

Universidad Politécnica Salesiana

SEDE MATRIZ CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo final de grado previo a la obtención del

Título de Ingeniero Comercial

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE RESTAURACIÓN PARA
CAFÉ-RESTAURANTE “LEITO”, UBICADO EN LA CIUDAD DE CUENCA
(SECTOR CHOLA CUENCANA).**

Autores:

Magaly Germania Ochoa Gutiérrez.

Freddy Alejandro Segovia Zúñiga.

Director:

Ing. Miguel Crespo.

Cuenca, Enero de 2010.

Ing. Miguel Crespo

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado la Tesis “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE RESTAURACIÓN PARA CAFÉ - RESTAURANTE “LEITO”, UBICADO EN LA CIUDAD DE CUENCA (SECTOR CHOLA CUENCANA)”, llevada a cabo por los estudiantes MAGALY GERMANIA OCHOA GUTIERREZ Y FREDDY ALEJANDRO SEGOVIA ZÚÑIGA, la misma ha cumplido en su totalidad la normativa, especificaciones y requerimientos dados por la Universidad Politécnica Salesiana, siendo ésta apta para su presentación.

Cuenca, enero del 2010

Ing. Miguel Crespo.

DIRECTOR DE TESINA

Declaratoria de Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones expuestas en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Cuenca, enero del 2010

Magaly Germania Ochoa Gutiérrez

Freddy Alejandro Segovia Zúñiga

AGRADECIMIENTO:

Este trabajo de graduación agradezco en primer lugar a Dios, ya que fue quien me dio la fuerza y la sabiduría para alcanzar esta meta, seguidamente agradezco a mis padres pues tuvieron que estar lejos y sacrificarse mucho para dejarme la mejor herencia “la educación”.

A mi compañero de tesina Freddy por aguantarme y tenerme mucha paciencia.

A todos los que fueron mis docentes durante mi vida universitaria, gracias por su sabiduría.

A mi director de tesina Ing. Miguel Crespo por ayudarnos a desarrollar este proyecto.

Al director de carrera Eco. Cesar Vázquez por estar siempre dispuesto a colaborarnos en lo que fuese posible.

MAGALY GERMANIA OCHOA GUTIERREZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mis padres, y mi hermano que me dieron la fortaleza, y me ayudaron a levantarme cuando más lo necesitaba y también por haberme ayudado a que culmine con mis estudios Universitarios.

A mi compañera de Tesina Magaly, porque supo ayudarme a culminar con este proyecto y tenerme paciencia.

Agradezco de manera especial al ingeniero Miguel Crespo ya que con su experiencia profesional supo darnos las pautas necesarias para desarrollar este proyecto.

FREDDY ALEJANDRO SEGOVIA ZÚÑIGA.

DEDICATORIA

Dedico esta tesina a Dios, pues siempre estuvo conmigo dándome la fuerza que necesité.

A mis papis Wilson y Lupe, pues a la distancia siempre estuvieron pendientes apoyándome.

A mi hermano Xavi por apoyarme en cada momento y dándome fuerzas.

A mi abuelita Nacha quien ha velado por mi mucho tiempo y jamás dejo de preocuparse y apoyarme, para que pudiese salir adelante.

A mi tesoro más grande y precioso, mi hija Sofía Abigail, que desde el momento que formo parte de mi vida ha sido mi alegría y mi impulso para salir adelante.

Al papa de mi hija que aunque tengamos algunas diferencias siempre me apoyo y me ayudo en mi carrera universitaria.

A todas las personas amig@s y familiares que con o sin intención de formar parte de este trabajo me ayudaron incondicionalmente.

MAGALY GERMANIA OCHOA GUTIERREZ

DEDICATORIA

Dedico esta tesina a mis padres Iralda y Bolívar, ya que son los pilares primordiales de mi vida, por haberme ayudado a culminar con mis estudios y por estar siempre preocupados de mis labores cotidianas.

A mi hermano Mauricio, ya que siempre está al pendiente de mí y me ayudado en todo lo que yo eh necesitado.

A mi abuelita Susana, ya que es mi segunda madre, y por haberme ayudado también a culminar con mis estudios.

Dedico también esta tesina muy especialmente, a mi hermano Leonardo, que se que en estos momentos no está junto a mí, pero sé que desde el cielo me ha ayudado y siempre me estará ayudado en todo lo que realice.

FREDDY ALEJENDRO SEGOVIA ZÚÑIGA.

Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo cambiante, donde todas las empresas, deben elaborar un plan de marketing, sin importar el tamaño o el sector en el que se desenvuelva.

El trabajo que le presentamos a continuación es de una empresa de restauración en la ciudad de Cuenca, a la cual propondremos un plan de marketing que ayudara a darse a conocer en el mercado.

Para el desarrollo de este plan de marketing nos hemos basado en datos teóricos de bibliografías actualizadas, así como también documentos de internet.

En la primera parte de este documento, se podrá conocer toda la información referente a la empresa como es su historia, conceptos de la misión, visión, valores, estructura interna y administrativa que luego se propondrá en la última parte del documento.

En la segunda parte se habla de conceptos de: marketing, servicios, clasificación de los servicios, tipos de servicios, características de los servicios, análisis y planificación de mercado, planificación y desarrollo de servicios, canales de distribución para servicios, precios de los servicios, promoción de los servicios, los mismos que nos servirá para elaborar un plan de marketing.

En la tercera parte de este documento se encuentra: atractivo del mercado (FODA), competitividad, posición estratégica, investigación de mercado, diseño de la muestra, determinación de un formulario de encuesta, e interpretación de resultados con sus respectivas conclusiones.

Con la investigación de mercado realizada se pudo conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, y de esta manera poder determinar las estrategias adecuadas que se detallara en la parte final de este documento.

En la cuarta parte presentamos nuestra propuesta del plan de marketing, que consta de la finalidad del plan de marketing, objetivos, mercado objetivo y posicionamiento. Además se encuentra una propuesta de misión, visión, valores, estructura interna y administrativa para la empresa, posteriormente en este capítulo se dará a conocer estrategias como: estrategia de diferenciación enfocada en la calidad, estrategia de penetración en el mercado, estrategia de recursos humanos, estrategia de penetración y publicidad, estrategia UPSELL (compre más cuando ya están ahí), estrategia de fidelización.

Finalmente mostraremos las conclusiones y recomendaciones que la gerente de Leito Café-Restaurante debe tomar en cuenta para que la empresa se dé a conocer y crezca en el mercado cuencano.

INDICE

CAPITULO I	2
1.1. Información de la Empresa	2
1.1.1. Empresa	2
1.1.2. Visión, Misión, Valores y Objetivos	2
1.1.2.1. Misión	2
1.1.2.2. Visión	3
1.1.2.3. Valores	5
1.1.2.4. Objetivos	6
1.1.2.4.1. Objetivo General	6
1.1.2.4.2. Objetivos Específicos	6
1.1.3. Presupuesto de inicio de actividades	6
1.1.3.1. Funciones de los presupuestos	7
1.1.3.2. Importancia de los presupuestos	7
1.1.3.3. Finalidades de los presupuestos	7
1.1.4. Requisitos legales	8
1.1.4.1. Registro Única de Contribuyentes	8
1.1.4.2. Patente Municipal	8
1.1.4.3. Permiso Sanitario de Funcionamiento	9
1.1.4.4. Recomendación del Cuerpo de Bomberos	10
1.1.4.5. Registro Sanitario	11
1.1.5. Estructura Interna y Administrativa	11
1.1.5.1. Estructura de la Organización	11
CAPITULO II	14
2.1. Conceptos, Fundamentos y Métodos Científicos	14
2.1.1. ¿Que entendemos por marketing?	14
2.1.2. ¿Qué entendemos por servicios?	14

2.1.3.	Clasificación de los servicios	14
2.1.3.1.	Por su naturaleza	14
2.1.3.2.	Por el sector de actividad	15
2.1.3.3.	Por su función	15
2.1.3.4.	Por el comportamiento del consumidor.	15
2.1.4.	Tipos de servicios	16
2.1.4.1.	Fabricas de servicios.	16
2.1.4.2.	Tiendas de servicios	16
2.1.4.3.	Servicios masivos.	16
2.1.4.4.	Servicios profesionales.	17
2.1.5.	Características de los servicios	17
2.1.5.1.	Intangibilidad de Servicios:	17
2.1.5.2.	Inseparabilidad de los servicios	17
2.1.5.3.	Variabilidad de los servicios:	17
2.1.5.4.	Imperdurabilidad de servicios:	17
2.1.5.5.	Ausencia de propiedad	18
2.2.	Proceso de Marketing de Servicios.	18
2.2.1.	Análisis y planificación de mercado	18
2.2.2.	Planificación y desarrollo de servicios	18
2.2.3.	Canales de distribución para servicios	20
2.2.3.1.	Funciones de los canales de distribución	20
2.2.3.2.	Niveles de canales de distribución	21
2.2.3.2.1.	Distribución de los servicios	21
2.2.3.2.2.	Producto	21
2.2.3.2.3.	Personal de contacto	22
2.2.3.2.4.	Procedimientos	22
2.2.3.2.5.	Servicio al consumidor	22

2.2.4.	Precios de los servicios	23
2.2.4.1.	Objetivos de los precios de los servicios:	23
2.2.5.	Promoción de los servicios.....	24
CAPITULO III.....		29
3.1.	Diagnóstico.....	29
3.1.1.	Atractivo del mercado (FODA).....	29
3.1.1.1.	Matriz FODA que proponemos para Leito Café - Restaurante:	29
3.1.2.	Competitividad	31
3.1.2.1.	Definición	31
3.1.2.2.	Los competidores más fuertes en la zona son:	31
3.1.3.	Posición Estratégica	31
3.1.3.1.	Planificación y Localización Estratégica.....	31
3.1.3.2.	Macro Localización:	32
3.1.3.3.	Micro Localización.....	33
3.1.3.4.	Factores Críticos De Éxito.....	33
3.1.3.5.	Cadena de Valor.....	34
3.1.3.5.1.	Análisis Interno (Cadena De Valor)	34
3.1.3.5.2.	Logística Interna	34
3.1.3.5.3.	Operaciones	36
3.1.3.5.4.	Logística Externa	37
3.1.3.5.5.	Marketing Y Ventas.....	37
3.1.3.5.6.	Servicios Que Prestamos	38
3.1.3.5.7.	Análisis Externo	38
3.2.	Investigación de Mercado.....	39
3.2.1.	Diseño De La Muestra	40
CAPITULO IV		60
4.1.	Evaluación de acciones (Plan).....	60

4.1.1.	Evaluación	60
4.1.1.1.	Misión de La Empresa	60
4.1.1.2.	Visión de La Empresa	60
4.1.1.3.	Estructura Interna y Administrativa que proponemos para Leito “Café-restaurante”	61
4.1.2.	Propuesta del plan de Marketing	62
4.1.3.	Objetivo	63
4.1.4.	Finalidad del plan de Marketing	63
4.1.4.1.	Diagnostico del plan de marketing	63
4.1.4.1.1.	Análisis del macro entorno	63
4.1.4.1.2.	Competencia	66
4.1.4.1.2.1.	Análisis Competitivo (Modelo de las cinco fuerzas de Porter)	67
4.1.4.1.2.2.	Análisis Competitivo (Leito “Café-Restaurante”)	68
4.1.4.1.3.	Estrategias competitivas para Leito Café Restaurante	70
4.1.4.1.3.1.	Estrategia de diferenciación enfocada en la calidad	70
4.1.4.1.3.2.	Estrategia de penetración en el mercado:	72
4.1.4.1.3.2.1.	Estrategias a nivel operacional:	73
4.1.4.1.3.2.1.1.	Estrategia <i>de Rh</i>:	73
4.1.4.1.3.2.1.2.	Estrategia de promoción y publicidad:	74
4.1.4.1.3.3.	Estrategia de UPSELL	78
4.1.4.1.3.4.	Estrategia de fidelización	79
4.1.5.	Mercado objetivo	79
4.1.5.1.	Macro – Segmentación	79
4.1.5.2.	Micro – Segmentación	81
4.1.6.	Posicionamiento	82
4.1.6.1.	Producto:	83
4.1.6.2.	Precio	87
4.1.6.3.	Promoción	92

4.1.6.4. Plaza	93
4.2. Financiero	95
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFIA	115
LINCOGRAFIA	116
ANEXOS	117

CAPITULO UNO

CAPITULO I

1.1. Información de la Empresa

1.1.1. Empresa

LEITO “Café-Restaurante” está ubicado en la avenida Huaynacapac 3-76 y Sangurima sector Chola Cuencana.

Abre sus puertas por primera vez al mercado el 3 de junio del 2009.

Es una empresa familiar constituida por la señora Iralda Zúñiga Hoyos gerente propietaria, y sus dos hijos Freddy y Mauricio Segovia quienes ayudan en la administración de la misma.

LEITO “Café-Restaurante” cuenta con una infraestructura sofisticada e instalaciones cómodas y modernas. Su cristalería es llamativa, lujosa, ideal y acorde a los servicios de primera que se brinda.

Posee la capacidad para 40 personas, brindando a más del servicio de “Café-Restaurante”, un amplio y agradable mezanine (dos plantas) para eventos sociales, culturales, religiosos, etc., reuniones de ejecutivos, empresarios y profesionales.

