ofrecen atributos importantes y únicos para el consumidor. (Guiltinan, 1998: 79)

5.5.1 Segmentación de Mercado

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar objetivos de su compañía. Los consumidores pueden agruparse de diversas formas, según factores geográficos (regiones o ciudades), demográficos (sexo, edad, nivel de ingreso o educación), psicográficos (clase sociales, estilos de vida) y de comportamiento (circunstancias de compra, beneficios que buscan, o tasas de utilización) El proceso de clasificar a los clientes en grupos según a sus diferentes necesidades, características o comportamientos se llama **segmentación de mercado**. (Kotler, Armstrong 1991: 43)

5.5.1.1 Características

No es más que recopilar los datos obtenidos de la investigación de mercado **el mercado meta**, al cual debe enfocarse el restaurante “La Gran Cocina Típica” son personas que oscilan los 25 a 35 años de edad dentro del foco central de mercado residen en el sur de Quito, sin descuidar las personas que transitan por el sector de la Magdalena, que residen en el norte y centro de la ciudad, por la razones por ir a comer en un restaurante son la comodidad y compartir con la familia, con ocupaciones de relación de dependencia, estudiantes de instrucción superior, con negocio propio, que cuentan de 3 a 5 integrantes en la familia, prefieren gastar el de \$10 a \$ 20 dólares americanos.

Existen características que inciden la demanda primaria como la mayoría de encuestados prefieren salir con familiares, amistades, allegados, mediante esto se prefiere pagar en efectivo.

Para analizar las características para el segmento se mencionan también la demanda selectiva, dentro de este análisis se encuentran atributos importantes como calidad, atención, limpieza a través de estos atributos se encuentran seguridad, higiene, marca, detalles del restaurante para los clientes mediante estas premisas hombres como mujeres prefieren ser enterados por radio, carteles, referidos por clientes que tuvieron experiencia con el producto.

Variable de Segmentación

Segmentación Geográfica: La división del mercado en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, condados, etc. (Kotler, Armstrong 1991: 222)

Para el restaurante “La Gran Cocina Típica” hay que mencionar que dentro de su foco central de mercado se concentra el sur de Quito, pero no hay que descuidar las personas que operan por esta zona, que pueden ser personas que residen en otros puntos de la ciudad.

Dentro de la investigación de mercado los clientes potenciales la mayoría reside en el sur de la ciudad, como la mayoría también del mercado actual.

Como se analizado en anteriores gráficos se menciona al sur como foco central de mercado analizando sectores de la parroquia “La Magdalena” pero por sus alrededores hay que estar atentos a personas que residen fuera del sur.

Segmentación Demográfica: División del mercado en grupos basada en variables demográficas como la edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación y nacionalidad. (Kotler, Armstrong 1991: 224)

Para identificar los datos de identificación de los próximos clientes saber que identidades tienen cuánto a sus preferencias y gustos por el producto o servicio de su agrado.

La edad dentro de la investigación refleja los cambios continuos de gustos, variedad de la platos, servicios entregados, dosificar el tiempo, rigurosas exigencias en cuanto estimular sus papilas gustativas dependiendo las preferencias de cada rango de edad.

El género determina marcadas tendencias dentro del consumo en un restaurante, porque los hombres prefieren comer más y las mujeres prefieren consumir cosas nutritivas que no tengan perjuicio en su salud.

Está también el tiempo, los medios por los que se informa de un restaurante, fuentes personales dentro de la búsqueda externa en fin ocupan una serie de argumentos que son gustos de ellos y ellas.

En la ocupación significa para la decisión de compra, la capacidad de pago que adquirieren por un consumo o servicio que pueda ofrecer en restaurante, mediante se clasifican en clases sociales que pueden ser de media o dentro de su capacidad de pago pueden ser media para abajo, es por esto que la mayoría prefiere comer bien pero gastar menos.

Segmentación Psicográfica:

La división de un mercado en diferentes grupos base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidades. (Kotler, Armstrong 1991: 225)

Se analiza básicamente las razones por las que sale a consumir un restaurante, para qué prefiere utilizar servicios, también es importante con quien lo hace mediante estas premisas, se pueden dar a conocer el comportamiento del consumidor en sus preferencias cuando sale a comer fuera.

Segmentación Conductual:

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos a sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos. (Kotler, Armstrong 1991: 228)

Al momento de elegir un restaurante para ir a comer se vienen en la mente las características de esta persona frente a sus expectativas en el lugar que se encuentran consumiendo alimentos.

Muchas de las personas que consumen fuera de su casa, tratan de vivir esas sensaciones en el lugar que han elegido, para eso reúne los componentes del restaurante ante los requerimientos del cliente.

Una vez elegido el lugar donde ir a comer, experimentar, palpar los sabores, atención recibida, la disponibilidad del mobiliario, los beneficios que se pueden dar a clientes

como son: promoción, precios asequibles, cantidad bien sustentada, satisfacción del factor encantamiento “Modelo de Kano”

5.5.1.2 Necesidades y Beneficios

Los consumidores han decidido una serie de componentes para decidir donde pueden ir a comer, probando nuevos aires y compartir o despegar su propia mente. Estos componentes son:

1. Ubicación
2. Cercanía
3. Detalles del restaurante (Presentación, atención, sabor)
4. Higiene
5. Marca
6. Disponibilidad del Mobiliario
7. Ambientación
8. Seguridad

El restaurante posee responsabilidad ante sus clientes con dedicación, responsabilidad, lo que se debe hacer un plan de mejora que es el siguiente:

- a) Satisfacer las necesidades del cliente.
- b) Realizar promociones de acuerdo con los segmentos de mercado realizados por la investigación de mercado.
- c) Mejorar la presentación del servicio a domicilio con características que permitan familiarizar al cliente.

d) Estrategias para fidelizar a clientes actuales, que permitan hacer llegar a otros clientes.

d) Optimizar recursos

5.5.1.3 Comportamiento de Compra

Dentro del comportamiento de compra se analizó con la anterioridad el factor cultural del capítulo 3 de la presente tesis, indicando la generación de expectativas, que reúnan también la perspectiva del cliente de comer bien, y no pagar más de la cuenta, cumpliendo con todos los requerimientos del cliente mientras hace su compra consumiendo en el mobiliario o llevando su pedido para su destino.

Para el comportamiento de compra se analiza los días de consumo dentro de la semana, cuando lo hace, con quien lo hace, qué prefiere para consumir, conocer el nombre del restaurante elegido, al final cuánto costó el consumo, calificar el servicio recibido en su estadía.

5.5.1.4 Valores y Estilos de Vida

Las medidas de valores y estilo de vida se utilizan para determinar qué les gusta y qué no a los consumidores. Por lo común, la utilización de datos sobre valores y estilos de vida en segmentos de mercado se denomina segmentación psicográfica. (Guiltinan, 1998: 87)

Dentro del análisis de los valores y estilos de vida se puede mencionar la ocupación de las personas encuestadas que dentro de la investigación de mercado se ha determinado que están en el cargo de:

1. Relación de dependencia
2. Negocio Propio

3. Estudiante en especial de instrucción superior

Se ha determinado que en síntesis las personas tienen motivos para ir comer, son:

1. Comodidad
2. Compartir en familia

Para que los segmentos sean eficaces deben ser:

1. **Mensurabilidad:** El tamaño en cuál es posible medir el tamaño de un segmento de mercado.
2. **Accesibilidad:** El grado el cual un segmento es posible alcanzar y atender un segmento de mercado.
3. **Sustancialidad:** El grado en el cual un segmento de mercado resulta lo bastante amplio o redituable.
4. **Procesabilidad:** El grado en el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender un segmento de mercado.
5. **Mercadotecnia Diferenciada:** Una estrategia de cobertura de mercado en el cual la compañía decide seleccionar como una meta varios segmentos de mercado y diseña una oferta diferente para cada uno de ellos.

Determinación de Perfiles

Grupo A.- Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito.

Grupo B.- Personas comprendidas entre 25 y más años de edad de la ciudad de Quito.

Grupo C.- Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino que prefieren salir a comer a un restaurante.

Grupo D.- Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino del sur de Quito que prefieren comer a un restaurante en especial platos típicos y pollo asado.

Matriz 19.- Clasificación de Segmentos

		Segmento A	Segmento B	Segmento C	Segmento D
Tipos de Segmentación	Características	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
Segmentación Geograficas	Provincia Ciudad	Pichincha Quito	Pichincha Quito	Pichincha Quito	Pichincha Quito
	Sector	Norte, Sur, Centro	Norte, Sur, Centro	Norte, Sur, Centro	Sur de Quito
Segmentación Demográfica	Edad	Todas las edades	De 25 en adelante	De 25 a 35 años	De 25 a 35 años
	Género	Masculino, Femenino	Masculino, Femenino	Masculino, Femenino	Masculino, Femenino
	Ocupación	Estudiantes, Relación de Dependencia, Negocio Propio			
Segmentación Psicográficas	Razones	Comodidad, compartir en familia	Comodidad, compartir en familia	Comodidad, compartir en familia.	Comodidad, compartir en familia.
	Grupo social	Familiares, amigos	Familiares, amigos	Familiares, amigos	Familiares, amigos.
Segmentación Conductual	Beneficios Deseados	Atención, calidad, promoción, fidelización			
	Gustos y preferencias de servicio y producto	Pollo asado, servicio a domicilio, paqueadero			

Cuantificación de Perfiles

Segmento A: Personas de género masculino y femenino en la ciudad de Quito

Tamaño: Población de Quito año 2009: 2.122.594

Población Quito año 2008: 2.093.458

Población Hombres: 1.055. 236

Población Mujeres: 1.067.358

Crecimiento: 1,014%

Fuente: Proyección Cantonal, por provincias, sexo 2001-2010 INEC

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Segmento B: Personas comprendidas entre 25 y más años de edad de la ciudad de Quito.

Tamaño: Población de Quito año 2009: 2.122.594

Población Quito año 2008: 2 093.458

Población Hombres: 1.055. 236

Población Mujeres: 1.067.358

Personas comprendidas entre 25 y más años: 1.468.662 equivale 69,19%

Personas comprendidas entre 25 y más años 2008: 1.433.838

Población Hombres: 730071,88

Población Mujeres: 738524,72

Crecimiento: 1,024%

Fuente: Proyección Cantonal, por provincias, edad 2001-2010 INEC

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Segmento C: Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino que prefieren salir a comer a un restaurante.

Tamaño: Población de Quito año 2009: 2.122.594

Población Hombres: 1.055. 236

Población Mujeres: 1.067.358

Personas que oscilan los 25 a 35 años: 472.957 equivale 22,28%

Personas que oscilan los 25 a 35 años 2008: 465.068

Crecimiento: 1,017%

Fuente: Proyección Cantonal, por provincias, edad 2001-2010 INEC

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Segmento D: Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino del sur de Quito que prefieren comer a un restaurante en especial platos típicos y pollo asado.

Tamaño: Población de Quito año 2009: 2.122.594

Población Hombres: 1.055. 236

Población Mujeres: 1.067.358

Personas que oscilan los 25 a 35 años: 472.957 equivale 22,28%

Personas que oscilan los 25 a 35 años 2008: 465.068

Crecimiento: 1,017%

Fuente: Proyección Cantonal, por provincias, edad 2001-2010 INEC

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Evaluación de los segmentos de mercado

El segmento meta con relación a la investigación de mercado, se evidencia dentro de la población de Quito, el foco central de mercado es el sur de la ciudad que representa una cobertura objetiva dentro de este sector, conociendo sus gustos y preferencias.

Para la evaluación se toman en cuenta las siguientes ponderaciones:

5	Muy Bueno
3	Bueno
1	Malo

Tabla 48.- Evaluación de Segmentos de Mercado.

Evaluación Perfiles	Tamaño	Crecimiento	Atractivo Estructural de Mercado	Recursos	Objetivos	Total
Personas de género masculino y femenino en la ciudad de Quito.	5	5	3	1	1	<u>15</u>
Personas comprendidas entre 25 y más años de edad de la ciudad de Quito.	3	3	3	1	3	<u>13</u>
Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino que prefieren salir a comer a un restaurante.	5	1	3	3	3	<u>15</u>
Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino del sur de Quito que prefieren comer a un restaurante.	5	3	5	5	3	<u>21</u>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Analizando con el segmento meta, con la identificación de los datos obtenidos por la investigación de mercado se debe realizar estrategias de fidelización y promocionar de manera adecuada ya que es el foco central de clientes que prefieren consumir en un restaurante y dar facilidades para que tengan acceso a información y promociones que ofrece el restaurante “La Gran Cocina Típica”

5.6 Fuerzas Competitivas de Mercado

5.6.1 Tamaño y Crecimiento de la Industria

La industria de alimentos y bebidas, tiene una gran importancia dentro del mercado, no existe barreras de entrada y de salida para incursionar dentro de este mercado pero a la vez es exigente, debido a que las personas generar un grado de expectativas con relación a los gustos por la comida, porqué dentro a sus necesidades se encuentra las preferencias por plato, principalmente para determinar las razones por ir a comer fuera pueden ser varias pero en la investigación de mercado se analizan que es por comodidad, compartir en familia, es prácticamente un aliciente por no preocuparse por preparar alimentos en casa, sino de experimentar las sensaciones y el valor que tiene estos negocios por satisfacer necesidades.

Para la industria de restaurantes y hoteles se ha mantenido un crecimiento de un 3,5% para la finalización del año 2009. (Banco Central del Ecuador, 2009: “Industria Servicios” tomado el 20 de diciembre del 2009, en www.bce.fin.ec)

5.6.2 Productos Sustitutos

Dentro del análisis que se ha hecho en el capítulo #4 de la presente tesis en el tema de análisis interno, no cuenta con barreras de entrada, ni de salida es por esto que existen negocios pequeños sin renombre y negocios con mayores instalaciones dentro de sus capacidades para albergar al público.