Lo que destaca a LEITO “Café-Restaurante” es su especialidad en “comida de casa” brindando desayunos, almuerzos y meriendas caseras. Y también para eventos especiales se ofrece todo tipo de buffet.

LEITO “Café-Restaurante” trabaja mutuamente con el Hostal Haro, es decir ofrece a los turistas la comida del Ecuador enfatizando la comida típica de la provincia del Azuay, para esto cuenta con un excelente equipo de trabajo, profesionales capacitados e idóneos en gastronomía típica nacional.

1.1.2. Visión, Misión, Valores y Objetivos

1.1.2.1. Misión.

La misión es “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

La misión de la empresa sirve como fundamento para todas las decisiones importantes que toma el equipo gerencial. Su definición comprende los siguientes grandes elementos:

- Nuestro concepto como empresa.
- Nuestra naturaleza.
- Nuestra razón de existir.
- Nuestros clientes potenciales.
- Nuestros principios y valores.

Así, la misión proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de la gerencia. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro de la institución o empresa.

Criterios para crear una visión

- Una misión debe estar en función del paquete de valor que se entrega al cliente y no en función de la riqueza personal de los accionistas.
- Debe decir claramente que es lo que hay que hacer, para que hacerlo y quien recibe el beneficio

Como se hace

Es importante la presencia de un facilitador con experiencia, alguien sin un interés personal en el resultado sería ideal, que sea capaz de permanecer neutral mientras recoge puntos de vistas distintos asegurando que ningún individuo domine la discusión, y que el grupo alcance un consenso, al menos de lo que valoran aceptable, respecto a los factores clave que deberán ser incluidos en la declaración de misión.

Con todo este resultado podrá confeccionarse un borrador para ser examinado en esta u otra sesión de trabajo.

1.1.2.2. Visión.

La Visión, viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Criterios para crear una visión

- Definir “QUE” se va a estar haciendo en el futuro.
- Determinar “PARA QUIEN” vamos a estar trabajando (nuestros futuros clientes)
- Especificar “PARA QUE” se quiere hacer.
- Establecer “COMO” se va a realizar.
- Determinar “DONDE” se va a estar ubicado en el futuro.
- Una visión debe ser definida a largo plazo y proyectar a la organización por lo menos 10 años en el futuro.
- Incluir los “VALORES HUMANOS” claves que indicarán la rectitud del camino a seguir por la organización.

Características de la Visión.

- Integradora, debe reflejar las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- Amplia, debe ser extensa en función del campo de visualización del futuro (largo plazo).
- Realizable, debe ser una aspiración posible y medible. No puede ser un sueño inútil e incalculable. Debe ser un esfuerzo de equipo basado en la experiencia y conocimiento del quehacer organizacional.
- Activa, debe incluir y promover la acción. No debe ser lírica.
- Realista, debe sustentarse en el manejo de la información fidedigna y tener en cuenta el entorno, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.
- Alentadora, debe ser positiva, incentivadora, inspiradora, impulsadora y motivadora hacia la acción, dirección y éxito institucional.
- Dimensión en el Tiempo, debe formularse definiendo explícitamente el horizonte de tiempo que alcanza la visualización.
- Consistente, debe ser coherente con los principios organizacionales y sus reales posibilidades.

- Difundida, debe ser conocida y comprendida por todos los integrantes de la organización; así como por su público externo y grupos de referencia.
- Flexible, debe estar dispuesta a enfrentar retos y ser posible de ajustarse a las exigencias y dinámica del cambio.
- Lenguaje Sencillo, debe redactarse en un lenguaje sencillo, ennobecedor, gráfico y metafórico.

Como se hace

- Breve, de preferencia con menos de diez palabras
- Fácil de captar y recordar
- Inspiradora, planteando retos para su logro
- Creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión
- Clara respecto a lo que debe llegar a ser la empresa

El punto de partida para definir la declaración de la visión es la evaluación de los valores estratégicos. Debemos comenzar por revisar las prioridades que establecimos para estos valores y determinar cuáles necesitan ser tratados en la visión.

1.1.2.3. Valores.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Características de los valores

- Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- No son ni pueden ser un simple enunciado.

Importancia de los valores en una empresa

- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.

- Permiten posicionar una cultura empresarial.
- Marcan patrones para la toma de decisiones.
- Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- Promueven un cambio de pensamiento.
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se logra una baja rotación de empleados.
- Se evitan conflictos entre el personal.
- Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.¹

1.1.2.4. Objetivos:

1.1.2.4.1. Objetivo General:

- Ser una empresa líder en el mercado gastronómico de la ciudad de Cuenca.

1.1.2.4.2. Objetivos Específicos:

- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores tanto en lo gastronómico como en la atención al cliente, haciendo que disfruten de su estancia con sus familiares y amigos.
- Crecer en el mercado cuencano, con la apertura de sucursales, tratando de que este sea a corto plazo.

1.1.3. Presupuesto de inicio de actividades

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

¹ http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

1.1.3.1. Funciones de los presupuestos

- La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

1.1.3.2. Importancia de los presupuestos

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro.
- Las lagunas, duplicaciones o sobre posiciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

1.1.3.3. Finalidades de los presupuestos

- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas²

El presupuesto de inicio de actividades se encuentra detallado en Anexo 1.

² <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

1.1.4. Requisitos legales

1.1.4.1. Registro Única de Contribuyentes

Para obtener el RUC se requiere:

- ✓ Cédula de identidad;
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono;
- ✓ Llenar formulario

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

1.1.4.2. Patente Municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

TIEMPO

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

1.1.4.3. Permiso Sanitario de Funcionamiento

Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares-restaurantes, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)

TIEMPO

Quince días laborables

REQUISITOS

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal.
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

Nota 1: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentar el certificado de votación de acuerdo a Ley de Elecciones.”

1.1.4.4. Recomendación del Cuerpo de Bomberos

El servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

1.1.4.5. Registro Sanitario

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: “Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas...”

1.1.5. Estructura Interna y Administrativa

1.1.5.1. Estructura de la Organización

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

Funciones:

Para la ciencia de la administración:

- Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

Para el área de organización y sistema:

- Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

Para el área de administración de personal:

- El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.³

³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas/

CAPITULO DOS

CAPITULO II

2.1. Conceptos, Fundamentos y Métodos Científicos.

2.1.1. ¿Que entendemos por marketing?

Marketing es un proceso social y de gestión través de los cuales los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.⁴

2.1.2. ¿Qué entendemos por servicios?

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, de asesoría fiscal y de reparación domestica.

2.1.3. Clasificación de los servicios

2.1.3.1. Por su naturaleza

Es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir observa el objeto de su actividad:

- Servicio de salud
- Servicio financiero
- Servicios profesionales
- Servicios de hostelería, viajes y turismo
- Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.

⁴ "Dirección de marketing y ventas" Madrid-España, cultural s.a. edición 2002 (pág. 9).

- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

2.1.3.2. Por el sector de actividad

- Servicios de distribución. Persiguen poner en contacto a los productores como consumidores. Ejemplo: los servicios de transporte.
- Servicios de producción. Se suministra a las empresas o a los consumidores. Ejemplo: servicios bancarios.
- Servicios sociales. Se prestan a las personas de forma colectiva. Ejemplo: atención médica.
- Servicios personales cuyos destinatarios son las personas físicas. Ejemplo: servicio doméstico.

2.1.3.3. Por su función

- Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones.
- Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable.
- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicación
- Servicios de investigación o estudios contratados para desarrollar productos.
- Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicio de ventas. Como investigaciones de mercado, desarrollo de campañas de comunicación.
- Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

2.1.3.4. Por el comportamiento del consumidor.

Se centra en las fases que siguen un consumidor durante el proceso de compra.

- Servicios de conveniencia: son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- Servicio de compra: el consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo, la percepción de riesgo es mayor.
- Servicio de especialidad: los consumidores muestran aun mayor rigor en el proceso de compra, la credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- Servicios especiales: son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hacia donde haga falta para recibirlos. Ejemplo: cirugías plásticas.
- Servicios no buscados: son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le queda más remedio que hacerlo. Ejemplo: los seguros obligatorios de automóviles.

2.1.4. Tipos de servicios

2.1.4.1. Fabricas de servicios.

Son empresas de servicios con un grado relativamente reducido de intensidad laboral e interacción con el cliente, como por ejemplo: las líneas aéreas, los hoteles y las empresas de transportes por carretera.

2.1.4.2. Tiendas de servicios

El grado de interacción y personalización se incrementan. Estas empresas siguen contando con un alto nivel de equipamiento relacionado con la actividad laboral. Ejemplos: Hospitales, talleres de reparación de automóviles y restaurantes.

2.1.4.3. Servicios masivos.

Estas empresas tienen un alto grado de intensidad laboral pero su nivel de interacción y personalización es bastante bajo. Es el caso de los colegios, lavanderías, la venta al detalle, etc.

2.1.4.4. Servicios profesionales.

Cuando el grado de interacción y personalización se convierten en el sello y seña de la empresa, los servicios en masa dan paso a los servicios profesionales. Es el caso de abogados, arquitectos, médicos, etc.

Esta clasificación no es necesariamente fija, ya que las empresas pueden innovar o modificar los servicios que ofrecen.

2.1.5. Características de los servicios

2.1.5.1. Intangibilidad de Servicios:

Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de tocarse.

Ejemplo: Quienes se someten a cirugía cosmética, no pueden ver el resultado antes de la compra.

2.1.5.2. Inseparabilidad de los servicios

Se producen y se consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

Ejemplo: Un empleado del servicio presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio, puesto que el cliente está presente cuando se produce el servicio.

2.1.5.3. Variabilidad de los servicios:

Implica que su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién lo presta y cuando, donde, y como lo hace.

Ejemplo: Algunos hoteles como el Marriott tiene la reputación de prestar sus servicios mejor que otro.

2.1.5.4. Imperdurabilidad de servicios:

Implica que estos no pueden almacenarse para un uso o venta posterior.

Ejemplo: Algunos doctores cobran a sus pacientes que faltan a una cita, porque el valor del servicio existía solo en ese momento y desapareció cuando el paciente no se presentó.

2.1.5.5. Ausencia de propiedad

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.

Ejemplo: un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso, el alquiler, pero no compran la propiedad.⁵

2.2. Proceso de Marketing de Servicios.

2.2.1. Análisis y planificación de mercado

Las actividades de marketing incluyen dar los pasos necesarios para localizar y describir a los clientes potenciales.

La información de la investigación de mercados, recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias, puede ser útil para conformar la de los clientes potenciales en un mercado meta (perfil del cliente).

2.2.2. Planificación y desarrollo de servicios

Al igual que hablamos de un producto, el ciclo de vida de los servicios podríamos definirlo como el conjunto de etapas que transcurren desde que se lanza un servicio nuevo al mercado hasta que tenemos que retirarlo, tenemos que tener en cuenta aquí que la demanda de estos pueden venir condicionadas bien por acciones de marketing, bien por un sinnúmero de variables externas a la empresa.

Al hablar del ciclo de vida del servicio hablaremos, por lo tanto, de cuatro etapas diferentes:

⁵ ILDEFONSO GRANDE Esteban "Marketing de los servicios". 4^{ta} Edición 2005

- Introducción: En esta etapa el grupo de consumidores es muy reducido, a demás de ser innovadores. Dada la fuerte inversión e investigación y desarrollo, los precios en este primer momento están obligados a ser altos.

El objetivo es dar a conocer el servicio y estimular a los consumidores para que soliciten su prestación, proporcionando la suficiente información y facilitando la disponibilidad del servicio.

Ejemplo: Cesión de vivienda a cambio de una pensión vitalicia o los servicios de acompañamiento y atención para tercera edad.

- Crecimiento: aquí las ventas aumentan debido a que los usuarios ya aceptan el servicio pero como contrapartida hay que decir que la empresa se empieza a encontrar con una estructura de mercado con competencia.

El objetivo es el de consolidar el servicio en el mercado, diferenciándolo de forma real o psicológica para adaptarlo a las características de los segmentos que se consideran interesantes.

Ejemplo: planes de pensiones, televisión por satélite y telefonía móvil.

- Madurez: las ventas son máximas y constantes, decreciendo al final de la fase. Los costos también son constantes, aunque también tienden a decrecer.

El objetivo es recordar la existencia y evitar que le quiten la cuota de mercado.

Ejemplo: libreta de ahorro ordinaria, cuenta corriente, los seguros obligatorios del automóvil, son algunos de los servicios que se encuentran en la fase de madurez.

- Declive: las ventas aquí decrecen, los costes disminuyen si dejamos morir el servicio prestado o permanecen constantes si decidimos mantenerlos y la competencia empieza a desaparecer.

Los objetivos en esta etapa consisten en que la salida del mercado sea lo menos costosa posible.

Ejemplo: los viajes en barco por razones de trabajo son servicios en fase de declive.⁶

⁶ KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary “MARKETING”, Pearson Educación S.A. México 200, Octava edición.

2.2.3. Canales de distribución para servicios

Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios, para su uso o consumo.

Los canales de distribución desplazan bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separa los bienes y servicios de quienes lo usaran, también se ocupa de poner el servicio disponible cuando? y donde? El cliente quiere.

2.2.3.1. Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves, algunas de ellas ayudan a completar transacciones:

- *Información:* reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados a cerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.
- *Promoción:* Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- *Contacto:* Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- *Adecuación:* Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluyen actividades como: fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- *Negociación:* Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- *Distribución física:* Transportar y almacenar mercaderías.
- *Financiamiento:* Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal de distribución.

- *Aceptación de riesgos*: Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal de distribución.

2.2.3.2. Niveles de canales de distribución

2.2.3.2.1. Distribución de los servicios

Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor como sucede con médicos o abogados.

Ello tiene sus implicaciones sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos. Los consumidores buscan comodidad en la compra de servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes.

Ejemplo; Los bancos pueden atender a sus clientes de cuentas corrientes ampliando la red de sucursales, incluso aplicando tecnologías como los cajeros automáticos para así ampliar el horario de servicio.

Por otra parte el proceso de entrega (local, decoración, limpieza, atmosfera, amabilidad) debe cuidarse más que en los bienes, pues los servicios se producen y consumen simultáneamente.

La fuerza de ventas de los servicios desarrolla funciones de marketing y debe poseer unas características especiales, como: discreción, capacidad de compromiso, deseo de proporcionar la mayor calidad, empatía y unas actitudes muy positivas en el trabajo.

2.2.3.2.2. Producto

En las empresas de servicios los clientes presencian como se pronuncian estos: se encuentran presentes en la planta de producción. Ejemplo: La ventanilla de un banco, un avión o la consulta de un medico, son plantas de producción.

La calidad del producto también se genera en el momento de la prestación del servicio, y en ella suelen influir más los aspectos personales que los estándares técnicos.

Las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas, como:

- Las características del vendedor

- Los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, actitudes, cultura, personalidad;

De los clientes que hacen que frecuentemente cada servicio prestado constituya un acto irrepetible.

2.2.3.2.3. Personal de contacto

Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.

Ejemplo: el cuidado de un niño, el asesoramiento legal.

La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo presta. Por el contrario, la calidad intrínseca de un bien no depende del establecimiento donde se adquiera ni de quien sea el vendedor.

2.2.3.2.4. Procedimientos

Son los mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio y que a larga afectan a su calidad.

Ejemplo: algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque, también algunas compañías aéreas permiten hacer la reserva por teléfono y elegir asiento, proporciona la tarjeta de embarque con mucha antelación.

2.2.3.2.5. Servicio al consumidor

Es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor.

El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado.

Ejemplo: el corte inglés es una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia fidelizarle.

2.2.4. Precios de los servicios

Los servicios también se compran satisfaciendo una cantidad monetaria, también tienen un precio. Pero este valor de intercambio posee denominaciones múltiples, según sea la naturaleza del servicio que se adquiere o de la persona que lo presta.

Ejemplos: El servicio de alquiler por medio de la renta, el servicio de un médico por medio de sus honorarios, el servicio de una enseñanza por medio de la matrícula, etc.

2.2.4.1. Objetivos de los precios de los servicios:

Para que las empresas de servicios puedan fijar sus precios, deben establecer posibles objetivos:

- Alcanzar una determinada cuota de mercado.
- Conseguir subsistir en el mercado.
- Conseguir una determinada imagen.
- Eliminar o desplazar a los competidores de los mercados que se consideran fundamentales.
- Encontrar diversos segmentos dentro del mercado y fijar el precio apropiado para cada uno de ellos.
- Establecer barreras de entrada.

Las decisiones de fijación de precios de una compañía son afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno.

Factores Internos:

- Objetivos de marketing.
- Estrategia de mezcla de marketing.
- Costos.
- Consideraciones de Organización.

Factores Externos:

- Naturaleza del mercado y la demanda.

- Competencia.
- Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobierno)

Como mínimo, el precio de un bien o servicio debe cubrir los costos de llevarlos hasta los clientes. Por lo tanto debe incluir un programa tanto de los costos de producción como del marketing, a si como un cálculo de equilibrio para diversas alternativas de precios.

Se debe estudiar a los competidores si los hay, para saber cuánto están cobrando, para ingresar a este mercado por lo general se tendrá que fijar el precio del nuevo producto o servicio que se está ofreciendo a una distancia razonable del precio de la competencia.

Las compañías que puedan crear y comunicar más valor a través de las características, el diseño y los beneficios de los productos y otros diferenciadores, serán las que puedan poner un precio más alto. Esto implica orientarse hacia el segmento de clientes correctos y entender todas sus necesidades relacionadas con el producto.

- Los compradores pueden dividirse en tres grupos:
- El comprador estrictamente consciente del precio
- El comprador que pagara un poco más por mayor calidad o servicio, pero con un límite.
- El comprador que desea la mejor calidad y el mejor servicio.

En consecuencia la compañía debe centrarse en uno de estos grupos y crear una oferta que sea razonable para ese grupo objetivo.⁷

2.2.5. Promoción de los servicios

La promoción de los servicios se centra en los sorteos, los concursos, los regalos y las acciones en los puntos de venta, siendo lo más usual, en precios más ventajosos para los consumidores.⁸

⁷ KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Pearson Educación S.A. México 2003, Sexta edición.

La promoción trata de un conjunto de técnicas con unos objetivos consistentes en incrementar las ventas y formar parte de las actividades de la comunicación de las empresas con el mercado.

Se debe describir el método adecuado para crear conciencia del producto o servicio entre los clientes y motivarlos a comprar. Entre las muchas opciones disponibles están la venta personal y la publicidad.

Si la venta personal es adecuado la sección debe especificar cuantos vendedores se contrataran, el método a utilizar para su compensación, a si como el sistema de capacitación de la fuerza de venta.

Si se va a utilizar publicidad se debe incluir una lista de los medios específicos y describir el tema. A menudo es recomendable buscar los servicios de una pequeña agencia publicitaria, a notar el nombre y la acreditación de la misma;

Los servicios deben promocionarse porque, entre otras razones mucha de ellas es básica. Las innovaciones que se introducen en ellos son imitadas muy deprisa y los posicionamientos duran poco tiempo.

Realización de la promoción de servicios

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.

⁸ La promoción de ventas variable clave de marketing (pág. 175).

- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal: Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Relaciones Públicas: Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.⁹

⁹ RIVERA CAMINO Jaime, DOLORES de Juan Vigaray, “La promoción de ventas: variable clave del marketing”, escuela superior de gestión comercial y marketing, segunda edición.

CAPITULO TRES

CAPITULO III

3.1. Diagnóstico

3.1.1. Atractivo del mercado (FODA)

Es este análisis se observa tanto el interior como el exterior de la organización, se realizan las siguientes preguntas:

¿En qué somos fuertes? FORTALEZAS (interno)

¿En qué somos débiles? DEBILIDADES (interno)

¿Qué oportunidades nos ofrece el medio? OPORTUNIDADES (externo)

¿Cuáles son las amenazas que se encuentran en el medio? AMENAZAS (externo)

Será una misión para la empresa aprovechar las fortalezas y oportunidades tanto como revertir y mejorar las debilidades y amenazas del mercado.

3.1.1.1. Matriz FODA que proponemos para Leito Café - Restaurante:

FORTALEZAS:

1. **Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes:** se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos y todo el entorno.
2. **Buena ubicación geográfica:** la zona elegida es en el sector de la chola cuencana en las calles Huaynacapac y Sangurima, se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro.
3. **Materia prima de excelente calidad y mantenimiento:** la calidad es una palabra que estará muy presente en este trabajo. Siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad y las materias primas son unas de las bases.
4. **Tecnología avanzada en el rubro:** el hardware y el sistema informático serán de primer nivel, apuntando a una organización eficiente.

OPORTUNIDADES

1. **Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida:** la gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "encantador".
2. **Apertura de un nuevo mercado:** hablamos de generar un mercado compuesto por personas que, deseen degustar las mejores comidas en búsqueda de una intimidad acorde.

DEBILIDADES

1. **Falta de experiencia:** se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como; proveedores, compras, almacén.
2. **No seremos propietarios del local:** implica que tendremos que pagar un elevado costo de alquiler ya que necesitamos un local de grandes dimensiones. Otro aspecto es el de no poder proyectar mucho más allá de la duración del contrato.
3. **Costos fijos demasiado elevados:** sin dudas el alquiler es el más elevado, también los tributos nacionales, provinciales y municipales, alto costo de mantenimiento y limpieza, etc.
4. **Incertidumbre sobre si los RRHH responderán a las expectativas:** Al ser un negocio nuevo, es necesario capacitar a los RRHH, pero no sabemos si podrán responder de forma adecuada.

AMENAZAS

1. **No renovación del contrato de alquiler:** al finalizar el periodo del contrato, el propietario del local puede no renovarlo, esto generaría en principio, un gran problema para Leito Café Restaurante porque tendría que buscar otro local.
2. **Amplia y diversidad de competencia:** es sabido la cantidad de restaurantes café, bar que hay ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.

3. **Aumento excesivo del contrato de alquiler:** si una vez finalizado el contrato de alquiler, el propietario decide elevar montos siendo inalcanzable para Leito café restaurante, generaría una pérdida de ubicación.
4. **Inseguridad en cuanto a robo:** la provincia del Azuay está amenazada estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia, será importante tomar medidas al respecto.
5. **Consumidores poco fieles:** por el aumento de los lugares de comida, resulta más difícil lograr el interés público.

3.1.2. Competitividad

3.1.2.1. Definición

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

3.1.2.2. Los competidores más fuertes en la zona son:

- El restaurante del Hotel Oxford.
- El restaurante del Hotel Italia.
- El restaurante del Hotel Hurtado de Mendoza.

3.1.3. Posición Estratégica

3.1.3.1. Planificación y Localización Estratégica

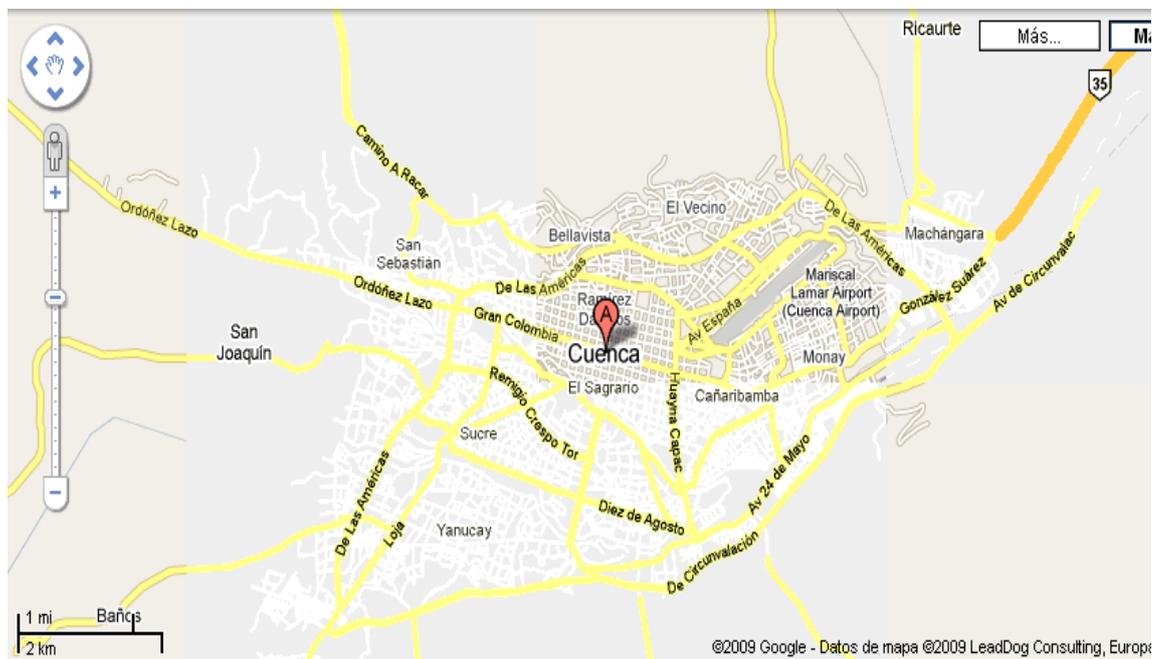
Al momento de comenzar una actividad comercial es importante determinar la localización de la entidad. El primer paso para determinar la localización estratégica de la empresa es identificar las áreas o características del mercado. Algunas de las

áreas o características a considerarse son: la proximidad con los clientes, inventario almacenado y en movimiento, los requisitos federales, las leyes locales y estatales, beneficios contributivos, incentivos económicos, requisitos de seguridad y el potencial de expansión, entre otros.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda. Por último resultó imprescindible para definir el factor localización, la disponibilidad de un local en donde desarrollar el proyecto y la fluidez del circuito con los proveedores. Haciendo referencia a los proveedores, la ubicación es ideal, dado que actualmente la mayoría de los proveedores de bebidas abastecen locales de la zona y en lo referente a los proveedores de alimentos, los mismos se encontrarían en condiciones de generar un circuito fluido ya que la zona es de fácil acceso y podría generar potenciales ventas para ellos.