Los productos sustitutos en general son los siguientes:

- Carpas de comidas típicas
- Bares restaurantes
- Picanterías
- Fast Food
- Puestos de comidas rápidas.

5.6.3 Proveedores de la Industria

Para el análisis de los proveedores, el restaurante “La Gran Cocina Típica” posee la mayor parte de proveedores fabricantes, debido que por su poder de negociación presentan información detallada del producto mediante siguientes aspectos:

- Precios
- Garantías
- Plazos de pagos
- Descuentos

Dentro de los proveedores del restaurante “La Gran Cocina Típica” se ha detallado a varios proveedores en capítulo 3 específicamente en la tabla # 6 del tema de investigación pero dentro de este análisis se mencionara los siguientes:

- Avícola “El Rosario”
- Carnes en general “Mercado La Magdalena”
- Verduras “Mercado Machachi”

Estos proveedores entre los principales los cuales se proceden a dialogar llegar un acuerdo en precios y entrega del producto.

5.6.4 Clientes Principales

Los principales clientes principales poseen todas las edades, pero en la investigación de mercado arroja que las personas que oscilan de 25 a 35 años son personas que prefieren consumir en un restaurante, dentro de estas características se encuentran que poseen ocupaciones de relación de dependencia, negocios propio, estudiantes de instrucción superior y educación secundaria, están conformados de 3 a 5 familiares, prefieren pagar el valor de \$10 a \$ 20 dólares americanos, que el foco central de mercado es el sur de la capital, sin quitar importancia a las personas que transitan por el sector que viven en el norte y centro de la ciudad y un grado insignificante el valle.

5.6.5 Promoción

Tabla 50.- Promoción

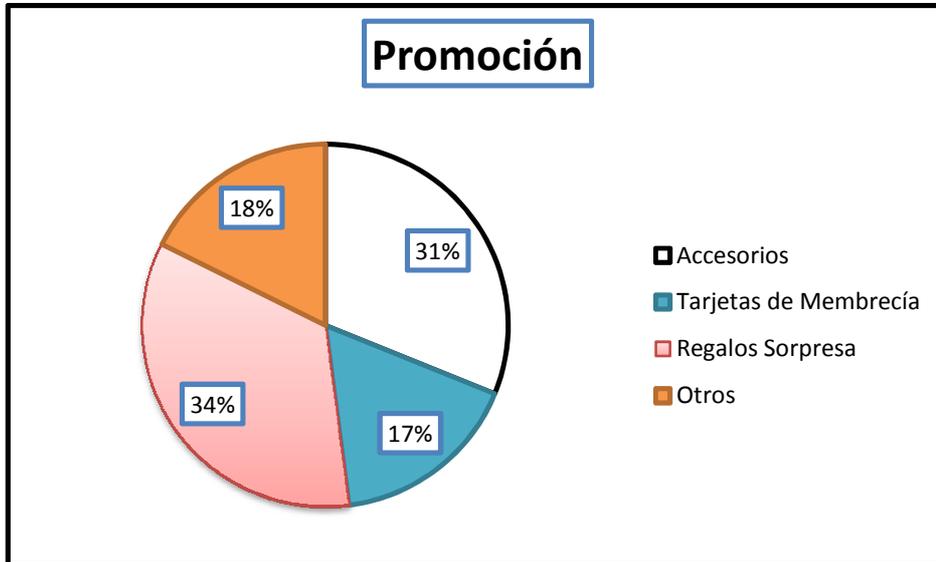
¿Escoja que productos le gustaría que se le den por la compra de un pollo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Accesorios	76	31,1	31,1	31,1
Tarjetas de Membrecía	41	16,8	16,8	48,0
Regalo Sorpresa	84	34,4	34,4	82,4
Otros	43	17,6	17,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 51.- Promoción



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Para el análisis de la promoción, el consumidor prefiere los regalos sorpresa por la compra de un pollo en el restaurante, cuenta con 34,42%, las preferencias continúan con los accesorios con 31,14% de aceptación del público.

Connotación Gerencial: Es preciso formar estrategias que vayan con el crecimiento del merchandising en el restaurante, formar artículos que tengan el logotipo del restaurante mediante los siguientes objetos:

- 1.- Contenedor de almuerzo con el logotipo dentro de los pedidos a domicilio.
2. Llaveros
3. Bolígrafos
4. Golosinas como servicio post venta

Para formar estrategias para los regalos sorpresa se basaran en:

- Fidelización
- Organización de eventos para clientes fieles.
- Lanzamiento de nuevos platos.
- Menú especial para eventos importantes como:
 - a) Partidos de Fútbol
 - b) Ocasiones especiales
 - c) Feriados
 - d) Fechas Cívicas.

5.6.6 Barreras de Ingreso

Como se ha mencionado en capítulos anteriores no existe barreras de ingreso, debido a que es un negocio que se puede formar por sociedad, atractivo del sector, no es un requisito primordial porque se puede entrar como salir por deficiencias en sus planes de negocio.

5.6.7 Perfil del competidor

El restaurante “La Gran Cocina Típica” forma parte de un restaurante que expende comidas y bebidas para el consumo inmediato en especial del pollo asado como lo hacen Gus, KFC, Pollo Supremo, Rico pollo, Pollos Bellavista, etc.

Dentro de esta competencia se realiza la comercialización de alimentos y bebidas para el público en general dentro de sus destrezas como restaurante que se presentan a los clientes actuales y un compromiso para los clientes potenciales. .

5.6.8 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto y/o servicio es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en su mente en comparación de los competidores. (Kotler, Armstrong 1991: 239)

El restaurante “La Gran Cocina Típica” pueda posicionar sus productos y servicios se han determinado los siguientes puntos. (González, 2009: “Posicionamiento tomado en 22 de diciembre del 2009, en www.monografías.com)

1. Segmentar el mercado
2. Evaluación según las características de cada segmento elegido.
3. Definir el segmento meta
4. Selección y el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Las diferenciaciones que debe concentrar el restaurante son los siguientes:

Diferenciación por el producto y /o servicio:

El restaurante buscara brindar productos de calidad y servicios que puedan convencer al cliente dentro de sus expectativas, realizar acciones de presentación, hospitalidad, generar un espacio que sea un lugar de detalles que se han para los clientes una alternativa de satisfacer sus necesidades.

Diferenciación del personal:

Actuar de manera proactiva ante el concurso de los empleados por funciones en el restaurante que principalmente tengan en mente una idea de ser mejores ante los requerimientos del cliente, brindar productos y/o servicios que se han completos y sobre todo eficientes ante la vista del cliente.

Diferenciación de Imagen:

Llevar a cabo una imagen que proyecte el restaurante hacia sus clientes, mediante mensajes que indiquen la unión familiar, y una alternativa real para ir a comer fuera de casa.

Resaltar colores que vayan con el hambre y la necesidad de servir alimentos con la responsabilidad y las ganas de convencer al cliente.

Tipos de atributos (González, 2009: “Posicionamiento tomado en 22 de diciembre del 2009, en www.monografias.com)

Posicionamiento por atributo: Realizar un producto con un atributo, una característica del producto o un beneficio del cliente.

Posicionamiento por precio y calidad: La dimensión del atributo de precio/ calidad es tan útil y generalizada. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más términos de servicio, características o desempeño y un mayor precio sirve para indicarle al cliente está mayor calidad.

Posicionamiento por uso o aplicación: El posicionamiento por uso y aplicación de determinado producto o servicio que esta de moda y es demandado por la gente por factores sociales.

Posicionamiento por clase de producto: Algunas decisiones críticas de posicionamiento involucran relaciones de clase – producto porque productos se posicionan mediante otros productos que llega por conocimiento del cliente. Ejemplo Las margarinas con respecto a la mantequilla.

Posicionamiento por beneficio: Posicionarse mediante beneficios que otorgan lo que su competencia no ofrece.

Posicionamiento por competidor: Explotar la imagen de un competidor bien establecido para ayudar a comunicar otra imagen con referencia a ella.

La Gran Cocina Típica se posicionara por medio **de precio y calidad** mediante este posicionamiento se puede trabajar arduamente en dar al cliente más características de desempeño, persuadir que el producto en general es de calidad y dar al precio que corresponde por el producto y el seguimiento del mismo.

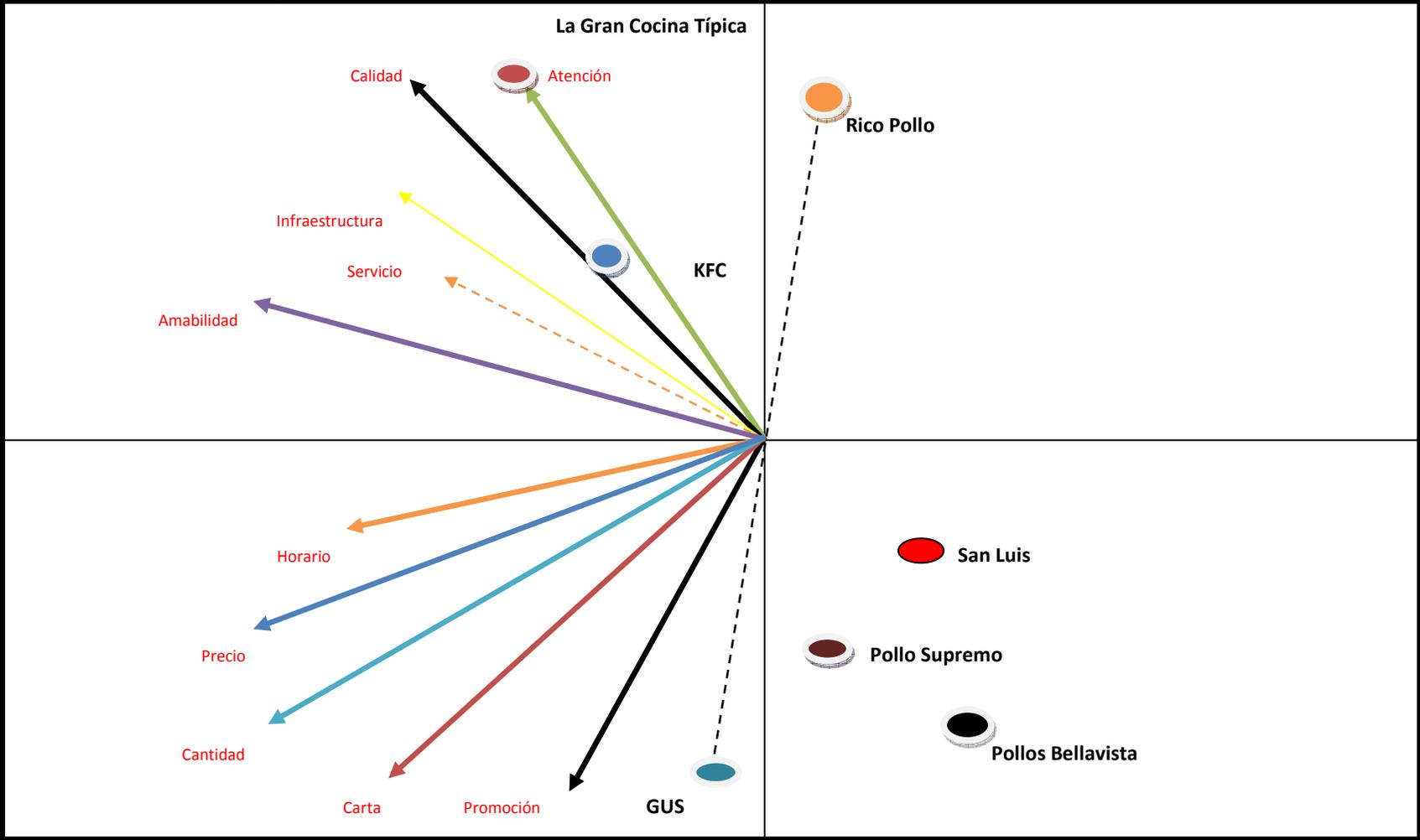
TABLA 51.- Datos Por Atributos

Atributos	KFC	GUS	LGCT	Rico Pollo	Pollo Supremo	San Luis	Pollos Bellavista
Atención	3,7	2,5	3,1	1,9	2,0	2,2	1,8
Calidad del Producto	3,8	3,1	3,5	2,5	2,3	2,8	2,2
Amabilidad de Empleados	3,3	2,7	2,9	2,3	1,9	2,1	2
Infraestructura	3,9	2,6	2,3	2,2	1,7	2,5	2,2
Ambientación	3,5	2,5	2,1	1,8	1,8	2,1	1,9
Diseño de Carta	3,6	2,7	3,4	2,1	1,7	2,4	2,3
Precio	3,0	2,6	2,9	2,5	2,1	2,1	1,9
Servicio	3,2	2,5	2,8	1,8	2,2	1,9	1,7
Horario de Trabajo	3,4	3,1	2,8	1,9	2,1	1,7	2,1
Promoción	3,5	3,0	2,0	2,1	1,9	1,7	2,2
Cantidad Brindada	2,9	2,8	3,7	1,7	2,4	2,1	2,4

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 52.- Mapa Perceptual



Fuente: Marketing Variance/ Mapas Perceptuales
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Dentro de los atributos que se han comparado con los competidores del restaurante “La Gran Cocina Típica” se sitúa en el cuadrante de atención y calidad y aparte servicio e infraestructura, pero hay deficiencias en precio, una carta demasiado larga, falta de promociones que permitan cautivar clientes de la competencia.