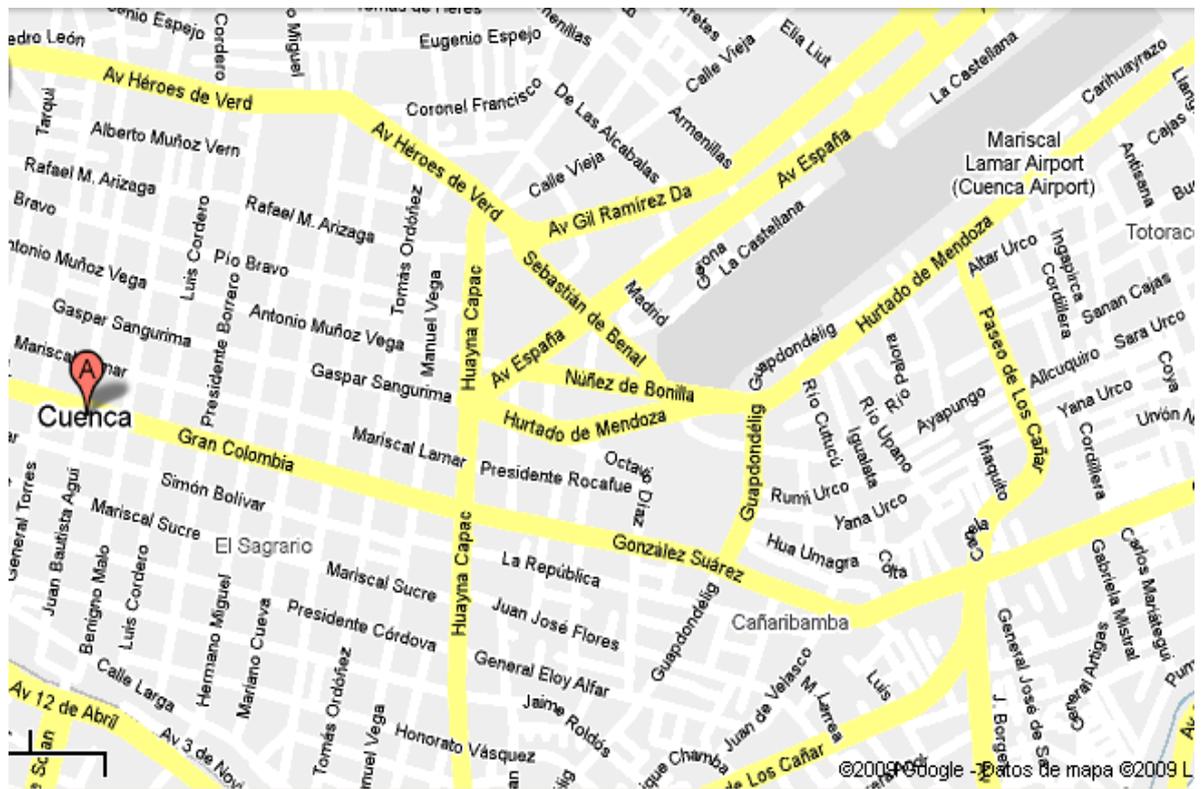
3.1.3.2. Macro Localización:

Leito “café-restaurant”, se encuentra ubicado en Ecuador, provincia del Azuay, cantón cuenca.



3.1.3.3. Micro Localización

Leito “Café-restaurante”, se encuentra ubicado en el sector de la chola cuencana en las calles Huaynacapac 3-76 y Sangurima.



3.1.3.4. Factores Críticos De Éxito

Los factores críticos de éxito son precisamente esos factores, componentes o elementos constitutivos claves de una organización, transformados en variables donde sus valores en cierto momento son considerados críticos o inaceptables en cuyo caso afecta lo que se considera como exitoso o aceptable.

Básicamente son los factores que inciden en los clientes para la elección de un producto. Se trabajará de la mejor manera en ellos para elaborar las estrategias que permitan el deseado éxito.

A modo de ejemplo mencionaremos los que consideraremos los más relevantes:

1. Calidad total: es vital para nosotros, debe ser el principal aspecto. Sabores, tiempos, presentación de los platos, infraestructura, escenografía, personal, tecnología, música, espectáculos, etc.
2. Precio: Quizás el precio en relación a la competencia no sea menor ya que ofreceremos un servicio de calidad, pero optaremos poner promociones, combos, descuentos y tarjetas.
3. Tecnología: Se pondrá énfasis en la capacitación el personal para que utilicen eficientemente la propuesta tecnológica para Leito Café Restaurante.

3.1.3.5. Cadena de Valor

3.1.3.5.1. Análisis Interno (Cadena De Valor)

Para evaluar internamente una organización y examinar las formas que tiene un negocio de lograr una ventaja competitiva sostenible, es necesario desagregar cada actividad de la unidad de negocios en etapas. Para ello utilizamos el instrumento que introduce Michael Porter llamado Cadena de Valor. Es una herramienta de análisis estratégico en donde se desagregan todas las tareas que realiza el negocio llevadas a cabo para generar valor.

Dentro de este marco las tareas que llevará a cabo Leito Café Restaurante se clasifican en 5 actividades primarias: Logística interna, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicios.

Paralelamente tenemos actividades de apoyo, que tal como lo indica su nombre, prestan a apoyo a no solamente las actividades primarias sino también entre sí: Infraestructura de la empresa, RRHH, desarrollo de tecnologías, y adquisición de materias primas.

A continuación desarrollaremos el análisis para nuestro caso:

3.1.3.5.2. Logística Interna

Estas actividades corresponden al almacenamiento de insumos, materiales, inventarios, proceso de pedidos.

Se designará la persona encargada de idear los sistemas internos para almacenamiento de alimentos, cocción, lavado y todos los procesos de cocina

correspondientes. El sistema de logística comenzará con la recepción de toda la materia prima previamente seleccionada con características específicas para poder ingresar en las instalaciones. Posteriormente, los alimentos serán sometidos a procesos de desinfección así como almacenamiento a temperaturas específicas para la correcta conservación de los mismos. Además se procurará que todos los platos sean preparados al momento de ser solicitados, para evitar así desperdicios y comida en descomposición. La calidad de los platos o alimentos es evaluada hasta que el cliente se ha mostrado satisfecho.

Se determinará el stock mínimo semanal para que los empleados trabajen con tranquilidad y total disponibilidad de insumos.

Se trabajará en una cuidada selección de proveedores que cubran nuestras necesidades en tiempo de respuesta y calidad de materias primas, y a través del sistema de gestión personalizado se cargarán los insumos y se podrán controlar diariamente. Un factor clave de logística interna es la puesta a punto, limpieza y mantenimiento de instalaciones, elementos de cocina, maquinas, etc. para que estén disponibles en el momento que sea necesario en el perfecto estado.

Para reforzar las actividades de logística interna se sostienen las siguientes actividades de apoyo:

Infraestructura: A diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a toda la cadena completa y no a actividades individuales. Dotaremos a las dependencias de la empresa los muebles y herramientas necesarias para realizar los diversos procesos de manera eficiente. Importante mencionar la estructura de la cocina, considerada como departamento crítico:

Es necesario contar con un amplio lugar para instalar y colocar todas las maquinarias, herramientas e instalaciones, por supuesto lograremos la optimización necesaria del espacio. Este lugar se dividirá en diferentes secciones:

Leito “Café-Restaurante, en la actualidad cuenta con una infraestructura amplia para el cliente, cuenta con dos plantas, y una amplia cocina para la facilidad en la hora de la elaboración del producto final.

Secciones de almacenamiento:

- Almacenamiento de insumos congelados
- Almacenamiento de frutas, verduras y legumbres
- Almacenamiento de carnes rojas, blancas, etc.
- Almacenamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, naturales, aperitivos, etc.
- Almacenamiento de alimentos no perecederos.
- Almacenamiento de productos en lata,
- Almacenamiento fiambres,
- Secciones materiales:
 - Sección de materiales y herramientas de cocina (utensilios)
 - Sección lavado de utensilios,
 - Sección de copas, platos, cubiertos, tasas, etc.
 - Sección de residuos,
 - Despacho de platos,
 - Entrada de platos post-utilización.

RRHH: Una persona estará a cargo de la organización de cocina, fijará metas y objetivos y políticas del sector, se encargara de planificar el inventario, controlarlo, contactará a los proveedores y será responsable del cumplimiento de las metas que él mismo fijará.

3.1.3.5.3. Operaciones

En esta etapa, Leito Café Restaurante pondrá especial énfasis para prestar un servicio de excelencia a los clientes. Esta fase estará compuesta por el departamento de Cocina sección Inspección de calidad. Una vez recibido el pedido en cocina, y luego de su posterior preparación.

En cuanto a las operaciones relacionadas con atención a clientes, ésta recae principalmente en el personal en piso, es decir, gerente, encargados, mozo, y recepcionista, Leito Café Restaurante deberá ser consciente en ofrecer lo que el cliente busca y espera del servicio, por eso aspectos como la limpieza, tanto del lugar

como del personal, son muy importantes, la rapidez en el servicio es esencial, así como la calidad en la materia prima, presentación en los platos, ambiente, contribuyen a que el cliente este satisfecho.

3.1.3.5.4. Logística Externa

Esta etapa se divide en dos aspectos importantes:

El sistema de procesamiento de pedidos que se utilizará: El objetivo principal es que el plato llegue al cliente en tiempo y forma cumpliendo con la temperatura y cocción debida:

1. La persona encargada de recepción recibe a los clientes.
2. La misma persona los guía hacia la mesa reservada o libre según corresponda.
3. El mozo acerca la carta a los clientes y se aleja.
4. El mozo se acerca a la mesa, toma el pedido al cliente personalmente.
5. El personal de cocina recibe el pedido y comienza la elaboración del/los platos.
6. El mozo que tomó el pedido recibe la notificación de la finalización del plato.
7. El mozo lleva el pedido al cliente.

Se piensa que de esta manera y utilizando esta herramienta informática ayudaremos a agilizar el los pedidos y tendremos una mejor organización de los mismos generando valor.

3.1.3.5.5. Marketing Y Ventas

Dada la importancia estratégica del plan de marketing, Leito Café Restaurante deberá contar con uno, con el objeto de que sirva de gran ayuda para los gerentes y personal en general en la toma de decisiones. Se considera que toda empresa debe tenerlo sin importar su tamaño, y también debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz. Este plan abarca aspectos muy importantes en la cadena de valor. Por el lado de la publicidad, se contará con un presupuesto destinado a la comunicación del restaurante.

Se creará la página web a corto plazo www.leitocafe restaurante.com. Donde se publicará todo sobre el restaurante, información actualizada, promociones, reservas, etc.

En lo referido a la promoción, se trata de poder estimular al mercado meta a asistir al restaurante, crear preferencias en los clientes potenciales y así posicionarse en la mente de los mismos como generadores de placer. Se utilizarán herramientas como obsequios vasos con el logo del restaurante, adornos, centros de mesa, llaveros, y demás elementos de merchandising.

Con respecto a las ventas hay que decir que los encargados de realizar esta actividad son los mozos, recepcionista y gerente operativo, porque son los que están en contacto directo con el público.

3.1.3.5.6. Servicios Que Prestamos

Uno de los mayores atractivos de Leito Café Restaurante será el servicio que ofrecerá, el mismo es fuente de ventajas competitivas dentro del sector. En todo el proceso, desde que llega el cliente al lugar, lo guían, acomodan, le sirven, pide la cuenta y paga, se deberá notar la sincronización, la amabilidad, calidez del personal para dar el mejor servicio. Todo el personal deberá trabajar para la completa satisfacción del cliente, como lo indicará la filosofía del mismo.

Un aspecto fundamental es la coordinación e inspección del Jefe de Cocina dentro de la misma, de él depende la comida que se sirva, la presentación y los tiempos de entrega, vale decir que la intención es que se trabaje con tiempos estándar. Además esta persona estará encargada de revisar las órdenes, inspeccionar la materia prima, los utensilios, revisando que todo se realice como debe ser.

3.1.3.5.7. Análisis Externo

El siguiente paso será el de realizar un análisis de entorno externo, es decir de la oportunidades y de las amenazas. Las oportunidades se definen como un campo de acción donde la unidad de negocio puede encontrar una cierta ventaja diferencial, viene dado por su atractivo y por la probabilidad de éxito. Las amenazas son un problema o una tendencia negativa del entorno. En otras palabras, las oportunidades

son aquellas situaciones en las que si la empresa toma las medidas estratégicas acertadas obtendrá un beneficio. Las amenazas son aquellas situaciones en las que si la empresa no toma las medidas adecuadas, sufrirá sus efectos negativos.

3.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un recurso o herramienta al servicio del proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones, que nosotros tomamos para reducir las incertidumbres que se nos plantean a la hora de la instalación del bar. Debemos tener en cuenta que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo; pero sabemos que agrega información muy útil, que se suma al conocimiento que podamos tener del negocio y que es objetiva

Investigación por encuesta: A este tipo de estudios se los denomina "cuantitativos", y son estudios básicos y elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales. También son utilizados para identificar tendencias sociales. Si bien es un método complejo por su subjetividad, es el más apropiado para este tipo de negocios ya que se obtienen datos sobre gustos, preferencias, personalidad de los consumidores, tendencias, satisfacción o insatisfacción, es decir, proporciona información adecuada que sirve de complemento para la toma de decisiones.