Para lograr más clientes se debe proceder a incentivar el desempeño de las acciones que se hacen en el restaurante que sea para el cliente un servicio que disponga de valor agregado y disfrute de su estadía mientras ordena su pedido.

CAPITULO VI
MEDICIÓN DE MERCADO

6.1 Potencial del Mercado Total

El potencial de mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima. (Guiltinan, 1998: 113)

En esencia, el potencial del mercado total, cuenta con 2 componentes:

- 1.- El número de posibles usuarios,
- 2.- Tasa máxima de compra.

Dentro del mercado que se ha utilizado, para identificar gustos y preferencias sobre consumo de restaurante se ha analizado la parroquia “La Magdalena”, la cual ha arroja una población de 32176 habitantes datos analizados por el INEC, que fue la base para extraer la muestra de 244 encuestas para determinar gustos y expectativas.

6.1.1 Análisis del mercado potencial de la parroquia la Magdalena

Tabla 52.- Disposición de utilizar el servicio propuestos por la Gran Cocina Típica.

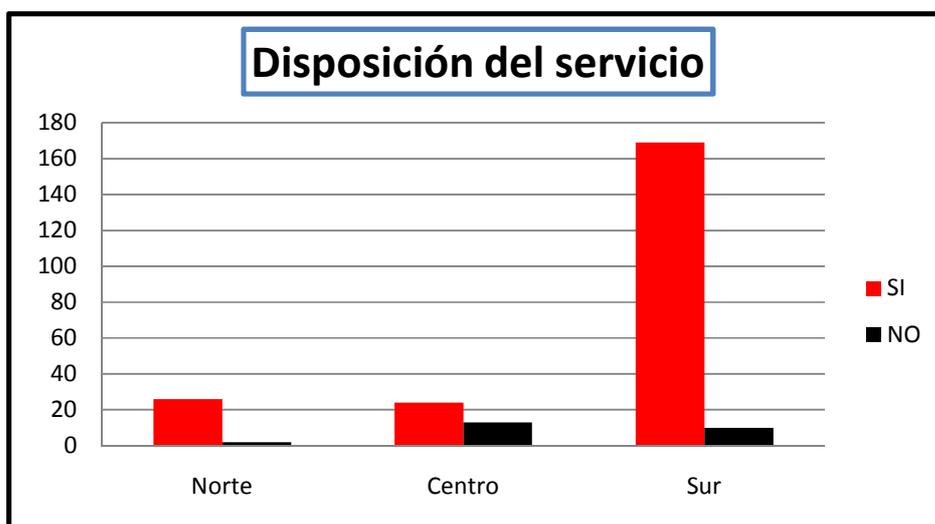
Sector * ¿Desearía usted hacer uso del servicio a domicilio?

		Sector			Total
		Norte	Centro	Sur	
¿Desearía usted hacer uso del servicio a domicilio?	Si	26	24	169	219
	No	2	13	10	25
Total		28	37	179	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 53.- Gráfico de Aceptación del servicio



Análisis: Dentro del foco central de mercado que es el sur de la ciudad, existe una gran aceptación pero sin descuidar de las personas que han consumido por primera vez, por diferentes motivos no puede asistir otra vez desearía facilidades de información de servicio.

Connotación Gerencial: Diseñar una hoja ruta, para los recorridos del servicio a domicilio, que permita conocer los servicios que está dispuesto a ofrecer el restaurante para el consumo y para hacerse conocer por los habitantes no solo del sur sino de otros puntos cardinales de la ciudad.

Tabla 54.- Disposición por edades

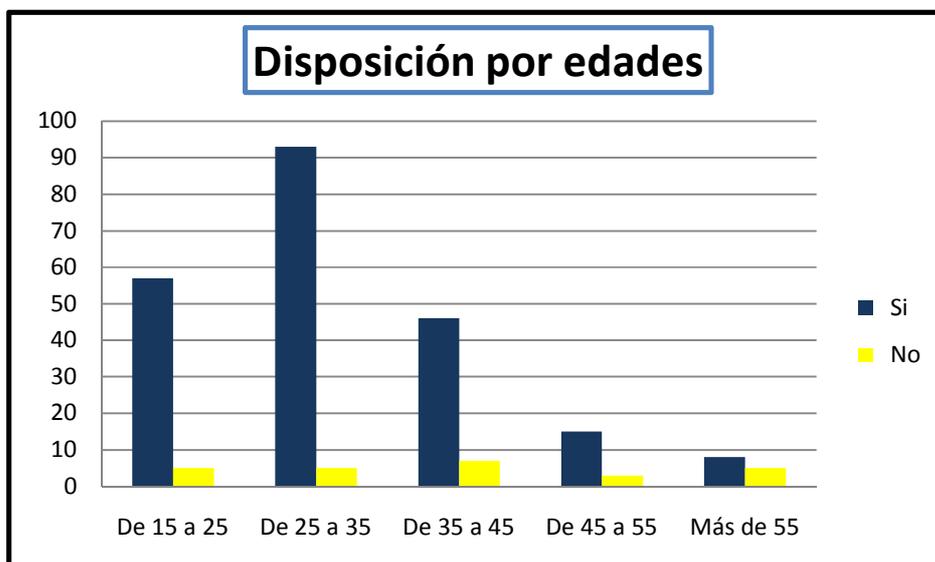
Desearía usted hacer uso del servicio a domicilio? * Edad Crosstabulation

		Edad					Total
		De 15 a 25	De 25 a 35	De 35 a 45	De 45 a 55	Más de 55	
Desearía usted hacer uso del servicio a domicilio?	Si	57	93	46	15	8	219
	No	5	5	7	3	5	25
Total		62	98	53	18	13	244

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 54.- Disposición por edades



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Análisis: Dentro del segmento por edad que se analizó en el capítulo 5 hay un 38,11% de aceptación por el servicio o los servicios que se pueden dar en el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Dentro del análisis del potencial de mercado de la parroquia “La Magdalena” se obtiene mediante el segmento del mercado meta que se obtuvo por la disposición de edades y el sector donde reside la aceptación de servicios que propone el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Demanda Potencial = Universo * % Segmento Meta

Demanda Potencial= 32176 * 38,11%

Demanda Potencial = 12262,27 = 12262 personas.

La demanda potencial ha arrojado un valor 12262 personas dentro de la parroquia “La Magdalena” la cuál aduciendo que el valor aceptado en este caso del pollo asado es \$12,00 visto por la satisfacción del valor pagado es satisfactoria el precio promedio es \$ 12,00 dólares americanos.

Precio Promedio.-

Se obtiene mediante el estudio de mercado en cuanto a la relación valor – precio la aceptación de \$12,00 dólares para preferencia familiar y \$ 2,50 para preferencia personal, para el precio promedio por persona es de \$ 2,50.

Demanda Potencial X precio promedio por persona

$$12262 \times \$ 2,50 \times 12 = \$ 367.860$$

La Demanda de personas que acuden a comer en un restaurante dentro de la parroquia “La Magdalena” es de \$ 367.860

6.1.2 Demanda Insatisfecha

En la demanda insatisfecha se pone en consideración la oferta del mercado de alimentos y bebidas dentro de las competencias que prefiere el consumidor para elegir un determinando restaurante.

Tabla 55.- Preferencias de los consumidores

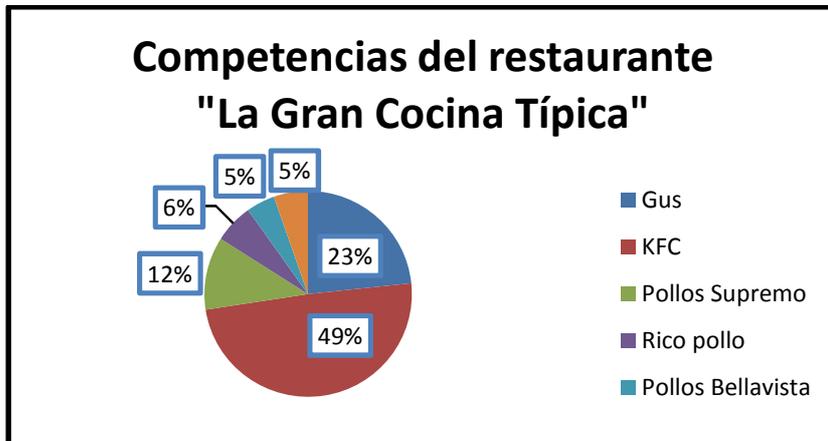
¿Cuándo compra pollo asado que lugar frecuenta? Escoja uno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
GUS	57	23,4	23,4	23,4
KFC	120	49,2	49,2	72,5
Pollos Supremo	28	11,5	11,5	84,0
Rico Pollo	15	6,1	6,1	90,2
Pollos Bellavista	11	4,5	4,5	94,7
Otros	13	5,3	5,3	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 55.- Preferencias de los consumidores



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Dentro de este análisis para la preferencia de algún restaurante, las personas deciden a donde ir a comer mediante los atributos que ofrece cada restaurante que pueda satisfacer sus necesidades.

Mediante esta investigación de mercado las personas encuestadas prefieren cierto restaurante para consumir, mediante esto existe una tabla que permita observar la demanda insatisfecha, por el comportamiento del consumidor.

A continuación se presentan las ventas de la competencia dentro de la parroquia “La Magdalena” a las cuales dentro de su porcentaje de adquisición son las personas que acuden a dichos restaurante nombrados explicado en el gráfico 55. Cabe recalcar que las ventas son del sur de Quito que está inmersamente adherido a la parroquia “La Magdalena”

Tabla 56.- Ventas de la competencia

Competencia	Ventas \$	% de Adquisición	% adquisición * universo en la parroquia Magdalena
Gus	\$ 249.836,27	23%	62459,07
KFC	\$ 516.376,98	49,20%	254057,47
Pollos Supremo	\$ 168.432,87	11,50%	22738,44
San Luis	\$ 48 561,04	4,80%	2330,93
Pollos Bellavista	\$ 92 506,19	5,30%	6012,95
Rico Pollo	\$ 132.870,56	6,10%	3122,46
Total	\$ 1.067.516,68	100%	350721,32

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Oferta: \$ 350.721,32 * 38,11% segmento meta

Oferta: \$ 133.659,89 * 2,50 precio promedio por persona

Oferta: \$ 334.149,74

Demanda Insatisfecha = Demanda - Oferta

Demanda Insatisfecha = \$ 367.860 - \$ 334.149,74 = \$ 33.710,26

Observando las ventas de la competencia, hay marcas y empresas que están en crecimiento con relación a la venta de pollo asado, y comida típica. La Gran Cocina Típica puede adquirir nuevos clientes dando alternativas de servicio a las personas y sirviendo productos de con excelente presentación y buen sabor.

Esto se deriva en una demanda insatisfecha de \$ 33.710,26 dentro del mercado de alimentos y bebidas, lo que implica que se puede persuadir a nuevos clientes.

6.2 Mercado Potencial Relativo

El potencial del mercado relativo es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de mercado (tales como áreas geográficas o grupos de clientes). Las medidas del potencial relativo, se emplean para ayudar a la gerencia a distribuir ciertos recursos de manera eficiente. (Guiltinan, 1998: 119)

Tabla 57.- Mercado Potencial Relativo

Área	Potencial	Porcentaje en relación al universo	Relación Potencial	Precio Promedio	\$ mercado potencial al año	\$ mercado
Parroquia “La Magdalena” en el sur de Quito	32.176	100%	32.176	\$2,50	\$ 956.280	\$ 965.280

Fuente: INEC, Instituto de Estadísticas y Censos
Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Analizando esta tabla se enfoca al mercado que se ha estudiado en este caso el parroquia la Magdalena, porque pertenece al sur de la ciudad de Quito, y dentro de esta parroquia existen 32176 habitantes, los mismos que se podrán persuadir que consuman en el restaurante “La Gran Cocina Típica” mediante estrategias y programas de marketing que se mencionaran en capítulos posteriores a la presente tesis con el fin de incrementar ventas en el restaurante.

6.2.1 Distribución de Mercado

Demanda potencial= 12.262 personas

Precio promedio = \$2,50

Tabla 58.- Mercado potencial del segmento

Segmento	Edades	Sector	%	% Demanda Potencial	Potencial \$ al año
Personas entre 25 y 35 años de edad de género masculino y femenino del sur de Quito que prefieren comer a un restaurante.	De 25 a 35 años de edad	Sur	73,4 %	9000,31	\$ 270.009,30
		Centro	15,2 %	1863,82	\$ 55.914,60
		Norte	11,5 %	1410,13	\$ 42.303,90
Total			100,00	12274,26	\$ 368.227,80

Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Mercado Potencial del segmento: \$ 368.227,80

En la tabla 57 se pueden ver que el foco central de mercado se encuentra en el sur de Quito, pero a la vez no hay que descuidar personas, que por lo menos han consumido por primera vez en el restaurante, que residen en el centro o en el norte de Quito lo que representa que puede llegar también a este mercado donde se sitúa entregando servicios para determinadas personas.

Dentro del segmento dispone de un mercado potencial de \$ 368.227,80

6.3 Pronósticos de Ventas

Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuro. Estas medidas pueden tener un impacto sobre todas las áreas funcionales de una organización, porque se utilizan para tomar decisiones. (Guiltinan, 1998: 124)

6.3.1 Pronóstico en base a proyecciones

Los principales cambios de ventas futuras suelen presentarse debido a las modificaciones en el entorno demográfico o económico, mediante estudios de marketing, los efectos potenciales se puede captar solamente a través del uso de modelos descriptivos. (Guiltinan, 1998: 130)

La tasa de crecimiento se distribuye mediante la comparación de los años 2007 y 2008 mediante utilidades y nivel de ventas que se han manejado hasta los años de funcionamiento que ha surgido la sucursal # 2 del restaurante “La Gran Cocina

Tasa de Crecimiento: 1,10

Dentro de esta tasa de crecimiento se pronostico de aquí en adelante los subsiguientes que permanezca una idea clara para seguir aumentando las ventas y estar a la vanguardia por factores externos que afectan en las ventas y poder seguir con calidad y prestancia al cliente.

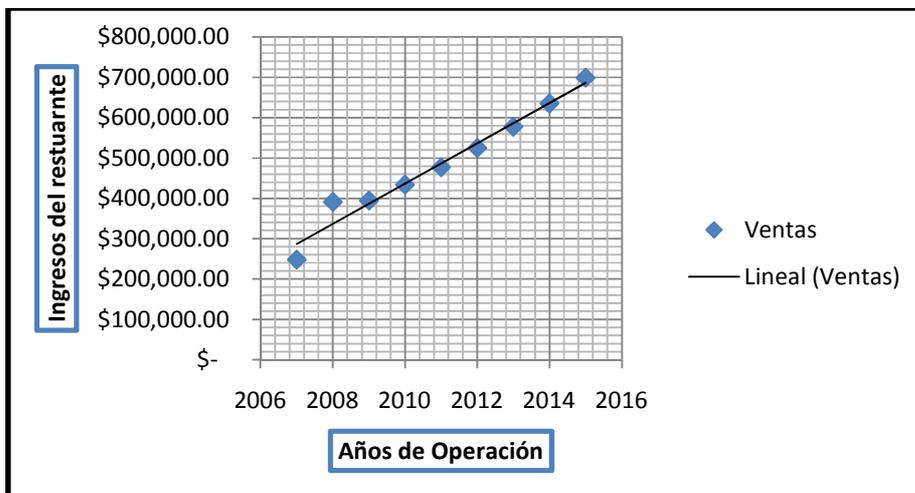
Tabla 59.- Proyección de Ventas del restaurante “La Gran Cocina Típica”

Año	Ventas
2007	\$ 248.323,10
2008	\$ 391.083,53
2009	\$ 394.230,21
2010	\$ 421.826,32
2011	\$ 451.354,17
2012	\$ 482.948,96
2013	\$ 516.755,39
2014	\$ 552.928,26
2015	\$ 591.633,24

Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 56.- Proyección de Ventas



Fuente: Encuesta “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

En el año 2008 se mantenido como un año atípico porque hubo aumento en ventas comparando con el año 2007. Para el 2009 se ha mantenido estable hubo un crecimiento pero no significativo debido al último semestre del año.

6.3.2 Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad es la evolución del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto. (Guiltinan, 1998: 143)

6.3.2.1 Medición de la Rentabilidad

En la medición de rentabilidad dentro de su análisis, se lo va ser mensualmente para el pollo entero y para platos típicos.

Costos Fijos: \$ 5,800
Precio Unitario: \$12,00
Costo variable unitario: \$ 8,50

$$\text{Margen de Contribución Variable en porcentaje} = \frac{12 - 8,50}{12}$$

$$\text{Margen de Contribución Variable en porcentaje} = \mathbf{29,17\%}$$

Para el análisis del pollo asado existe un 29,17 porcentaje que contribuye al restaurante “La Gran Cocina Típica”.

Medición para platos típicos

Carne apanda

Costo fijo = \$ 5,800
Costo variable unitario: \$ 1,28
Precio unitario: \$ 4,00

$$\text{Margen de Contribución Variable en porcentaje} = \frac{4 - 1,28}{4}$$

$$\text{Margen de Contribución Variable en porcentaje} = \mathbf{68\%}$$

Para los platos típicos existe un 68% de margen de contribución para el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Dentro del análisis de rentabilidad se pone más énfasis en la elaboración de cada plato y dentro de estos existen parámetros que permiten se analizan la gestión de adquisición, y del conocimiento de transformación de cada plato.

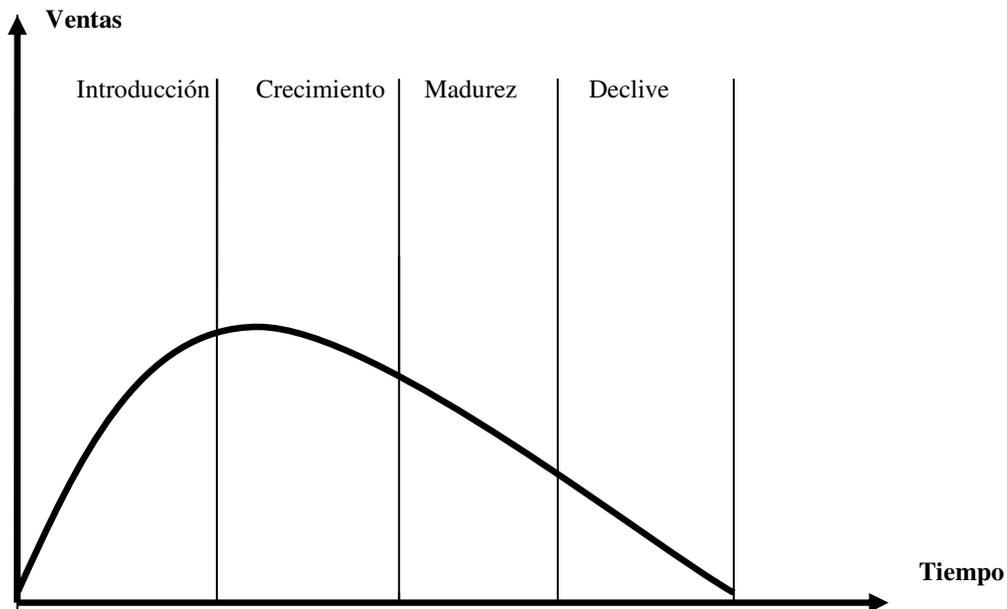
En el pollo asado se pone énfasis 2 cosas el sabor y el tamaño del pollo lo que significa un esfuerzo por parte del restaurante adquirir un proveedor que tenga un producto compacto y de calidad para elaborar un producto que sea grande y de un buen sabor.

6.4 Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida

CARACTERÍSTICA	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Tasa de crecimiento de mercado.	Poca	Normal	Estabilizada	Insignificante
Cambio técnico en diseño y producto y /0 servicio	Alta	Alto	Limitada	Limitada
Segmentos	Muchos	Muchos	De mucho a pocos	Pocos
Competidores	Altos.	Altos	Limitados	Pocos
Rentabilidad	Perdidas	Alta	Media	Baja
Normativas de la Empresa	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Producto	Calidad	Nuevos platos	Concentrarse en atributos	Pocos
Servicio	Alto	Diferenciado	Estabilizado	Bajo
Precio	Penetración	Promociones	Mantener producto o servicio	Reducirlo
Comunicaciones	Alta	Alta	Media	Poca
Canales	Poco	Alto	Alto	Reducidos
Recursos	Normales	Altos	Estabilizados	Pocos

Elaborado por: Xavier Yáñez Mena

6.4.1 Ciclo de Vida del Producto



El producto o servicio es ampliamente conocido y las ventas crecen rápidamente debido a que ingresan nuevos compradores al mercado y quizá, porque los compradores encuentran nuevas formas de uso del producto. (Guiltinan, 1998: 189)

El restaurante “La Gran Cocina Típica” se encuentra en una etapa de crecimiento porque lleva el tiempo suficiente dentro del mercado, en la venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato, debido a que se encuentra en un mercado competitivo debe realizar mejores desempeños para captar más participación de mercado.

El restaurante debe enfocarse en una mercadotecnia más agresiva dentro de las estrategias de crecimiento intensivo que permitan persuadir clientes de otros restaurantes, buscar generar un mejor ambiente, dar facilidades y reconocer a los buenos clientes que consumen a diario en el restaurante.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

7.1 Variables controlables de marketing aplicadas al restaurante “La Gran Cocina Típica”

Objetivos	Acción estratégica sectorial	Acciones de Marketing	Tipo de Estrategia				
			Producto	Precio	Promoción	Plaza	Personal
Desarrollar el servicio del restaurante “La Gran Cocina Típica” convirtiéndolo en un lugar para el cliente, desarrollando nuevos servicios y productos que sean de primera y acciones de marketing directo, y merchandising en el punto de venta, con la colaboración de personal bien preparado,	Incrementar el volumen de ventas del restaurante “La Gran Cocina Típica”	Capacitación del personal en función de atención al cliente.					X
		Desarrollar campañas publicitarias.			X		
		Ofrecer accesorios con respecto al restaurante.			X		
		Ofrecer nuevos servicios como organización de eventos, degustaciones, música en vivo, parqueadero.	X				
	Ofrecer nuevos platos.	X					
Mejorar el ambiente del restaurante que permita llenar expectativas y familiarizar el servicio a domicilio.		Generar acciones psicológicas que permitan una fácil elección del lugar como olores o sensaciones.				X	
		Establecer el desarrollo del servicio a domicilio que otorgue imagen a los ojos del cliente signifique tenga familiaridad a la marca.	X				

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

7.1.1 Producto

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Armstrong 1991: 248)

7.1.1.1 Características del Producto y/o Servicio

La gama de posibilidades dentro de la industria gastronómica es muy variada y abarca distintos campos de acción, aunque muchos de estos no representan actividades lucrativas y por ende no son considerados como labores propias del giro, es así que estos también necesitan una adecuada administración de los recursos disponibles. (Lambertini, 2003: 26)

La “Gran Cocina Típica” pone en consideración de sus clientes, la transformación de platos típicos y del pollo asado, para lo que se debe mencionar que los productos son transformados dentro de lo que se menciona en descripción de procesos en el capítulo 3. Para este número de actividades previas a la entrega de productos al cliente, las personas a cargo de la atención y recepción de los pedidos mediante una libreta pequeña son los meseros.

La preparación de los platos típicos y del pollo asado en general, es realizada por miembros de la cocina con la utilización de ingredientes caseros, que da lugar a la apreciación del cliente sobre el producto.

Dentro del servicio a domicilio se recepta el pedido por medio de una llamada del cliente, este a su vez hace su orden, y se procede a registrar los datos que darán lugar a la entrega a su casa del pedido requerido.

Los productos y servicio que ofrece “La Gran Cocina Típica” se clasifican en función de ciertas características como servicios, bienes de consumo dentro de estos se clasifican en: bienes de comparación y de especialidad.

Bienes de Servicio: Son las actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen a la venta mediante la atención, facilidades para los clientes, elecciones dentro de su menú, y la presentación en general del mobiliario. (Kotler, Armstrong 1991: 250)

Bienes de Consumo: Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo, dentro de esta definición se clasifican en bienes de comparación de y especialidad por lo que se argumenta los hábitos de compra del consumidor para el caso de un restaurante el comer es una hábito que el consumidor no puede dejar pasar en el día y en su vida. (Kotler, Armstrong 1991: 250)

Bienes de comparación: Bienes de consumo que el cliente compra comparándolos en cuanto a su adecuación, calidad, precio y estilo. (Kotler, Armstrong 1991: 251)

Estos bienes no son más la opinión del cliente ante una elección para ir a comer y comparan con otros lugares para ir a comer dentro de su experiencia con el producto y el servicio ofertado por estos lugares.

Bienes de especialidad: Bienes con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. (Kotler, Armstrong 1991: 251)

Se mencionan los atributos determinantes que dispone cada restaurante, comedor, kioscos, mediante estas características elige el cliente a qué lugar decide ir a comer, porque el lugar es acogedor, buena sazón, buena atención, etc.

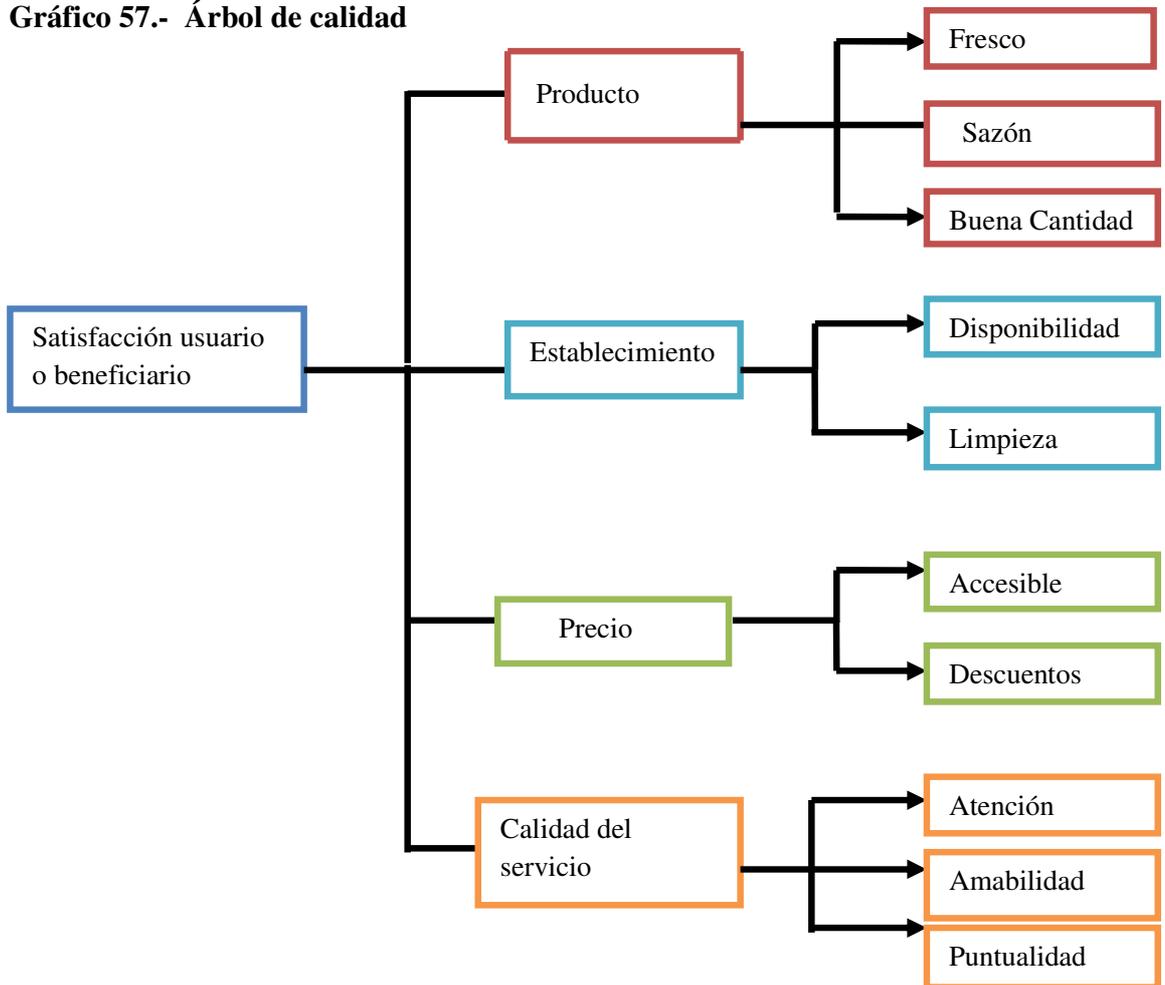
El negocio de restauración no es solo vender comida, es una parte de ello, por eso se explica que en dos restaurantes de similares condiciones el uno tiene éxito y el otro no, esto ocurre cuando se ignoran **los deseos del consumidor, los requerimientos de producción, las necesidades económicas y del trabajador, así como la administración financiera.** (Durón García 2003: 35)

En definitiva, a partir de la variable “gastronomía” se identifican un sinnúmero de escenarios, nuevas propuestas y retos profesionales, nuevos escenarios culturales.