En el caso de las encuestas, se utilizó un cuestionario que es un instrumento más comúnmente empleado para recabar datos primarios. Es necesario siempre desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala. Se tuvo que poner especial atención y concentración en decidir cuáles serían las preguntas a realizar

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

Beneficios de una investigación de mercado

- La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Si se realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.
- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- La investigación de mercado minimiza los riesgos
- La investigación de mercado identifica futuros problemas
- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos
- Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio

3.2.1. Diseño De La Muestra

Z (NIVEL DE CONFIANZA)

PORCENTAJE %	VALOR
68,3	1
90	1,65
95	1,96
95,5	2
99	2,58
99,7	3

E(LIMITE DE ERROR)

PORCENTAJE %	VALOR
10	0,1
9	0,09
8	0,08
7	0,07
6	0,06
5	0,05

P Y Q (PROBABILIDAD DE ÉXITO Y PROBABILIDAD DE FRACASO)

PROBABILIDAD DE ÉXITO	PROBABILIDAD DE FRACASO		
0,9	0,1	=	1
0,8	0,2	=	1
0,7	0,3	=	1
0,6	0,4	=	1
0,5	0,5	=	1
0,4	0,6	=	1
0,3	0,7	=	1
0,2	0,8	=	1
0,1	0,9	=	1

FORMULA PARA OBTENER LA MUESTRA

N = Población espacio.

Z= Nivel de Confianza.

P= Probabilidad del Éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso.

E= Limite de Error.

FORMULA:

$$n_0 = \frac{N * z^2 (p * q)}{E^2 (N - 1) + z^2 (p * q)}$$

n=?

N= 175293 (población económicamente activa en condiciones de trabajar, extraído de la página www.inec.gov.ec)

Z= 95.5 % - 2

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05

$$N = \frac{175293 * 2^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (175293 - 1) + 2^2 * (0.5 * 0.5)} = 399$$

n= 399 encuestas.

FUENTE: Apuntes de Marketing sexto ciclo, Marketing, Ing. Paola Espinoza.

Para efectos de igualdad realizamos 400 encuestas para este proyecto.

Aplicando a nuestro proyecto lo antes mencionado a continuación damos a conocer nuestro modelo de encuesta

ENCUESTA

Por favor, le agradeceríamos nos dedique unos minutos de su valioso tiempo a completar esta pequeña encuesta; somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana que deseamos emprender un negocio, la información que nos proporcione será utilizada para ayudar a conocer cuáles son sus gustos y preferencias con respecto a un buen restaurante. La encuesta es anónima y las respuestas serán tratadas de forma confidencial.

1. ¿LE GUSTARÍA TENER A SU SERVICIO UN RESTAURANTE UBICADO EN LA CIUDAD DE CUENCA, SECTOR CHOLA CUENCANA?

SI.....NO.....

2. ¿UTILIZA LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE EN LA ZONA?

SI.....NO.....

3. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA UN RESTAURANTE?

- DIARIAMENTE.....
- SEMANALMENTE.....
- MENSUALMENTE.....
- OTROS
-

4. ¿A QUE HORA ASISTE A UN RESTAURANTE PREFERENTEMENTE?

- DESAYUNO.....
- ALMUERZO.....
- MERIENDA.....

5. ¿QUÉ LE LLAMA MAS LA ATENCIÓN EN UN RESTAURANTE?

- LUGAR.....
- NOMBRE.....
- SERVICIO.....
- CALIDAD.....
- OTROS.....

¿CUÁLES?

6. CUANDO USTED VA A UN RESTAURANTE LO HACE EN COMPAÑÍA DE:

- AMIGOS.....
- COMPAÑEROS DE TRABAJO.....
- FAMILIARES.....
- PAREJA.....

7. CUANDO USTED VISITA UN RESTAURANTE GASTA:

ENTRE:

- 0 \$ Y 5 \$.....
- 6 % Y 10 \$.....
- 11 \$ Y MAS.....

8. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DE LA CHOLA CUENCANA?

- MUY BUENA.....
- BUENA.....
- REGULAR.....
- MALA.....

9. ¿PORQUE REGRESARIA A UN RESTAURANTE?

- PORQUE LA COMIDA ES BUENA.....
 - PORQUE LA ATENCIÓN ES EDUCADA.....
 - PORQUE ES ASEADO.....
 - OTROS.....
- ¿CUÁLES?

10. ¿LE GUSTARÍA QUE UN RESTAURANTE FUNCIONE LAS 24 HORAS?

SI..... NO.....

11. ¿USTED CONOCE LEITO CAFÉ - RESTAURANT?

SI..... NO.....

12. ¿QUE ES LO QUE MAS LE ATRAE DEL RESTAURANTE?

- SERVICIO.....
- UBICACIÓN.....
- COMIDA.....
- OTROS.....

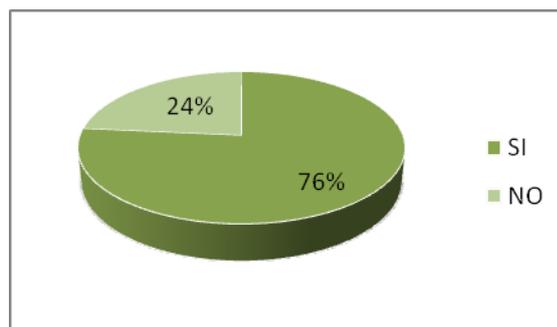
¿CUÁLES?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Una vez realizado las 400 encuestas a diferentes personas de diferente estrato social, diferentes edades, ocupaciones, profesiones, sexo, etc. se han obtenido los siguientes resultados:

1. ¿LE GUSTARÍA TENER A SU SERVICIO UN RESTAURANTE UBICADO EN LA CIUDAD DE CUENCA, SECTOR CHOLA CUENCANA?

a	SI	306
b	NO	94

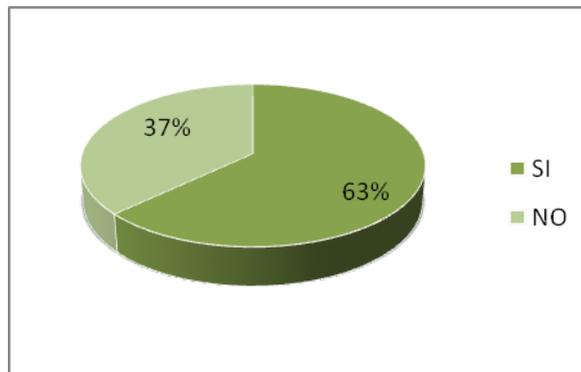


CONCLUSION:

Como podemos notar fácilmente la gran mayoría de encuestados apoyan la ubicación de un restaurante en el sector de la Chola Cuencana con un 76%, la misma que es favorable para nuestro propósito.

2. ¿UTILIZA LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE EN LA ZONA?

a	SI	252
b	NO	148

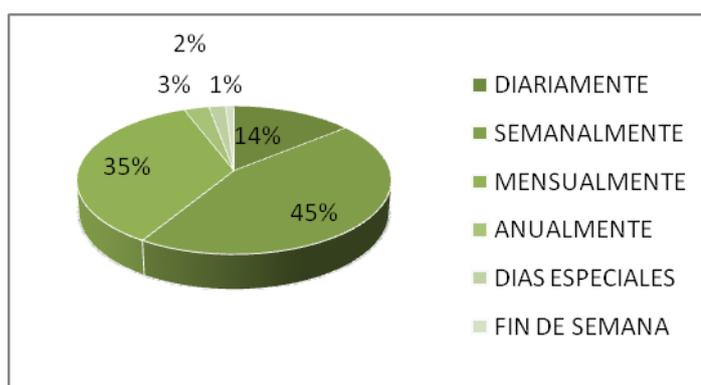


CONCLUSION:

Observamos que un 63% de los encuestados hacen uso del servicio de restaurantes en la zona, lo cual es favorable para el proyecto que estamos realizando.

3. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA UN RESTAURANTE?

a	DIARIAMENTE	58
b	SEMANALMENTE	184
c	MENSUALMENTE	146
d	ANUALMENTE	12
e	DIAS ESPECIALES	8
f	FIN DE SEMANA	4

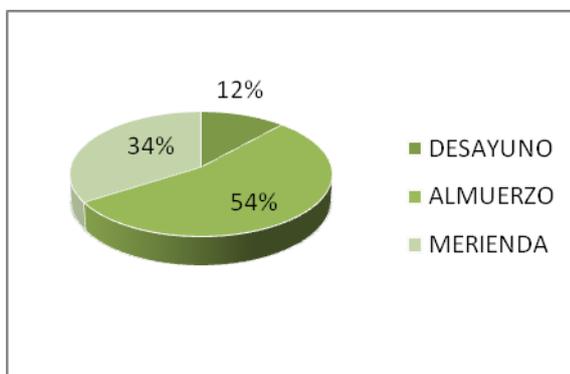


CONCLUSION:

Concluyendo observamos que la mayoría de las personas hacen uso de los servicios de un restaurante semanalmente con un 45%, seguida de un 35% que lo hace mensualmente.

4. ¿A QUE HORA ASISTE A UN RESTAURANTE PREFERENTEMENTE?

a	DESAYUNO	54
b	ALMUERZO	252
c	MERIENDA	158

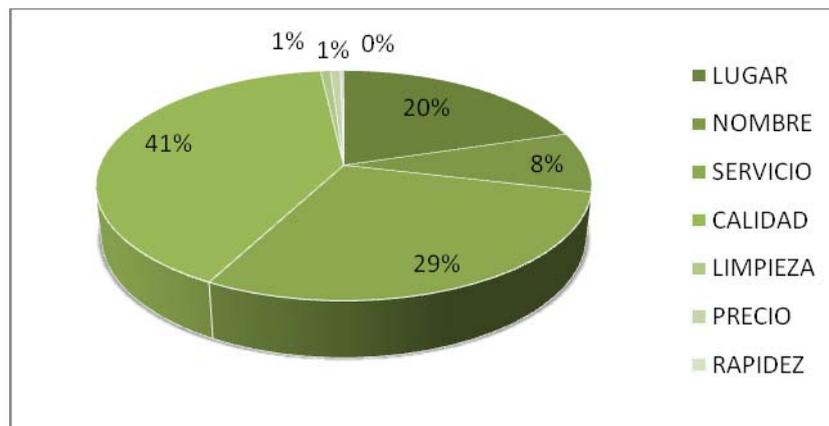


CONCLUSION:

Al observar los resultados fácilmente notamos que el horario en el que más acuden las personas a los restaurantes es al medio día a la hora del almuerzo con un 54%, seguido de un 34% que lo hace a la hora de la merienda, por lo que gracias a estas deducciones podremos trabajar más en ciertos puntos como es en los menús del almuerzo y merienda.

5. ¿QUÉ LE LLAMA MAS LA ATENCIÓN EN UN RESTAURANTE?

a	LUGAR	158
b	NOMBRE	66
c	SERVICIO	226
d	CALIDAD	316
e	LIMPIEZA	6
f	PRECIO	6
g	RAPIDEZ	2

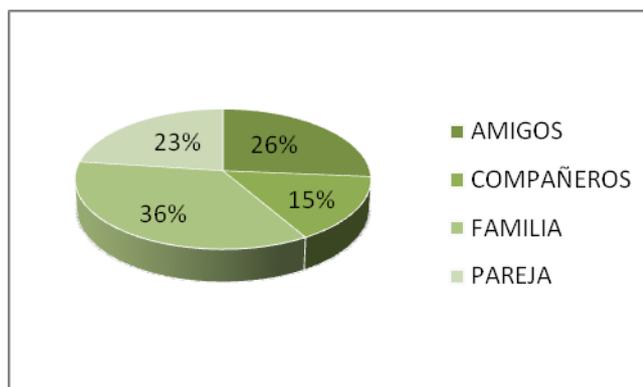


CONCLUSION:

Los resultados nos permiten observar en qué puntos debemos trabajar con más cuidado para que nuestros clientes se encuentren satisfechos y decidan regresar a percibir de nuestros servicios, por lo que nos podemos dar cuenta que nuestros clientes se fijan mucho en la calidad de nuestros platos con un 41%, seguido del servicio que brindamos con 29%.

6. CUANDO USTED VA A UN RESTAURANTE LO HACE EN COMPAÑÍA DE:

a	AMIGOS	138
b	COMPAÑEROS	80
c	FAMILIA	186
d	PAREJA	120

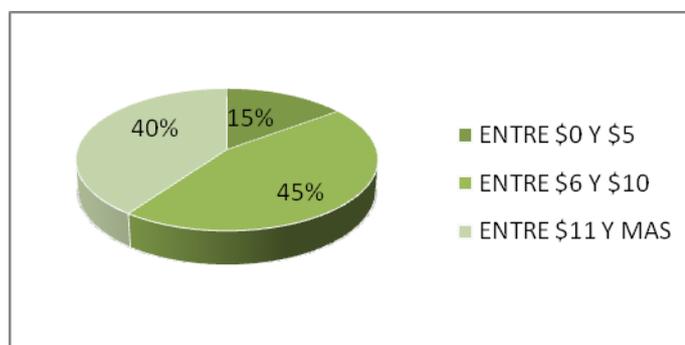


CONCLUSION:

Con estos resultados podemos observar que lo hacen en la mayoría de ocasiones con su familia con un porcentaje de 36%, seguido de sus amigos, con el 26%.