Dentro del contexto global, más que nunca, ante una sociedad sensorial, emocional. (Jordi 2005: 178) “Del servicio a la experiencia, de lo racional a lo emocional de la información a la sugestión.”

7.1.1.2 Calidad de Producto

Gráfico 57.- Árbol de calidad



Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Otros requisitos de Calidad:

Dentro de los requisitos de calidad se mencionan las siguientes:

La atención a los requerimientos de los usuarios/clientes, es el fundamento primario de la filosofía de la calidad, meta prioritaria clave para la supervivencia y el crecimiento de la organización. (Lahaba YR 1997: 4-22)

La ISO 9001: 2000, es la norma más importante de la serie, ha sido renombrada como “Sistema de Gestión de calidad” pone mayor énfasis en el papel de mejoramiento continuo y en la satisfacción del cliente. Lamprecht, James “Quality Progress” Julio 1999: 47-53

La norma ISO 14001 del Sistema de Gestión medioambiental (SGM) utiliza fundamentalmente el mismo enfoque de una producción limpia y una mejora en el rendimiento económico. ISO, ISO/DEVCO, Septiembre de 1998.

En el estudio de la calidad en restaurantes rigen normas que la administración de cada establecimiento debe tener mediante sus procesos y su recurso humano, para llegar al cliente con su producto y servicio.

En la recepción de cada cliente es propio mencionar que el personal del restaurante debe mostrar un ambiente en que el cliente se sienta seguro y cómodo mediante esto se logra una parte importante en presentar de manera adecuada el producto pedido por el cliente.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2.458::2007. Seguridad Alimentaria para Personal Operativo.

Dentro de esta norma se analizan y se enfocan los puntos que deben ser puestos en marcha por los administradores de restaurantes.

El administrador de restaurante se ocupa principalmente, de administrar el servicio de un restaurante o de un área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, control contable financiero; apoyar a la dirección y asegurar la satisfacción del cliente (Normas de Manipulación y Seguridad Higiénica, 2009 “Normas” 14 de enero del 2010, www.inen.com).

Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

- *Actitud*. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.
- *Existencia (stock)*. Existencia de productos en almacenamiento bajo los parámetros y las políticas mínimas y máximas de provisión requeridas, de acuerdo a los consumos realizados en un período determinado de tiempo.
- *Habilidad*. Destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.
- *Hospitalidad*. Industria que incluye todos los negocios relacionados a servicios hospitalarios: hoteles, hosterías, hostales, hospitales, clínicas, entre otros.
- *Restauración*. Actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas.
- *Resultados esperados*. Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.
- *Seguridad alimentaria*. Normas de seguridad y manipulación de alimentos que incluye estándares y procesos en compras, recepción, almacenamiento, producción, despacho, servicio, y manipulación de desechos y desperdicios.

Fuente: Turismo, Administrador De Restaurante, Requisitos De Competencia Laboral.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

7.1.2 Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, se encuentran necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, está proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, 2002, 14 de enero del 2010, www.marketing-xxi.com).

7.1.2.1 Fijación del Precio

La fijación de precios del restaurante “La Gran Cocina Típica” no es más llevar consigo beneficios porque sus ingresos son en base a la venta de pollo asado, platos típicos mediante un margen de ganancia por plato vendido mediante eso se multiplica la cantidad de productos vendidos.

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Fuente: Rafael Muñoz González en www.marketing-xxi.com

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

En fijación de precios pone a consideración del público el pollo asado y los platos típicos. Para la fijación de precios se ha escogido la estrategia de basada en la gestión de costes de cada plato, a lo cual se le incrementa el porcentaje de ganancia de cada plato. Dentro de la lista de precios se tiene platos desde USD\$ 2,50 a USD\$ 12,00 dólares cada plato y se resume en lo siguiente:

1.- Pollo Asado

- Octavo de pollo es \$ 2,50
- Cuarto de pollo es \$ 3,50
- Medio pollo es \$ 7,00
- Pollo entero es \$ 12,00

Hay que mencionar que estos platos tienen la particularidad del peso, quiere decir que el peso del pollo en general oscila entre 5,50 a 6 lb, mientras que el promedio de la competencia es de 3 a 4 libras, lo que hace que tenga un valor agregado para el

cliente y sustente el precio que está pagando por el consumo en este caso del pollo asado.

2.- Platos Típicos

- Carnes
- Mariscos

Para los precios de los platos típicos oscilan entre 4 a 4,50 dólares. Los platos típicos de la misma metodología que se tiene con el pollo asado se gestionan en los costos que conlleva la preparación de cada plato, entre ellos la materia prima, la mano de obra y otros factores como energía, insumos, etc.

En el último semestre del año se tomaron en cuenta factores externos como:

- Ley de Hidrocarburos para restaurantes
- Racionamientos eléctricos
- Subida del pollo

En el mes de noviembre por todos los factores anteriores se tomó la decisión de ajustar los precios en \$ 1,00 dólar más el precio del medio y el pollo entero.

Análisis de Elasticidad

La elasticidad-precio de la demanda mide la magnitud o el grado de sensibilidad de la cantidad demandada de un bien frente a la variación del precio de ese bien. (Forciniti, Varela, 2009: “Análisis de elasticidad” tomado el 20 de enero del 2009, en www.ubaxxi.com)

Precio \$ 11,00 = Cantidad de 1250 pollos promedio x mes (enero – septiembre del 2009)

Precio \$ 12,00 = Cantidad de 1050 pollos promedio x mes (noviembre – diciembre del 2009)

Fuente: “La Gran Cocina Típica” Detalle de Ventas

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

$$\% \text{ de cambio de demanda} = \frac{\text{cambio de cantidad de demanda}}{Q1} \times 100$$

$$\% \text{ de cambio de demanda} = \frac{1050 - 1250}{1250} \times 100$$

$$\% \text{ de cambio de demanda} = -19,05 \%$$

$$\% \text{ cambio en el precio} = \frac{\text{cambio de precio}}{P1} \times 100$$

$$\% \text{ de cambio en el precio} = \frac{12 - 11}{12} \times 100$$

$$\% \text{ de cambio en el precio} = -9,09\%$$

$$\text{Elasticidad de la demanda con respecto al precio} = - \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad de la demanda}}{\% \text{ de cambio en el precio}}$$

$$\text{Elasticidad de la demanda con respecto al precio} = - \frac{-19,05}{9,09} = \mathbf{2,29}$$

$E_p = 0$ perfectamente inelástica

$0 < E_p < 1$ inelástica

$E_p = 1$ elasticidad unitaria

$E_p > 1$ elástica

Interpretación: Dentro del resultado obtenido es 2,29, lo que significa que la demanda con respecto al precio es elástica porque es sensible a las variaciones del precio, y además es un bien con muchos sustitutos porque como es un producto alimenticio fácilmente se puede sustituir por un producto que se vende en otro lugar ejemplo el pollo asado se puede sustituir con pinchos vendidos en una carpa con alimentos típicos.

7.2 Estrategias para el restaurante “La Gran Cocina Típica”

Realizar un conjunto de acciones que puedan dar a lugar al cumplimiento del objetivo como realizar un desarrollo de servicio para el restaurante “La Gran Cocina Típica”

7.2.1 Estrategias de crecimiento intensivo

7.2.1.1 Estrategia de desarrollo de producto y/o servicios

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes. (Sandhusen, 2009: “Estrategias de crecimiento intensivo” tomado el 15 de enero del 2010, en www.google.com/estrategiasdecrecimiento)

Para el restaurante “La Gran Cocina Típica” es importante realizar cambios de perspectiva dentro la propuesta de valor es decir mejorar el desempeño del restaurante para captar y asegurar clientes.

- Mejorar el servicio mediante un personal capacitado.
- Presentación de un servicio a domicilio que este acorde con las necesidades de cada consumidor.
- Ofrecer fidelidad a los clientes mediante promociones y sorpresas.

- Desarrollar los platos ofrecidos por el restaurante
- Generar un lugar que sea fácil la elección del consumidor mediante sensaciones que les parezca encantador e interesante.
- Utilizar medios de comunicación que estén al alcance del restaurante y darle debidas estrategias para promocionar el restaurante “La Gran Cocina Típica”.

7.2.1.2 Logotipo

El restaurante “La Gran Cocina Típica” está representado por el siguiente logotipo:

Imagen 6.- Logotipo del restaurante “La Gran Cocina Típica”



Fuente: “La Gran Cocina Típica”

Elaborado: Propietarios del restaurante

Simbología: El logotipo en general representa una persona común y corriente que transforma alimentos con ingredientes conocidos por todos a través de una receta secreta que procede a darle sazón en este caso “un pollo” tomando en cuenta la imagen se proyecta el producto un gran tamaño que es de un gran valor para el

cliente. En la imagen se encierra un color anaranjado que significa color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes (Sánchez, 2009: “Significado por colores” tomado el 20 de enero del 2010, en www.duamu.com)

7.2.1.3 Slogan

“La sazón es nuestra carta de presentación”

No es más que auspiciar el atributo importante del restaurante que es la sazón del pollo asado y los platos típicos de los cuales son responsabilidad del restaurante mejorarlos y no perder la sazón que caracteriza al restaurante y brindar al cliente un producto de gran de calidad con gran sazón. “La Gran Cocina Típica” significa en general cocina hecha por personas comunes y corrientes con conocimientos en la cocina ecuatoriana.

7.3 Programas de Marketing

Las decisiones de marketing y la manera como estas pueden afectar la demanda de los productos de una firma, vienen a la memoria acciones tales como cambio de precios, modificación de campañas de publicidad o establecimiento de promociones especiales. Estas acciones se denominan programas de marketing. (Guiltinan, 1998: 175)

7.4 Proyectos de marketing

7.4.1 Estrategia y programas del personal

Tabla 60.- Programas de Personal

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2010	2011	2012
Capacitar al personal del restaurante “La Gran Cocina Típica” en función de atención al cliente.	Programa de Personal y Presentación	Capacitación del personal	Implementar el desarrollo de capacidades para atender, cumplir con requerimientos por parte del cliente.	X	X	X

7.4.2 Estrategia y programas de promoción

Tabla 61.- Programas de Promoción

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2010	2011	2012
Desarrollar campañas publicitarias	Programa de Promoción.	Medios de Comunicación	Publicidad en medios locales como radio, carteles, link de internet.	X	X	X
Ofrecer accesorios con respecto al restaurante.	Programa de Promoción.	Accesorios para el cliente	Obsequiar accesorios al cliente por el consumo superado los \$ 15,00 dólares.	X	X	X

7.4.3 Estrategia y programas de producto

Tabla 62.- Programas de producto

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2010	2011	2012
Ofrecer nuevos servicios como organización de eventos, degustaciones, música en vivo, parqueadero.	Programa de Producto y Presentación.	Eventos Sociales	Ofrecer los servicios como degustaciones, karaoke, eventos para empresas, cumpleaños.	X	X	X

7.4.4 Estrategia y programas de plaza

Tabla 63.- Programas de plaza

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2010	2011	2012
Generar acciones psicológicas que permitan una fácil elección del lugar como olores o sensaciones.	Programa de Plaza	Nuevos sensaciones	Implementar un dispositivo que permita expandir el olor del restaurante hacia fuera con el objeto de familiarizar la sazón	X	X	X

7.4.5 Estrategia y programas de servicio al cliente.

Tabla 64.- Programas de comida en casa

Acciones de Marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2010	2011	2012
Establecer el desarrollo del servicio a domicilio que otorgue imagen a los ojos del cliente signifique tenga familiaridad a la marca.	Programa de Presentación y Servicio.	Comida en casa	Impulsar el servicio a domicilio entregando el producto y otorgando presencia e imagen hacia el cliente.	X	X	X

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

CAPITULO VIII
PRESUPUESTO Y ANALISIS DE IMPACTO
ECONOMICO

8.1 Presupuestos por proyectos

En los presupuestos para proyectos no es más que conocer los recursos que dispone el restaurante para implementar estos proyectos con el fin de mejorar el servicio y proponer nuevas alternativas a los clientes.

Contribuir con programas que permitan cambiar paradigmas, buscar nuevas opciones que sean atractivas para el cliente a fin de aumentar el nivel de ventas del restaurante “La Gran Cocina Típica”

8.1.1 Presupuestos por proyectos

Proyecto 1.- Plan de Capacitación

Tabla 65.- Plan de Capacitación

Gastos	2010	2011	2012
Conferencias	1600	2100	2760
Plan de Incentivos	350	760	850
Uniformes	500	0	0
Total	\$ 2.450,00	\$ 2.860,00	\$ 3.610,00

Gasto	Observaciones
Conferencias	4 conferencias a \$ 400,00
Plan de Incentivos	\$ 175 por cada semestre a empleados destacados.
Uniformes	Camisetas, gorras, delantales, guantes, botas

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Proyecto 2.- Medios de Comunicación

Tabla 66.- Plan de Medios de Comunicación

Gastos	2010	2011
Radio	4600	7200
MATERIAL POP (Flyers, tarjeta de presentación)	800	1000
Link	200	0
Total	\$ 5.600,00	\$ 8.200,00
Ingresos	2010	2011
Impacto en 150 personas que conocen por radio a \$2,50 por consumo por persona mensualmente.	4500	12000
65 personas que conocen por material pop a \$2,50 consumo por persona mensualmente	1950	3600
50 visitantes interesados en \$2,50 consumo por persona mensualmente.	1500	2550
Total	\$ 7.950,00	\$ 18.150,00
Presupuesto de Gastos	\$ 5.600,00	\$ 8.200,00
Presupuesto de Ingresos	\$ 7.950,00	\$ 18.150,00
Utilidad	\$ 2.350,00	\$ 9.950,00

Gasto	Observaciones
Radio	Cuña publicitaria desde marzo a \$ 4690 mensuales de los días viernes, sábado, domingo en la Rumbera
Flyers, tarjeta de presentación	30000 flyers a \$600 y \$ 200 dólares las 800 tarjetas de presentación
Link	Diseño \$150, Subir a la web \$ 50

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Proyecto 3.- Accesorios para el cliente

Tabla 67.- Accesorios para el cliente

Gastos	2010	2011	2012
Bolígrafos	220	275	302,5
Llaveros	360	414	470
Vasos	312	400	498
Total	\$ 892,00	\$ 1.089,00	\$ 1.270,50
Ingresos	2010	2011	2012
200 personas que superan los \$15	\$ 3.000,00	\$ 4.350,00	\$ 6.000,00
Presupuestos de Gastos	\$ 892,00	\$ 1.089,00	\$ 1.270,50
Presupuestos de Ingresos	\$ 3.000,00	\$ 4.350,00	\$ 6.000,00
Utilidad	\$ 2.108,00	\$ 3.261,00	\$ 4.729,50

Gasto	Observaciones
Bolígrafos	\$0,55 la unidad por 400
Llaveros	\$0,90 la unidad por 400
Vasos	\$ 0,78 la unidad por 400

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Proyecto 4.- Eventos Sociales

Tabla 68.- Eventos sociales

Gastos	2010	2011	2012
Mantelería	60	0	0
Servilletas con logotipo	500	700	1000
Equipo Componente	3000	0	0
Juegos de Vasos	200		
Juego de Cubiertos	150	0	0
Total	\$ 3.910,00	\$ 700,00	\$ 1.000,00

Ingresos	2010	2011	2012
500 personas por ocasiones sociales	1250	1250	1750
300 personas por partidos de futbol	750	1250	1750
150 personas por cumpleaños	375	450	500
200 personas por fechas cívicas	500	325	400
150 personas por encuentros familiares	375	200	275
Total	\$ 3.250,00	\$ 3.475,00	\$ 4.675,00

Número de personas que acuden	1300	1390	1870
Presupuesto de Gastos	\$ 3.910,00	\$ 700,00	\$ 1.000,00
Presupuesto de Ingresos	\$ 3.250,00	\$ 3.475,00	\$ 4.675,00
Utilidad	\$ (660,00)	\$ 2.775,00	\$ 3.675,00

Gasto	Observaciones
Mantelería	4 juegos a \$ 15,00
Servilletas con logotipo	625 unidades a \$ 0,80
Juego de Vasos	4 juegos de vasos a \$ 50,00 cada juego viene con 20 vasos
Juego de cubiertos	Tenedores, chucharas, cuchillo, tenedor postrero.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Proyecto 5.- Nuevas Sensaciones

Tabla 69.- Nuevas Sensaciones

Gastos	2010	2011	2012
Ducto para producir olores	1800	360	540
Total	\$ 1.800,00	\$ 360,00	\$ 540,00

Ingresos	2010	2011	2012
800 personas atraídas por el olor	2000	5000	8750
Número de personas que acuden	800	2000	3500
Presupuestos de Gastos	\$ 1.800,00	\$ 360,00	\$ 540,00
Presupuestos de Ingresos	\$ 2.000,00	\$ 5.000,00	\$ 8.750,00
Utilidad	\$ 200,00	\$ 4.640,00	\$ 8.210,00

Gastos	Observaciones
Ducto para producir olores	Un ducto que conecte con la cocina y se esparza por la entrada del restaurante para que pueda los clientes percibir sensaciones. Además un pago mensual al año de 36 dólares en el 2011, y \$ 45 dólares en el 2012.

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Proyecto 6.- Comida en casa

Tabla 70.- Comida en casa

Por consumo de cualquier pedido se cobra \$1,00 de recargo por servicio.

Gastos	2010	2011	2012
Impermeables con logotipo	120	0	0
Carta de menú	100	180	192
Diseño de logotipo al vehículo	150	0	0
Teléfono Celular	400		
Artículos de Limpieza	60	100	135
Total	\$ 830,00	\$ 280,00	\$ 327,00
Ingresos	2010	2011	2012
20 personas por un pedido a \$ 12,00	2880	5040	8640
Número de personas que solicitan el servicio	240	420	720
Presupuestos Gastos	\$ 830,00	\$ 280,00	\$ 327,00
Presupuestos Ingresos	\$ 2.880,00	\$ 5.040,00	\$ 8.640,00
Utilidad	\$ 2.050,00	\$ 4.760,00	\$ 8.313,00

Gasto	Observaciones
Impermeables	2 impermeables a \$ 60,00
Carta de presentación	4 carta de menú a \$ 25,00
Diseño del logotipo	Diseño por logotipo a \$ 150 para imprimirla
Teléfono Celular	Logística, saber si el producto va sin fisuras
Artículos de Limpieza	Imagen de la persona que entrega

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Suma de los proyectos para el restaurante de **\$ 15 482,00**

8.1.2 Estados de Resultados sin propuesta

Restaurante "La Gran Cocina Típica"

Estado de Resultado proyectado

	2010		2011		2012		2013	
Ingresos								
Ventas mensuales	432.000,00	100,00%	475.200,00	100,00%	518.400,00	100,00%	518.400,00	100,00%
Costo directo	319.320,00	73,92%	351.252,00	73,92%	383.184,00	73,92%	383.184,00	73,92%
Utilidad Bruta	112.680,00	26,08%	123.948,00	26,08%	135.216,00	26,08%	135.216,00	26,08%
Otros gastos operacionales								
Sueldos Administrativos	40.200,00	9,31%	42.210,00	8,88%	44.320,50	8,55%	44.320,50	8,55%
Luz	2.160,00	0,50%	2.268,00	0,48%	2.381,40	0,46%	2.381,40	0,46%
Agua	1.800,00	0,42%	1.890,00	0,40%	1.984,50	0,38%	1.984,50	0,38%
Teléfono	480,00	0,11%	504,00	0,11%	529,20	0,10%	529,20	0,10%
Arriendo	21.600,00	5,00%	23.760,00	5,00%	26.136,00	5,04%	26.136,00	5,04%
Otros	1.800,00	0,42%	2.040,00	0,43%	2.280,00	0,44%	2.280,00	0,44%
Depreciación maquinaria	220,00	0,05%	220,00	0,05%	220,00	0,04%	220,00	0,04%
Depreciación muebles y enseres	375,00	0,09%	375,00	0,08%	375,00	0,07%	375,00	0,07%
Total gastos administrativos	68.635,00	15,89%	73.267,00	15,42%	78.226,60	15,09%	78.226,60	15,09%
Gastos Financieros								
Pago de interes	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Mantenimiento de Cuenta	360,00	0,08%	480,00	0,10%	600,00	0,12%	600,00	0,12%
Total gastos financieros	360,00	0,08%	480,00	0,10%	600,00	0,12%	600,00	0,12%
Utilidad antes de IR y PT	43.685,00	10,11%	50.201,00	10,56%	56.389,40	10,88%	56.389,40	10,88%
15% Trabajadores	6.552,75	1,52%	7.530,15	1,58%	8.458,41	1,63%	8.458,41	1,63%
Utilidad después de trabajadores	37.132,25	8,60%	42.670,85	8,98%	47.930,99	9,25%	47.930,99	9,25%
25% Imp. Renta	9.283,06	2,15%	10.667,71	2,24%	11.982,75	2,31%	11.982,75	2,31%
Utilidad neta	27.849,19	6,45%	32.003,14	6,73%	35.948,24	6,93%	35.948,24	6,93%

8.1.3 Flujo de Efectivo sin propuesta

Restaurante "La Gran Cocina Típica"

Flujo de Caja del 2010 al 2013

	2010	2011	2012	2013
Ingresos				
Ventas	432.000,00	475.200,00	518.400,00	518.400,00
Costo directo	319.320,00	351.252,00	383.184,00	383.184,00
Utilidad Bruta	112.680,00	123.948,00	135.216,00	135.216,00
Otros gastos operativos				
Sueldos Administrativos	40.200,00	42.210,00	44.320,50	44.320,50
Luz	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.381,40
Agua	1.800,00	1.890,00	1.984,50	1.984,50
Teléfono	480,00	504,00	529,20	529,20
Arriendo	21.600,00	23.760,00	26.136,00	26.136,00
Otros	1.800,00	2.040,00	2.280,00	2.280,00
Depreciación maquinaria	219,96	219,96	219,96	219,96
Depreciación muebles y enseres	375,00	375,00	375,00	375,00
Total gastos administrativos	68.634,96	73266,96	78226,56	78226,56
Gastos Financieros				
Pago de interes	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	360,00	480,00	600,00	600,00
Total gastos financieros	360,00	480,00	600,00	600,00
Utilidad antes de IR y PT	43.685,04	50201,04	56389,44	56389,44
15% Trabajadores	6.552,76	7530,156	8.458,42	8.458,42
Utilidad después de trabajadores	37.132,28	42670,884	47931,024	47931,024
25% Imp. Renta	9.283,07	10667,721	11982,756	11982,756
Utilidad Neta	27.849,21	32.003,16	35.948,27	35.948,27
(+) Depreciación				
Depreciación maquinaria	219,96	219,96	219,96	219,96
Depreciación muebles y enseres	375,00	375,00	375,00	375,00
Total depreciación	594,96	594,96	594,96	594,96
Flujo para años	28.444,17	32.598,12	36.543,23	36.543,23

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

8.1.4 Estados de Resultados con propuesta

Restaurante "La Gran Cocina Típica"

Estado de Resultado proyectado con propuesta

	2010	2011	2012	2013
Ingresos				
Ventas	432.000,00	475.200,00	518.400,00	518.400,00
Ventas del proyecto # 2	7.950,00	18.150,00	20.000,00	20.000,00
Ventas del proyecto # 3	3.000,00	4.350,00	6.000,00	6.000,00
Ventas del proyecto # 4	3.250,00	3.475,00	4.675,00	4.675,00
Ventas del proyecto # 5	2.000,00	5.000,00	8.750,00	8.750,00
Ventas del proyecto # 6	2.880,00	5.040,00	8.640,00	8.640,00
Costo directo	319.320,00	351.252,00	383.184,00	383.184,00
Utilidad Bruta	131.760,00	159.963,00	183.281,00	183.281,00
Otros gastos operacionales				
Sueldos Administrativos	40.200,00	42.210,00	44.320,50	44.320,50
Luz	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.381,40
Agua	1.800,00	1.890,00	1.984,50	1.984,50
Teléfono	480,00	504,00	529,20	529,20
Arriendo	21.600,00	23.760,00	26.136,00	26.136,00
Capacitación al personal	2.450,00	2.860,00	3.610,00	3.610,00
Medios de Publicidad	5.600,00	8.200,00	8.500,00	8.500,00
Compra de Accesorios	892,00	1.089,00	1.270,00	1.270,00
Ducto para olores	1.800,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento del Ducto	0,00	360,00	540,00	540,00
Compra de Eventos	3.910,00	700,00	1.000,00	1.000,00
Compras de Comida en Casa	830,00	280,00	327,00	327,00
Otros	1.800,00	2.040,00	2.280,00	2.280,00
Depreciación maquinaria	220,00	220,00	220,00	220,00
Depreciación muebles y enseres	375,00	375,00	375,00	375,00
Total gastos administrativos	84.117,00	86.756,00	93.473,60	93.473,60
Gastos Financieros				
Pago de interes	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento de Cuenta	360,00	480,00	600,00	600,00
Total gastos financieros	360,00	480,00	600,00	600,00
Utilidad antes de IR y PT	47.283,00	72.727,00	89.207,40	89.207,40
15% Trabajadores	7.092,45	10.909,05	13.381,11	13.381,11
Utilidad después de trabajadores	40.190,55	61.817,95	75.826,29	75.826,29
25% Imp. Renta	10.047,64	15.454,49	18.956,57	18.956,57
Utilidad neta	30.142,91	46.363,46	56.869,72	56.869,72