7. CUANDO USTED VISITA UN RESTAURANTE GASTA:

a	ENTRE \$0 Y \$5	60
b	ENTRE \$6 Y \$10	182
c	ENTRE \$11 Y MAS	162

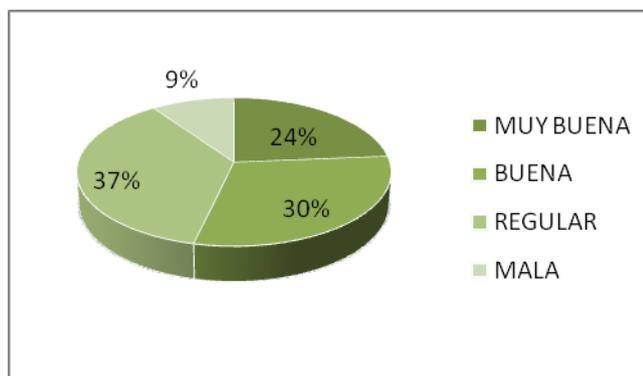


CONCLUSIONES

Concluyendo podemos observar claramente que gastan entre 6\$ y 10\$ con un 45%.

8. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DE LA CHOLA CUENCANA?

a	MUY BUENA	98
b	BUENA	124
c	REGULAR	152
d	MALA	40

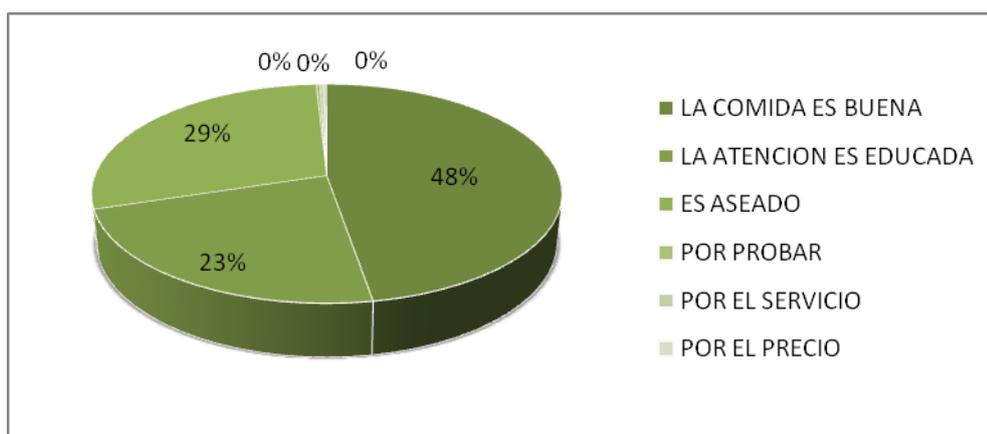


CONCLUSIONES

Los resultados nos permiten concluir que un 37% de las personas encuestadas tienen una experiencia regular, un 30% tienen una experiencia buena.

9. ¿PORQUE REGRESARIA A UN RESTAURANTE?

A	LA COMIDA ES BUENA	336
B	LA ATENCION ES EDUCADA	162
C	ES ASEADO	206
D	POR PROBAR	2
E	POR EL SERVICIO	2
F	POR EL PRECIO	2

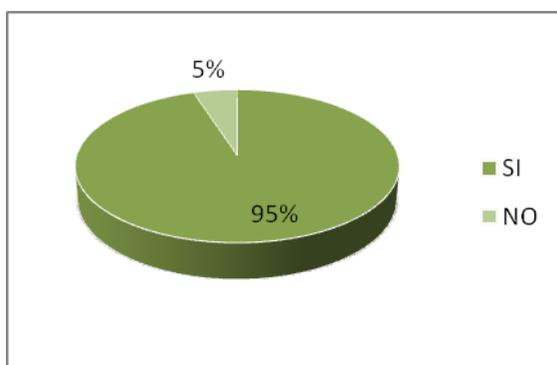


CONCLUSIONES:

Podemos observar que un 48 % de los encuestados regresaría porque la comida es buena y un 29 % porque es aseada.

10. ¿LE GUSTARÍA QUE UN RESTAURANTE FUNCIONE LAS 24 HORAS?

a	SI	380
b	NO	20

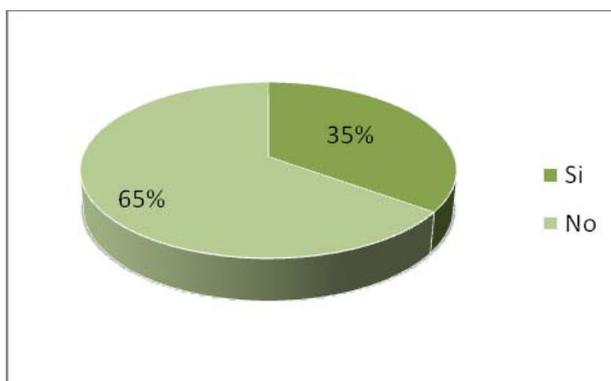


CONCLUSIONES:

Concluimos que el 95 % de las personas encuestadas están de acuerdo que funcione las 24 horas.

11. ¿USTED CONOCE LEITO CAFÉ - RESTAURANT?

a	Si	140
b	No	260

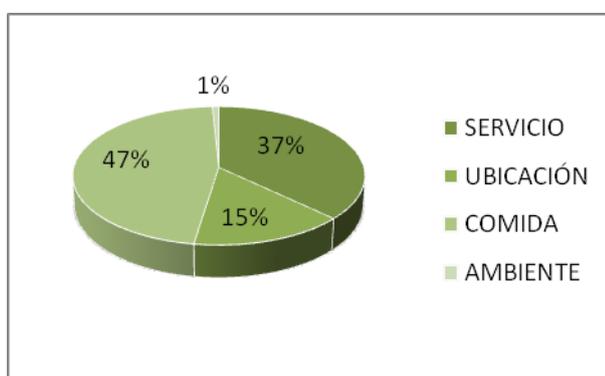


CONCLUSIONES:

Nos damos cuenta que el 65 % de las personas no conocen el restaurante.

12. ¿QUE ES LO QUE MAS LE ATRAE DEL RESTAURANTE?

a	SERVICIO	92
b	UBICACIÓN	38
c	COMIDA	116
d	AMBIENTE	2



CONCLUSIONES:

Concluyendo podemos observar que el 47 % de los encuestados lo que más le atrae, es la comida y el 37 % el servicio.

CONCLUSIONES GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Opinión favorable	66,22%
posibilidad compra	52,17%

Una vez realizado el estudio de mercado correspondiente hemos determinado que la opinión favorables por parte de los clientes corresponde a un 66.22%, lo que nos indica que es un margen positivo, además basándonos en los estudios realizados observamos que la posibilidad de compra es de un 52.17%, el cual no es un margen alentador, pero tampoco lo consideramos malo. Si consideramos que el restaurante abrió sus puertas al mercado Cuencano el 3 de junio del 2009 por lo que es una empresa nueva, podemos decir que los datos obtenidos son positivos para nuestro objetivo, sin descartar que debemos realizar una correcta aplicación de plan de marketing que estamos planteando más adelante en este documento, para de esta manera darnos a conocer ante el cliente.

PROMEDIO	135,170732
DESVIACION ESTANDAR	99,15
DESVIACION ESTANDAR AJUSTADA	97,93
MEDIA ACOTADA	127,03
MEDIA	78,54

Además podemos observar que contamos con un promedio de 135.7, con una desviación de 99.15, una desviación ajustada de 97.93, una media acotada de 127.03 y una media de 78.54.

CAPITULO

CUATRO

CAPITULO IV

4.1. Evaluación de acciones (Plan)

4.1.1. Evaluación

4.1.1.1. Misión de La Empresa

Describe el concepto de la empresa, su naturaleza, el por qué de ella, a quién sirve, y principios y valores bajo los que se trabaja.

Se refiere al qué quiere ser y a quién desea servir.

A continuación proponemos para Leito “Café-restaurante”, la siguiente misión:

Elaborar comida de calidad típica de casa e inigualable sabor, basándonos en ingredientes caseros de primera y procesos con estricta higiene, de igual forma procurar rapidez en la atención a los clientes, inspirando confianza de los mismos y de esta manera generar lealtad del consumidor.

4.1.1.2. Visión de La Empresa

Representación de lo que se cree que debe ser la empresa en el futuro. Para definir la visión del negocio es importante saber que ésta es la expresión del tipo de organización que desean crear, en el largo plazo, quienes dirigen. Debe ser muy bien comunicada a todos los empleados de la empresa para poder definir correctamente los objetivos. En otras palabras, es pensar en una organización ideal en el futuro.

A continuación proponemos para Leito “Café-restaurante”, la siguiente visión:

Ser una empresa líder en el mercado gastronómico cuencano y posicionarnos en la mente del consumidor como primera opción al momento de elegir.

A continuación proponemos para Leito “Café-restaurante”, los siguientes valores:

Sentido de pertenencia. Todos los colaboradores tienen que desarrollar este valor, poniéndose la camiseta con amor como si fuera el dueño, buscando el bien de la empresa como propia y llevándola al éxito empresarial soñado.

Trabajo en equipo.- Todos los colaboradores tendrán como objetivo principal el trabajar por el crecimiento de LEITO “Café-Restaurante” para esto es básico este valor ya que todos se unirán y participarán por este objetivo.

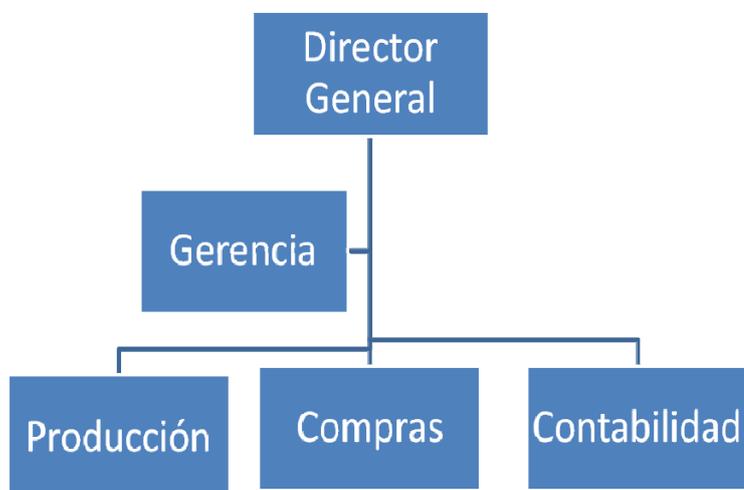
Responsabilidad, Los colaboradores deberán seguir instrucciones y acatarlas en su totalidad, siendo responsables por los resultados de las mismas.

Honestidad.- Ser transparentes con nuestros clientes, otorgar lo que se ofrece, no prometer si no se puede cumplir lo acordado.

Calidad: Hacer las cosas bien, evitando así redundar en procesos y procedimientos, cuidando los más pequeños detalles, logrando un servicio y producto Excelente.

Respeto. Primeramente entre los que hacen LEITO Café-Restaurante, dando el ejemplo de respeto sin poner en tela de juicio lo que vemos en los demás, si no tratar de mejorar cada día más en el buen trato a las personas. Ya que inmediatamente se reflejara en la confianza y lealtad de los clientes.

4.1.1.3. Estructura Interna y Administrativa que proponemos para Leito “Café-restaurante”



Director General

Esta es la persona encargada de Dirigir todas las áreas del restaurante: sala, cocina, barra, contabilidad, compras. Será el responsable final de la calidad del servicio al cliente.

Gerencia

Sera la persona encargada en la atención al cliente, la dirección de personal y sala, realización de presupuestos, captación de clientela y labores comerciales.

Producción

El jefe de este departamento será quien supervise directamente toda la parte de la elaboración, y gestión de menús y platos a la carta, también estará a cargo de la planificación de pedidos, implantación y seguimiento de control de Higiene.

Compras

El jefe de este departamento estará a cargo de la logística de la materia prima, teniendo en cuenta con que proveedores trabajar, también la realización de gestión de compras, facturación, pedidos, archivo, y correo electrónico.

Contabilidad

El contador será el encargado de manejar todas las funciones contables, (balances, roles de pago, estados de cuenta, etc.)

4.1.2. Propuesta del plan de Marketing

EL Plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto.

La propuesta del plan de marketing que proponemos a Leito “café-restaurante” ayudara a que se haga conocer en el mercado cuencano ya que es una empresa que recién abrió sus puertas a sus clientes.

Además permitirá determinar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver problemas anticipados que puedan ocurrir dentro y fuera de la empresa.

4.1.3. Objetivo

- Establecer la finalidad y el diagnóstico de un Plan de Marketing para Leito “café – restaurante”.
- Describir las estrategias funcionales que se aplicaran en el Plan de Marketing, de Leito “café – restaurante”.

4.1.4. Finalidad del plan de Marketing

La finalidad del plan de marketing permite:

- Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.
- Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Captación de recursos
- Organización y temporalidad: programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados
- Análisis detallado de lo que se quiere hacer, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

4.1.4.1. Diagnóstico del plan de marketing

4.1.4.1.1. Análisis del macro entorno

Es una herramienta muy importante en el análisis externo ya que brinda información de las variables de cada uno de los factores que lo componen, como así también, para comprender los movimientos de la industria y el sector.

El Macro entorno está compuesto por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Factor Político:

En noviembre del 2006 , Rafael Correa fue elegido para el período 2007 : 2011 El 15 de abril del 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre del 2008. Debido a la nueva Constitución, se tuvo que llamar a elecciones generales para designar a las autoridades, siendo así como el presidente Correa en el 2009 fue reelegido en su cargo en una sola vuelta, cargo que desempeña desde el 10 de agosto del mismo año.