8.1.5 Flujo de Efectivos con propuesta

Restaurante "La Gran Cocina Típica"

Flujo de Caja del 2010 al 2013

	2010	2011	2012	2013
Ingresos				
Ventas	432.000,00	475.200,00	518.400,00	518.400,00
Ventas de Proyectos	19.080,00	36.015,00	48.065,00	48.065,00
Costo directo	319.320,00	351.252,00	383.184,00	383.184,00
Utilidad Bruta	131.760,00	159.963,00	183.281,00	183.281,00
Otros gastos operativos				
Sueldos Administrativos	40.200,00	42.210,00	44.320,50	44.320,50
Luz	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.381,40
Agua	1.800,00	1.890,00	1.984,50	1.984,50
Teléfono	480,00	504,00	529,20	529,20
Arriendo	21.600,00	23.760,00	26.136,00	26.136,00
Compra de materiales para proyectos	13.032,00	10.629,00	11.637,00	11.637,00
Capacitación al personal	2.450,00	2.860,00	3.610,00	3.610,00
Otros	1.800,00	2.040,00	2.280,00	2.280,00
Depreciación maquinaria	219,96	219,96	219,96	219,96
Depreciación muebles y enseres	375,00	375,00	375,00	375,00
Total gastos administrativos	84.116,96	86755,96	93.473,56	93.473,56
Gastos Financieros				
Pago de interes	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	360,00	480,00	600,00	600,00
Total gastos financieros	360,00	480,00	600,00	600,00
Utilidad antes de IR y PT	47.283,04	72.727,04	89.207,44	89.207,44
15% Trabajadores	7.092,46	10.909,06	13.381,12	13.381,12
Utilidad después de trabajadores	40.190,58	61817,984	75826,324	75826,324
25% Imp. Renta	10.047,65	15454,496	18956,581	18956,581
Utilidad Neta	30.142,94	46.363,49	56.869,74	56.869,74
(+) Depreciación				
Depreciación maquinaria	219,96	219,96	219,96	219,96
Depreciación muebles y enseres	375,00	375,00	375,00	375,00
Total depreciación	594,96	594,96	594,96	594,96
Flujo para años	30.737,90	46.958,45	57.464,70	57.464,70

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

8.2 Evaluación Financiera

Tabla 71.- Evaluación Financiera

Inversión					
Programas de Marketing	\$	(15.482,00)			
Flujo Incremental		2010	2011	2012	2013
Flujo de Efectivo sin propuesta	\$	28.444,17	\$ 32.598,12	\$ 36.543,23	\$ 36.543,23
Flujo de Efectivo con propuesta	\$	30.737,90	\$ 46.958,45	\$ 57.464,70	\$ 57.464,70
Diferencia	\$	2.293,73	\$ 14.360,33	\$ 20.921,47	\$ 20.921,47
TMAR		12%			
\$	(15.482,00)	\$ 2.047,97	\$ 11.447,97	\$ 14.891,49	\$ 13.295,97
VAN	\$	26.201,40			
TIR		42,37%			

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

El valor actual neto fue calculado con la TMAR, dicho valor se tomando en cuenta lo siguiente los siguientes aspectos:

Tasa Pasiva a largo plazo = 8,00%
Tasa Pasiva a corto plazo = 2,00%
Riesgo País = 2,00%
TMAR = 12%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

8.2.1 Análisis de Sensibilidad

Tabla 72.- Análisis de Sensibilidad

Restaurante "La Gran Cocina Típica"				
Análisis de Sensibilidad				
Variables	Porcentaje	TIR	VAN	Resultado
Programas de Marketing		42,37%	\$ 26.201,40	VIABLE
Incremento de 5% en volumen de ventas	5 %	115,55%	\$ 72847,37	Optimista
Sube un 3% el costo de ventas	3 %	28,83 %	\$ 9566,57	Pesimista

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Interpretación: En el análisis de sensibilidad se enfoca en la variable de cantidad de ventas, dentro de un escenario favorable se propone un aumento de un 5% en el nivel de ventas porque dentro del sector servicios dentro de sus previsiones subirá un 1,04% para el 2010 y dentro del escenario desfavorable un 3% para un aumento en el costo de venta debido a la amenaza en la inflación para este año.

8.2.2 Indicadores Financieros sin propuesta

Tabla 73.- Indicadores sin propuesta

INDICES DE RENTABILIDAD							
Indice	Formula	Aplicación 2010	Resultado %	Aplicación 2011	Resultados %	Aplicación 2012	Resultados%
Rentabilidad Ventas	Utilidad Neta	\$ 27.849,19	6,45%	\$ 32.003,14	6,73%	\$ 35.948,24	6,93%
	Ventas Netas	\$ 432.000,00		\$ 475.200,00		\$ 518.400,00	
Muestra el porcentaje de utilidad con respecto a las ventas obtenidas del restaurante.							
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	\$ 112.680,00	26,08%	\$ 125.948,00	26,50%	\$ 140.000,00	27,01%
	Ventas Netas	\$ 432.000,00		\$ 475.200,00		\$ 518.400,00	
Muestra el margen de utilidad con respecto a las ventas							
Margen Utilidad Neta	Ut Ejercicio	\$ 43.685,00	10,11%	\$ 50.201,00	10,56%	\$ 56.389,40	10,88%
	Ventas Netas	\$ 432.000,00		\$ 475.200,00		\$ 518.400,00	
Muestra el margen de utilidad con respecto a ingresos como venta de comida al público							

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

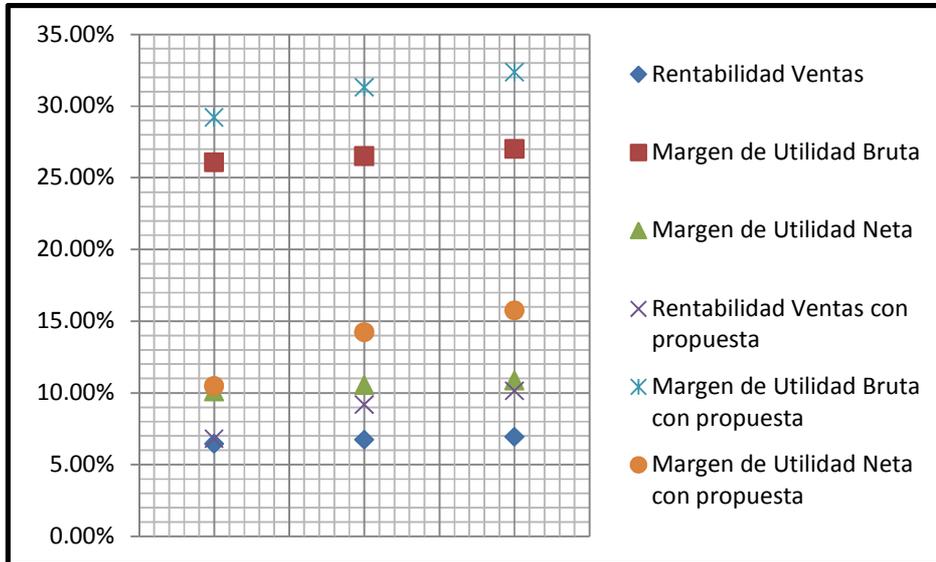
8.2.3 Indicadores Financieros con propuesta

Tabla 74.- Indicadores con propuesta

INDICES DE RENTABILIDAD							
Indice	Formula	Aplicación 2010	Resultado %	Aplicación 2011	Resultados %	Aplicación 2012	Resultados%
Rentabilidad Ventas	Utilidad Neta	\$ 30.737,90	6,81%	\$ 46.958,45	9,19%	\$ 57.464,70	10,14%
	Ventas Netas	\$ 451.080,00		\$ 511.125,00		\$ 566.465,00	
Muestra el porcentaje de utilidad con respecto a las ventas obtenidas del restaurante.							
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	\$ 131.760,00	29,21%	\$ 159.963,00	31,30%	\$ 183.281,00	32,36%
	Ventas Netas	\$ 451.080,00		\$ 511.125,00		\$ 566.465,00	
Muestra el margen de utilidad con respecto a las ventas							
Margen Utilidad Neta	Ut Ejercicio	\$ 47.283,04	10,48%	\$ 72.727,04	14,23%	\$ 89.207,44	15,75%
	Ventas Netas	\$ 451.080,00		\$ 511.125,00		\$ 566.465,00	
Muestra el margen de utilidad con respecto a ingresos como venta de comida al público							

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Gráfico 58.- Comparación de Índices Financieros



Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Interpretación: Se observa con la propuesta de marketing las ventas subirán pero los costos que conllevan realizar los proyectos subirán los gastos administrativos de los cuales se obtendrá una utilidad superior a los estados sin propuesta se analiza que al 2011 hay un aumento considerado en las utilidades del restaurante lo que implica dar el estudio minucioso al ejecutar los proyectos.

8.3 Plan Operativo de Marketing para el primer año de acuerdo a proyectos

Tabla 75.- Plan para el proyecto de capacitación al personal

Proyecto # 1													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"												
Programa:	Personal												
Proyecto:	Capacitación al personal												
Responsable:	Administración												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento												
Objetivo estratégico:	Motivar, desarrollar actitudes para mejorar el servicio												
Objetivo del proyecto:	Implementar un plan de capacitación que permita estar acorde con las actitudes del personal frente a los requerimientos del cliente, y también incentivar su desempeño con el fin de cuidar el trabajo de cada empleado y hacer importante su labor y escuchar sus requerimientos.												
Meta:	Realizar capacitación de comportamiento y convencimiento hacia el cliente, establecer una mejora de procesos en los cuáles sirva para desarrollar habilidades en cada área como cocina, mantenimiento, servicio en general.												
Descripción:	Charlas motivacionales, conferencia sobre actitudes en cocina, incentivos hacia los empleados destacados.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de costos aproximado:	\$2.450,00												
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta al cumplimiento de los ingresos												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2010												
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
Plan de Capacitación													Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN													
Preparación para conferencias y charlas													Gerencia General
Uniformes													
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO													
Charlas, conferencias													Administración
Incentivos													
Uniformes													
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO													
Desempeño y satisfacción del cliente interno													Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS													
Revisión de empleados todos los días													Gerencia General
* Fecha de inicio:	Febrero del 2010												
* Fecha de terminación:	Indefinido												
* Indicadores:	# de clientes internos satisfechos, # de clientes satisfechos, ventas proyectadas												
V. OBSERVACIONES													
Empleados de mejor desempeño serán incentivados en agosto y diciembre.													

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 76.- Plan para el proyecto de medios de comunicación

Proyecto # 2														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"													
Programa:	Promoción													
Proyecto:	Medios de Comunicación													
Responsable:	Gerencia y Administración													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva interna y del cliente													
Objetivo estratégico:	Dar a conocer de los productos y servicios ofrecidos al cliente													
Objetivo del proyecto:	Utilizar medios conocidos por todos, los cuales permitan conocer que ofrece el restaurante, y que aporta para el mercado en general y descubrir nuevos clientes que permitan satisfacer necesidades tomando en cuenta siempre los medios que estén al alcance del restaurante.													
Meta:	Fortalecer el foco de mercado que es el sur de la ciudad con medios que prefieren ser utilizados por las personas como son radio, material pop, internet.													
Descripción:	Utilización de la radio la rumbera 99,7 FM, maerial pop regado por todo el sur de la ciudad, internet con su respectiva información.													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$5.600,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$7.950,00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Medios de Comunicación														
I. PLANIFICACIÓN														
Informe de los medios que se van utilizar.														Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO														
RADIO LA RUMBERA 99.7 FM														Administración
Material Pop														Gerencia General
Internet														
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO														
Medición del impacto publicitario.														Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS														
Nuevos clientes que llegan por medios de publicidad.														Gerencia General
* Fecha de inicio:	mar-10													
* Fecha de terminación:	Indefinido													
* Indicadores:	Impacto publicitario, nuevos clientes, gastos realizados													
V. OBSERVACIONES														

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 77.- Plan para el proyecto de accesorios para el cliente.

Proyecto # 3														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"													
Programa:	Promoción													
Proyecto:	Accesorios para el cliente													
Responsable:	Administración													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Financiera y del cliente													
Objetivo estratégico:	Impulsar el nivel de ventas con obsequios para los clientes.													
Objetivo del proyecto:	Incrementar ventas, tomando en cuenta el intercambio economico que realiza el cliente y dar algo a cambio a su preferencia y consumo, dentro de un 10% en el nivel de ventas.													
Meta:	Impulsar a más clientes a consumir en el restuarante, persuadiendolo del producto y brindando un agradecimiento con un recuerdo y darle fidelización a su compra y prefeencia.													
Descripción:	Entrega de vasos, bolígrafos, llaveros por el consumo de \$ 15,00													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$892,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$3.000,00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Accesorios para el cliente														
I. PLANIFICACIÓN														
Entrevista con proveedores de diseños														Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO														
Compra de Accesorios														Adminsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO														
Segemento de Mercado														Gerencia General
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS														
Revisión de cajas diarias.														Gerencia General
* Fecha de inicio:	abr-10													
* Fecha de terminación:	Indefinido													
* Indicadores:	Ventas realizadas, clientes actuales, clientes potenciales, ventas diarias.													
V. OBSERVACIONES														

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 78.- Eventos Sociales

Proyecto # 4														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"													
Programa:	Producto													
Proyecto:	Eventos Sociales													
Responsable:	Gerencia													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna													
Objetivo estratégico:	Implementar varias alternativas para el cliente													
Objetivo del proyecto:	Establecer un programa que permita que el restaurante tenga la capacidad de generar otro tipo de servicio, con la ayuda de su infraestructura, medios de comunicación que a la vez el o los clientes tengan un espacio perfecto para compartir.													
Meta:	Atender eventos como fechas importantes en los que se albergue a más de 1000 personas por año.													
Descripción:	Colocar un programa de fechas importantes elaborando un espacio perfecto para compartir.													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$3.910,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$3.250,00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Eventos Sociales														Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN														Gerencia General
Cronograma de fechas importantes														
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO														Administración
Compra de Accesorios														
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO														Gerencia General
Medición del mercado potencial														
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS														Gerencia General
Eventos planificados para todo el año.														
* Fecha de inicio:	mar-10													
* Fecha de terminación:	Indefinido													
* Indicadores:	# de eventos realizados, clientes satisfechos, ventas realizadas, gastos realizados.													
V. OBSERVACIONES														

Elaborado: Xavier Yáñez Mena

Tabla 79.- Nuevas Sensaciones

Proyecto # 4														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"													
Programa:	Plaza													
Proyecto:	Nuevas Sensaciones													
Responsable:	Gerencia													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Financiera y Interna													
Objetivo estratégico:	Incrementar un 5% el nivel de ventas dentro del restaurante.													
Objetivo del proyecto:	Proporcionar un detalle intangible, que sea para el cliente un aspecto psicologico que le permita degustar su aroma y sea de fácil elección para disponer a consumir dentro del mobiliario.													
Meta:	Disponer más de 500 personas dentro de este año.													
Descripción:	Ducto que propaga olores fuera del mobiliario.													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$1.800,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$2.000,00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Eventos Sociales														
I. PLANIFICACIÓN														
Planificación del lugar del ducto dentro del restaurante.														Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO														
Colocación del ducto.														Administración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO														
Segemento de mercado														Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS														
Revisión del número de personas cada día en el restaurante														Gerencia General
* Fecha de inicio:	may-10													
* Fecha de terminación:	Indefinido													
* Indicadores:	Ventas realizadas, # de clientes potenciales, gasto realizado, utilidad generada.													
V. OBSERVACIONES														
Ducto que abarque los 2 pisos del restaurante.														

Elaborado: Xavier Yáñez

Tabla 80.- Comida en Casa

Proyecto # 6														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	Restaurante "La Gran Cocina Típica"													
Programa:	Producto y/o Servicio													
Proyecto:	Comida en Casa													
Responsable:	Administración													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva cliente													
Objetivo estratégico:	Proporcionar imagen al cliente y cubrir con sus expectativas.													
Objetivo del proyecto:	Implementar un servicio a domicilio que esté con capacidades de brindar imagen, presentación de entrega y utilización de información al cliente con el fin de dar comodidad y seguridad en la entrega del producto.													
Meta:	Entregar más de 100 pedidos por mes.													
Descripción:	Presencia, dominio de información, presentación y frescura en la entrega.													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	\$830,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$1.270,00													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												RESPONSABLE
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Comida en Casa														
I. PLANIFICACIÓN														
Rutas de entrega, manejo de material pop														Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO														
Compra de Accesorios														Administración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO														
Satisfacción del cliente														Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS														
Detalle de ingresos por cada pedido realizado.														Gerencia General
* Fecha de inicio:	ene-10													
* Fecha de terminación:	Indefinido													
* Indicadores:	Pedidos realizados, ventas realizadas, clientes satisfechos, gastos realizados.													
V. OBSERVACIONES														

Elaborado: Xavier Yáñez

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el estudio realizado se puede analizar diferentes aspectos y entorno en el que se puede concluir con lo siguiente:

9.1 Conclusiones

- 1) El restaurante “La Gran Cocina Típica” se desenvuelve en un mercado competitivo debido a que no existen barreras de entrada y de salida, lo que provoca muchos productos sustitutos a los que están dentro del mercado nombres importantes y recursos para ampliar sus atributos.
- 2) La tasa de desempleo hace que aumente la tasa de subempleo y esto haga que un grupo de personas formen un lugar que expende alimentos y bebidas y se conviertan en futuras competencias.
- 3) El restaurante “La Gran Cocina Típica” se encuentra desarrollando estrategias de crecimiento intensivo mediante un desarrollo de producto y de servicio con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y buscar nuevos clientes.
- 4) La investigación de mercado arrojó que el foco central de mercado es el sur de Quito, las personas que prefieren ir a comer tiene entre 25 y 35 años de edad, las preferencias para ir a comer es por compartir en familia y comodidad tanto hombres como mujeres con ocupaciones de estudiantes, negocios propios, relación de dependencia con la preferencia del pollo asado y del servicio a domicilio dentro de un precio de \$2,50 por persona y de \$12,00 por familia.
- 5) El restaurante se posicionara por calidad y precio se tomara en cuenta la presentación, la cantidad y un precio que este acorde al hedonismo de los clientes.

6) La Demanda Insatisfecha es \$ 33.710,26 por lo que los productos de alimentos y bebidas alcanzan gran satisfacción al mercado del sector de influencia de lo que se debe persuadir a clientes de la competencia.

7) La propuesta estratégica para el restaurante “La Gran Cocina Típica” es viable con los siguientes resultados que arrojaron en la evaluación financiera con un TIR = 42,37%, VAN = \$ 26.201,40 y una utilidad neta para el año 2010 de \$ 30.737,90.

9.2 Recomendaciones

- a) Aplicar esta propuesta estratégica de mercado para desarrollar el servicio del restaurante.
- b) Aplicar las estrategias de crecimiento intensivo mediante un desarrollo de servicio y de producto para satisfacer los requerimientos del cliente.
- c) Capacitar al personal en forma proactiva, convirtiéndose en figuras que destaquen su desempeño y ser proactivos manejando información y conocimiento.
- d) Formar un departamento de responsabilidades para cada área del restaurante para facilitar el control y actuar de manera eficaz.
- f) Formar una hoja de ruta que permita controlar de manera eficaz los pedidos realizados a domicilio con el fin establecer que rutas son las más solicitadas y a cuáles hay que darles conocimiento e importancia.

CAPITULO X

BIBLIOGRAFÍA

10.1 Libros

- Marketing Gourmet; Josep M^a Vallsmadella, Consultor en restauración.
- Material de curso “Marketing Gourmet” realizado el 14 de septiembre del 2009
- Planeación Estratégica Humberto Sánchez Serna
- Estrategia y gestión y habilidades directivas J. Pérez Moya
- R., KAPLAN y D., NORTON. (2003). *Mapas Estratégicos*.
- Estadística para Administración y Económica (Lind – Marchal – Mason, 11 Edición)
- Fundamentos de Marketing **William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker**.
- Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler, Gary Armstrong, segunda edición
- LEONI LAMBERTINI, Comblence Administración de Bares, Cafeterías y Restaurantes
- DURON GARCÍA, Carlos “El Restaurante como empresa”
- Jordi de San Eugenio Vela, Profesor de la facultad de empresa y comunicación Universidad de Vic.

- Mercadotecnia de **Richard L. Sandhusen**
- Guiltinan Joseph, “Gerencia de Marketing”, sexta edición
- Charles W, MC. DANIEL “Marketing”, Sexta Edición Colombia, 2002
- Vottero José María, “Modelo de Kano de Satisfacción del cliente”

10.2 Páginas Web

- Boletín en Materia de restauración disponible en: www.gestionrestuarantes.com.
- Estadísticas Económicas del Ecuador y el mundo disponibles en: www.indexmundi.com/es/ecuador
- Estrategias de Crecimiento Intensivo por Sandhusen 2009 disponible en: www.google.com.ec
- Boletín Estadístico del país en: www.bce.fin.ec
- Servicio al público “Parroquia La Magdalena”, “Cifras estadísticas macroeconómicas disponibles en: www.inec.gov.ec
- Normas de calidad para restaurantes disponibles en: www.inen.com.ec
- Desempleo y Subempleo del país, PIB en el sector servicios disponible en: www.ecuadorencifras.com
- Significado en colores disponible en www.duamu.com
- Mapas, parroquias del sur de Quito disponible en: www.quito.gov.ec
- Clasificación ampliada por actividades económicas disponibles en: www.sri.gov.ec

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1.- Manual del Encuestador

INSTRUCTIVO DE ENCUESTA

El objetivo de este instructivo es definir la manera como el encuestador debe desarrollar las siguientes encuestas, así como el llenado de las mismas, para esto se debe seguir de una manera ordenada los planteamientos a continuación explicados, con el fin de lograr un correcto análisis de los datos.

Para llenar: Este proyecto cuenta con tres encuestadores, por lo que se procederá a dividir la muestra de 244 personas en grupos de 82 encuestas para cada uno de los encuestadores dentro de la parroquia la Magdalena.

Cada uno de los encuestadores debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra.

La encuesta se la realizara personalmente en la parroquia “La Magdalena” para lo cual, el encuestador deberá preguntar directamente a las diferentes personas, las preguntas correspondientes a la encuesta, las mismas que serán llenadas por el encuestador manualmente, para esto, cada encuestador debe llevar consigo un esferográfico y la encuesta.

El encuestador deberá tomarse el tiempo necesario en el desarrollo de la encuesta y en la explicación de la misma si así lo amerita o a petición del encuestado.

El Encuestador: Es aquella persona u operario de campo de la encuesta, a quien se entrega la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir, recopilar la información eficientemente, en la parroquia “La Magdalena”

El encuestador depende directamente del supervisor encargado, a quién debe mantener informado sobre el avance de las tareas del levantamiento y de las incidencias, acciones, dificultades, problemas, así como las soluciones dadas a los problemas presentados durante el desempeño de sus funciones.

Funciones del encuestador

- Trabajar en los sitios asignados por el supervisor.
- Recibir, la información obtenida de los encuestados.
- Llenar las encuestas de manera clara y precisa, y de la manera más cercana a la realidad.
- Después de llenar las encuestas debe revisarlas meticulosamente.
- Cumplir con el tiempo de entrega de las encuestas al supervisor.
- Mantener informado al supervisor sobre los aspectos técnicos y disciplinarios que transcurren en el levantamiento de las encuestas.
- Mantener ordenados y bajo control el material recibido y revisado.
- Conocer claramente las características de las encuestas a realizar.

Prohibiciones del encuestador

- Obtener información adicional que no conste en la encuesta a desarrollar.
- Entablar discusiones con el encuestador sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole que no tengan nada que ver con la encuesta.
- Solicitar o recibir dinero o especies durante el desempeño de sus funciones.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en las encuestas.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena durante las jornadas de trabajo de campo; además no ir a trabajar con olor a licor o mala presencia.

Materiales del Encuestador

El encuestador contará con los siguientes materiales para el desarrollo de su trabajo:

- Formulario o encuesta
- Manual del Encuestador

➤ Esfero gráfico

Instrucciones para el Trabajo de Campo

Las actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

1.- COORDINACIÓN CON LOS ENCUESTADORES.- El supervisor antes de realizar sus actividades deberá comunicarse con los encuestadores para coordinar los sectores que cada uno de ellos tendrá a cargo.

2.- DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTOS Y EQUIPOS Y MATERIALES.- Se realizará la distribución de los documentos, y materiales a cada uno de los encuestadores.

3.- REVISIÓN DE ENCUESTAS.- Al finalizar cada día el supervisor deberá recolectar la información de las encuestas realizadas para una revisión y al siguiente día deberá notificar las alteraciones encontradas a su superior de ser el caso, de lo contrario verificar con el encuestador.

4.- RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS.- El supervisor estará encargado de descargar el archivo de cada uno de los encuestadores para tener una sola base de datos, revisará cada una de las bases y creará la codificación respectiva para la tabulación, entregará el formato a cada uno de los entrevistadores para que éstos los ejecuten dentro del programa estadístico SPSS.

6.- RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS TABULADAS.- Es obligación del supervisor recolectar la tabulación de cada uno de los encuestadores y unificarlos para entregar a su superior para el análisis.

7.- INFORME.- El supervisor entregará al finalizar de la temporada de encuestas un informe final de todas las actividades efectuadas en el transcurso del estudio de la investigación de campo así como de la entrega de los documentos. El plan de trabajo de campo final en 5.1.6 de la tesis.

Anexo 4.- Atención al cliente

GLOBAL ASESORES EMPRESARIALES

Pasaje Donoso N32-36 Dpto.1 y Whimper

Teléfonos 6013090-092740346-084464254

www.asesores-ec.com

Quito-Ecuador

TEMARIO DEL CURSO

ATENCION AL CLIENTE Y MOTIVACION

1. Introducción
2. Sintonía con los objetivos organizacionales
3. Motivación
 - a. Distintas perspectivas sobre motivación
 - b. Auto motivación
 - c. Cómo mantenerse auto motivado
4. Atención al cliente
 - a. Comprensión integral del cliente
 - b. Armonizar las necesidades reales del cliente con las necesidades de la organización
 - c. Proceso de atención al cliente:
 - Definición de la relación con el cliente
 - Técnicas de comunicación aplicadas a la atención al cliente
 - Lenguaje de sugestión aplicado a incrementar la eficiencia en al atención al cliente
 - Diálogo estratégico aplicado a la atención al cliente
 - Cierre del proceso de atención

DURACION: 3 HORAS

MATERIALES:

1. Material de oficina
2. Video Conferencia
3. Manual del curso
4. Certificado de Asistencia

HORARIOS

1. Taller de dos días seguidos, 90 minutos cada día.
2. De 16:30 a 18:00

HONORARIOS: 80.00 Por hora

Total 240.00 + iva

ING. MARIA BELEN GALARRAGA

INSTRUCTORA