En general, la situación política del país es muy incierta y problemática. Las personas que ocupan cargos en este nivel tienen la gran responsabilidad de lograr el bien común de la sociedad, tarea para nada fácil. Abundan las malas decisiones, las falsedades, cambios de color político, un individualismo notable, corrupción histórica, etc., Por otro lado se observa una caída de la imagen del gobierno actual debido a la toma de decisiones poco acertadas en algunas ocasiones.

Factor económico:

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% en el 2009

La inflación anual en el periodo noviembre del 2008 a noviembre del 2009 estuvo situada alrededor del 4.02%, la inflación mensual al 30 de noviembre del 2009 se encuentra en 0.34%, según el BCE. La tasa mensual de desempleo a septiembre del 2009 se encuentra en un 9.06%. El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno.

Algunos aumentos se deberán enfrentar durante el 2010 reduciendo tanto el consumo como el ahorro, en un panorama económico en autorregulación y no en expansión, con pocas posibilidades de conseguir aumentos de salarios o de aumentar los puestos de trabajo, esto no solo afectan a la clase alta sino que perjudican aun mas a la clase media y media baja: Transporte público, energía eléctrica, agua, impuesto inmobiliario, teléfonos celulares, medicina prepaga, en fin, una serie de aumentos que afectan al consumo y a las variables más importante de la economía. Se desploman las variables: las exportaciones, aumento del desempleo, Inflación en baja, poca demanda de créditos, problemas fiscales, etc.

Factor socio-culturales:

La cultura convencional está claramente definida por descendientes de europeos; producto de una mezcla de europeo e influencias de amerindio con ciertos elementos de origen africano, heredados de los antepasados esclavos de los afroecuatorianos actuales.

Las comunidades indígenas de Ecuador están integradas a la cultura convencional, pero también es necesario recalcar que los aborígenes de los sectores más remotos de la cuenca del Amazonas todavía viven bastante marginados del resto de la sociedad ecuatoriana y, en gran medida practican también sus propias tradiciones. Los afroecuatorianos están menos integrados en la mayoría convencional y, se ven especialmente afectados por el desempleo, la falta de oportunidades reales, poco acceso a la educación superior y la pobreza, además de que sufren una crónica falta de servicios públicos en sus respectivos sectores.

Factor tecnológico:

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo de estos años y solo en los últimos el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales significa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología.

En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo.

La ciencia por sí misma es útil, pero su aplicación a la vida diaria y a resolver los problemas primarios de la gente en términos de alimentación, salud, educación y productividad es su esencia misma.

Los frutos de la investigación desarrollada en Ecuador han aparecido en algunas áreas concretas.

4.1.4.1.2. Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

A continuación describiremos cuales son los competidores directos de Leito “café-restaurante”

RESTAURANTE	DIRECCION	CARACTERISTICA
EL BUCANERO	Gaspar Sangurima 6-17 y Hno. Miguel	Especialidad en comida nacional e internacional
DELIGHTFUS:	Borrero 7-52 entre Sucre y Presidente Córdova	Comida Rápida, Almuerzos, Platos a la Carta
LA COCINA DE LA ABUELA	Gran Colombiam20-33 y León XIII (Zona Rosa)	Comida Típica e Internacional
SANK FLORIAN	Calle Larga 7-119 y Luis Cordero	Platos a la carta, Menús Ejecutivos
EL TIO	Sector Chaullabama, junto al puente Sixto Durán	Secos de carne, chuleta asada, y servicio de viandas.

4.1.4.1.2.1. Análisis Competitivo (Modelo de las cinco fuerzas de Porter)

Con el objeto de poder analizar la posible situación competitiva de **Leito “Café-restaurante”** en el sector, se hace necesario conocer en detalle la industria a la que pertenecerá. Se debe, por lo tanto, definir la estructura de esta, para así determinar la influencia que ejerce sobre la empresa y cuán atractivo es para ella. Se utilizará para el análisis el "Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter":

A continuación explicaremos las variables:

- **La entrada de nuevos competidores:** Esta Fuerza se refiere a si la industria a la cual pertenece la empresa tiene barreras de ingresos muy bajas y un gran atractivo generando la entrada de nuevos competidores.
- **La amenaza de sustitutos:** En esta fuerza debe tenerse en cuenta los productos que pueden ser sustitutos del nuestro.
- **El poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza lo que se analiza es el poder que tienen los compradores hacia la industria a la cual pertenecemos, en cuanto a determinación de precios, calidad, cantidad, etc.
- **El poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza es similar a la anterior, pero en este caso lo que se analiza es el poder del proveedor.
- **La rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza estudia los competidores actuales de la industria y si son muy influyentes o no, si tienen más porción del mercado que uno o no, si existe relación entre todos los competidores o no, etc.

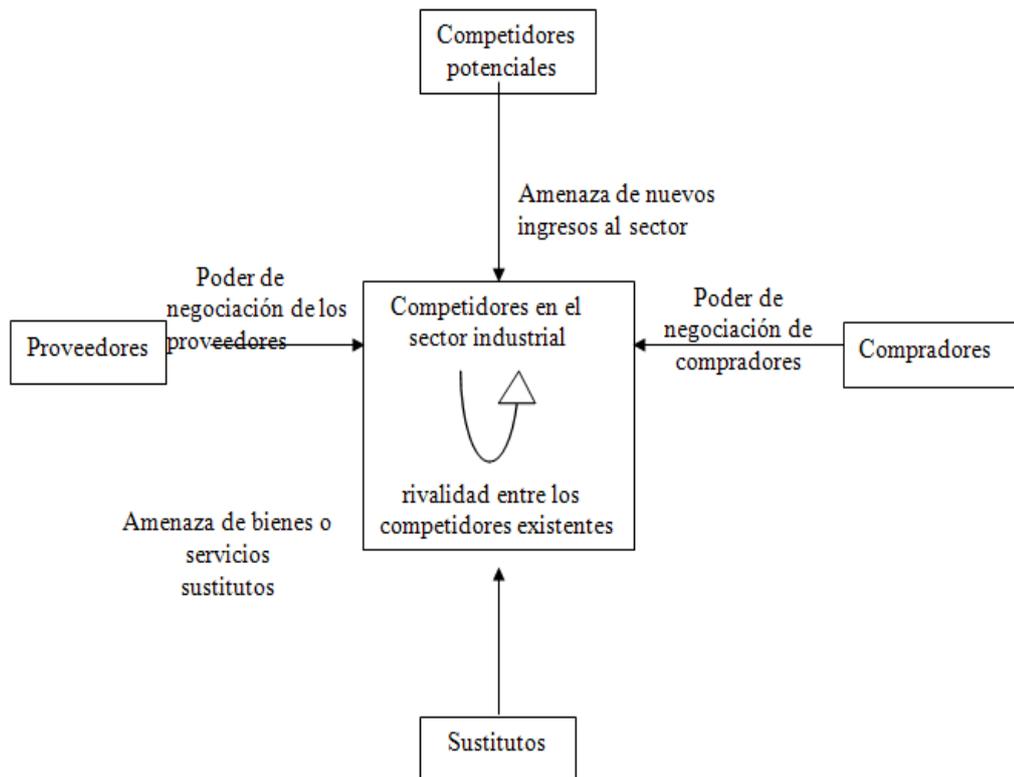


Figura extraída del libro "Ventaja Competitiva" de Michael E. Porter.

4.1.4.1.2.2. Análisis Competitivo (Leito “Café-Restaurante”)



FUENTE Y ELABORACION: AUTORES

Lo que destaca a LEITO “Café-Restaurante” y lo diferencia de la competencia es su especialidad en “comida de casa” brindando desayunos, almuerzos y meriendas caseras, además cuenta con una presentación de local novedoso, amplio y atractivo para sus clientes.

- **Competidores Potenciales:**

Son aquellos restaurantes que planean ingresar al mercado empresarial en la ciudad de Cuenca, por ejemplo servicio a domicilio.

- **Sustitutos:**

En la ciudad de Cuenca existen locales que ofrecen comidas nutricionales, por ejemplo el restaurante la Chozza que le brinda desayunos, almuerzos, meriendas y se encuentra ubicado en la Calle del Chorro y Sebastián de Benalcazar sector Terminal Terrestre.

- **Clientes:**

Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre diversidades de platos.

- **Proveedores:**

La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de ofertantes que venden los mismos productos con la opción de comparar precios y aprovechar ofertas.

Los proveedores de Leito “Café – restaurante en la actualidad” son:

- Mercado Municipal o plazas cercas al local (por ejemplo: mercado nueve de octubre, mercado 12 de abril), lo cual permite abastecerse de hortalizas, vegetales, frutas.
- Supermercados: Supermaxi, que nos provee en su mayoría de productos perecibles y artículos de limpieza.

- Cooperativas de Ahorro y Crédito: En la actualidad se encuentra afiliado a la cooperativa COOPERA, ya que le facilita comprar alimentos en gran cantidad y a precios cómodos ahorrando en gastos y tiempo.

4.1.4.1.3. Estrategias competitivas para Leito Café Restaurante

Leito “café – restaurante” abrió sus puertas por primera vez al mercado cuencano el 3 de junio del 2009, por lo que es una empresa nueva en el mercado de comida.

A continuación proponemos estrategias competitivas que ayudaran a la empresa a seguir el camino deseado, crecer, y darse a conocer en el mercado cuencano.

4.1.4.1.3.1. Estrategia de diferenciación enfocada en la calidad

Para tener éxito con una estrategia de diferenciación, se deberá estudiar con sumo cuidado las necesidades y conductas de los compradores con el fin de saber qué es lo que se considera importante, qué es lo que piensan que tiene valor agregado y cuánto están dispuestos a pagar.

El objetivo primordial es mejorar continuamente la calidad y el servicio.

Calidad de los platos:

Los estándares de calidad en cuanto a alimentos deben ser de alta calidad, es decir se debe llevar un control exhaustivo desde cuando se realiza la compra de la materia prima hasta cuando se elabora el producto.

Además se procura que todos los platos sean preparados al momento de ser solicitados, para evitar así desperdicios y comida en descomposición.

A continuación se describe los pasos a seguir en cada uno de los procesos para llegar a tener un plato de calidad

FLUJO DE ACTIVIDADES



FUENTE Y ELABORACION: AUTORES

COMPRA.- en este proceso se realiza la compra de la materia prima necesaria, como: frutas, vegetales, hortalizas, legumbres, lácteos, carnes, etc.

SELECCIÓN.- este proceso consiste en clasificar el producto que se encuentre apto para el consumo.

LAVADO.- aquí se procede al lavado de impurezas que puedan contener los alimentos.

PREPARADO.- dependiendo del producto que sea, será necesario pelar, cortar, picar, rallar, licuar, etc.

ELABORACION.-este proceso consiste en unir toda la materia prima necesaria en un establecido para la elaboración de un producto determinado.

MONTAJE.- una vez que ha sido elaborado el producto colocamos el mismo en su respectivo plato con sus decoraciones correspondientes.

ENTREGA.- consiste en que el mesero hará la entrega del producto a la mesa correspondiente.

PRODUCTO FINAL.- una vez realizados los pasos anteriores es su respectivo orden obtendremos finalmente el producto deseado para que nuestros clientes puedan degustarlo.

Calidad en la atención a clientes:

- Los empleados deben mostrar una actitud cooperadora en todo momento pero sin interrumpir el momento de intimidad del cliente, y mostrándose de la misma manera a todo momento.
- Los empleados del restaurante deberán ser conscientes que se aspira a la calidad total, aspectos como limpieza de las instalaciones, del mismo personal, atención personalizada, presentación de los platos, y la ambientación, son de vital importancia para poder satisfacer al cliente.
- Lo primordial en la atención del cliente es tratar de que el personal se socialice con el cliente, es decir ganarnos la confianza haciéndonos amigos.

4.1.4.1.3.2. Estrategia de penetración en el mercado:

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que va a operar y con los productos y servicios que va a ofrecer.

- Provocar que los clientes compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios, trabajar las 24 horas de Lunes a Domingo).
- Atraer a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).

4.1.4.1.3.2.1. Estrategias a nivel operacional:

4.1.4.1.3.2.1.1. Estrategia de Rh:

Los Recursos Humanos son extremadamente importantes ya que son el nexo entre el negocio y los clientes. Son los encargados de que los clientes se sientan satisfechos o no.

Leito “café-restaurant”, al momento cuenta con personal capacitado en lo que tiene que ver con la cocina, viéndolo prudente y si se lo necesita a futuro se podrá contratar con personal que tenga experiencia en el rubro, es decir meseros con experiencia, chef internacional, etc., dependiendo del crecimiento de la misma.



En la actualidad Leito “café-restaurant” cuenta con cinco personas que se desempeñan en diferentes cargos.

A continuación le detallamos los cargos que cada persona realiza dentro de la empresa:

CARGO	# PERSONAL	ACTIVIDAD
Cocinero	Uno	<ul style="list-style-type: none"> • Especializado en comida típica del Azuay y comida cacera.
Ayudante de Cocina	Uno	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la cocina (limpieza, verificación de utensilios estén en buen estado). • Realiza compras
Meseros	Dos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente (pedido). • Limpieza del local y mesas.
Cajero	Uno	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente. • Cobrar.

4.1.4.1.3.2.1.2. Estrategia de promoción y publicidad:

Esta estrategia es de vital importancia en el transcurso de la vida de un negocio y más de estas características

Para Leito “Café- Restaurante” deberá ser destacado poder lograr una publicidad efectiva, en el sentido de comunicar aquello que lo hace especial, mas a un si es una empresa que recientemente abre sus puertas al mercado cuencano.

Medios de publicidad:

Es una parte fundamental en la estrategia de comunicación ya que es la forma en que los consumidores se enteren de la existencia y los productos y servicio que ofrecerá el negocio.

- Folletos: destinados a lugares donde exista mayor influencia de público como el aeropuerto, terminal, centro de la ciudad, centros comerciales, lugares turísticos de cuenca, etc.

“Aquí se come como en casa”

 *Desayunos*
Almuerzos
Meriendas
Platos a la Carta 

26390
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Avda. Huaynacpac 3—76 y
Sangurima
(Sector Chola Cuencana)

Cuenca—Ecuador

- Internet: este es un medio de vital importancia hoy en día ya que es el de mayor amplitud geográfica y de bajo costo en relación. Se creara una página de internet www.leitocaferestaurante.com.

- En horarios que no existe afluencia de clientes en el restaurante se asignara a una persona que se encontrara con un letrero colgante, el mismo que comunicara mensajes referentes a nuestro restaurante por todo el sector.

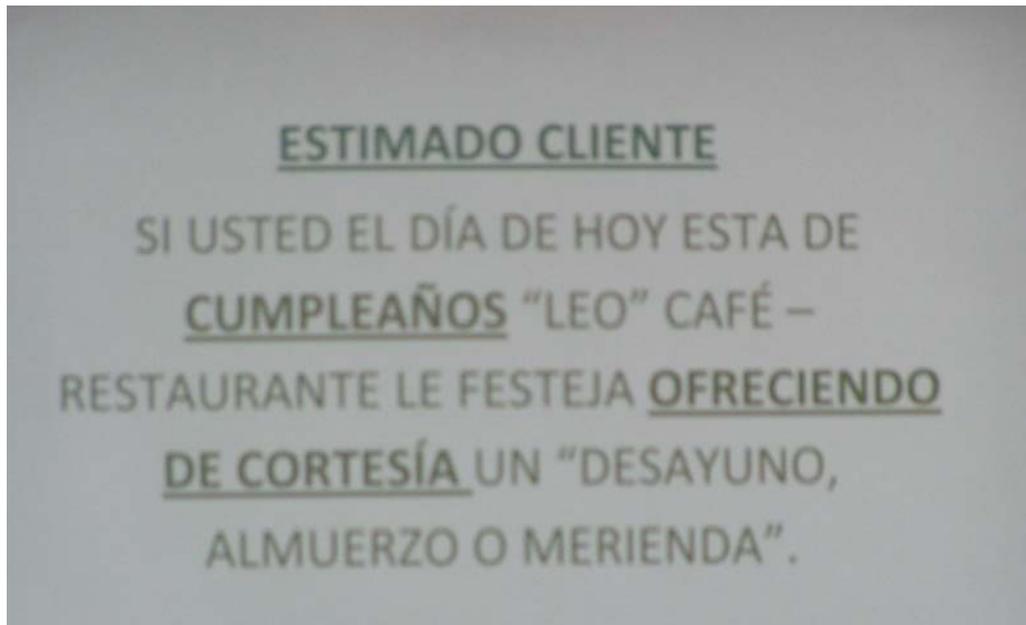
Promoción:

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a concurrir a nuestro negocio, estimular el consumo, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

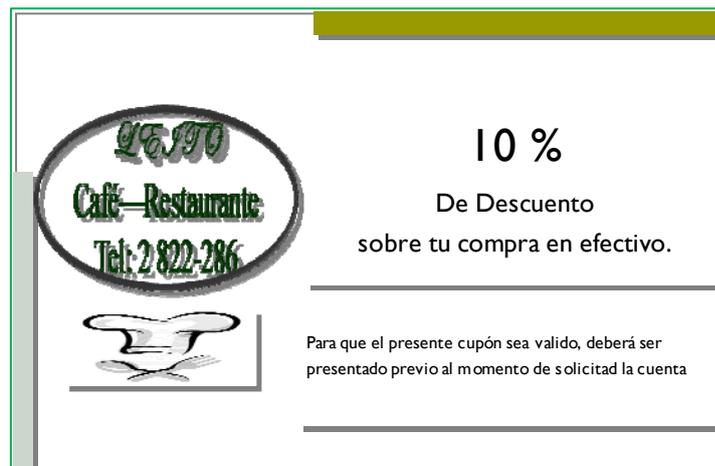
- Obsequios: vasos con el logo del Restaurante, llaveros, adornos o centros de mesa con el logo, etc.



- Fechas Importantes: por ejemplo: Si usted el día de hoy esta de Cumpleaños LEITO “Café-Restaurante” le festeja ofreciendo de cortesía un “desayuno, almuerzo o merienda”.



- Repartir cupones de descuento (fechas importantes como: san Valentín, día de la madre, feriados, etc.)



- Ofrecer un “plato especial para quienes lleguen primero”, durante las horas de menos movimiento del día, puede también ayudar a subir las ventas, lo cual nos ayudara a atraer nuevos clientes que quieren aprovechar de los descuentos.
- Promociones de platos especiales para momentos especiales:

Ejemplos:

- Menú especial para el día de la Madre.
- Cena del día de San Valentín.
- Descuentos para estudiantes, etc.

4.1.4.1.3.3. Estrategia de UPSELL

Cómo hacer que compren más cuando ya están ahí?

Esta estrategia consiste en ofrecer algo más en el momento del pedido.

Por ejemplo:

- Transportar cada determinado periodo de tiempo un coche que transporte toda la variedad de postres que ofrece el restaurante.
- Al momento del cobro en caja dependiendo del tipo de de pago ofrecer un complemento (una bebida, una copita de algún licor, un postre, un tinto, un café, etc.)
- Colocación de una vitrina de postres, la misma que estará visible al cliente al momento de su ingreso al local.



4.1.4.1.3.4. Estrategia de fidelización

La mejor vía, por rápida y económica de aumentar las ventas, la tenemos en nuestros propios clientes habituales. Si conseguimos que estos vengan más veces y no vayan a otros restaurantes no tendremos necesidad de captar nuevos clientes.

Por ejemplo:

- Un menú gratis por cada nueve visitas al restaurante.
- El cliente número 20 que haya ingresado al local se le dará como obsequio una bebida o un postre por cortesía de la casa.
- Descuentos para sus celebraciones, etc.
- Música en vivo en fechas importantes.

4.1.5. Mercado objetivo

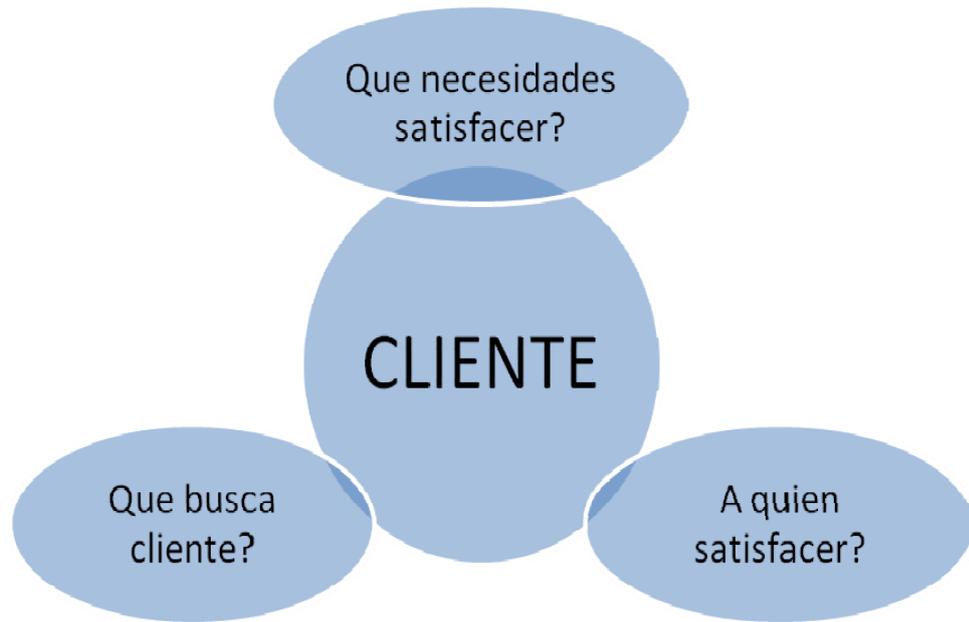
Es fundamental y primordial estudiar el mercado objetivo esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave para captar clientes potenciales.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo.

El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario.

4.1.5.1. Macro – Segmentación

En este análisis, se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del Cliente, para lo cual realizamos tomando tres preguntas, las cuales se describe a continuación:



FUENTE Y ELABORACION: AUTORES

a. Que necesidades satisfacer?

- Cuidar la salud diariamente.
- Alimentos que no contengan colorantes.
- Comer sano a la hora del desayuno, almuerzo, merienda.

b. Que busca el Cliente?

- Comida sana y natural.
- Comidas caceras.

c. A quien Satisfacer?

- Hombres y mujeres.
- Estilo de vida: personas que cuidan su salud.
- Personas que desayunan, almuerzan y meriendan comidas sanas fuera de casa.

4.1.5.2. Micro – Segmentación

En este mercado de consumo, es muy importante realizar una buena segmentación ya que se dirige a personas quienes desayunan, almuerzan y meriendan comidas caseras.

Leito “café – restaurante” presta sus servicios, aparte de las personas particulares que transcurren por la zona, trabaja mutuamente con el hostal Haro, es decir ofrece a los turistas y a personas particulares que se hospedan en la misma, la comida del Ecuador enfatizando la comida típica de la provincia del Azuay.

Leito “café – restaurante” se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, en el sector de la Chola Cuenca, en la avenida Huaynacapac 3-76 y Sangurima, y va dirigido para las personas que transcurren por la zona y personas que se hospedan en el Hotel Haro.

A continuación le detallamos las características de las personas del segmento elegido:

<ul style="list-style-type: none">• Clientes Ejecutivos (Empresas): Personas que trabajan por la zona
<ul style="list-style-type: none">• Agentes Vendedores
<ul style="list-style-type: none">• Personas Particulares: Estudiantes Locales Transeúntes
<ul style="list-style-type: none">• Personas que se Hospedan en el Hostal Haro: Nacionales } Turismo o Extranjeros } Negocio Estudiantes de otras ciudades Personas Ejecutivas (trabajo) Personas particulares

4.1.6. Posicionamiento

Se puede definir al posicionamiento como el lugar que ocupa la imagen de un restaurante en la mente del consumidor, en relación a los lugares y servicios que ofrece la competencia gastronómica.

Se distinguen dos tipos de posicionamiento:

- El posicionamiento actual o establecido: que se refiere a la idea que tienen los consumidores de un producto y o servicio, y
- El posicionamiento deseado: nada menos que la idea que se intenta imponer en la mente de los probables clientes acerca de esa marca, producto y o servicio.

Lo que destaca a LEITO “Café-Restaurante” es su especialidad en “comida de casa” brindando desayunos, almuerzos y meriendas caseras, es un lugar amplio y acogedor para toda la familia, además cuenta con una infraestructura de 2 plantas para eventos empresariales, ejecutivos, etc.

PRIMERA PLANTA



SEGUNDA PLANTA



4.1.6.1. Producto:

Un producto puede ser un bien tangible o un servicio que se vende a un cliente comercial o un consumidor final. Un cliente compra un producto, y un consumidor lo utiliza.¹⁰

La carta de productos de Leito “café-restaurante”, está compuesta por productos orgánicos como: Hortalizas, vegetales, cárnicos, cereales, etc., y platos de comida hechas como en casa.

¹⁰ MARKETING–ESCUELA SUPERIOS POLITECNICA ECOLOGICA AMAZONICA Ley 23 – Reg. Of. 163–30 de septiembre de 1997



Descripción del producto

Para LEITO “Café Restaurante”, la calidad del producto es su principal objetivo por lo que ofrece un producto de alta calidad, enfocada en la nutrición de sus clientes, invitando a degustar su especialidad en “COMIDA DE CASA”.

OFRECE:

DESAYUNOS

DESAYUNO AMERICANO

- Taza de Café, leche o Té.
- Vaso de Jugo
- Tostada con mantequilla y Queso.
- Huevos.
- Tocino.

DESAYUNO CONTINENTAL

- Taza de Café, leche o Té.
- Vaso de Jugo
- Tostada con mantequilla y Queso.
- Huevos.

CALDOS

- Pata.
- Albóndiga.
- Aguado de gallina Criolla.
- Res.
- Gallina criolla.
- Verduras.
- Bagre.

SOPAS

- Fideo.
- Lenteja.
- Frejol Tierno.
- Mote casado.

CREMAS

- Espinaca.
- Choclo.

- Zanahoria.
- Verduras.
- Crema y consomé de pollo.

ARROZ

- Pollo.
- Tallarín con carne.
- Camarón.
- Estofado de Camarón.
- Carne Frita.
- Estofado de pollo.
- Carne a la plancha.
- Pollo a la plancha.
- Pescado a la plancha.
- Costilla de chancho.
- Costilla de res.
- Guatita.
- Carne punzada.

CAFÉ

- Café pasado.
- Chocolate de casa.
- Variedades de Té.
- Aguas aromáticas.

Acompañado de: patacón relleno, llapingacho, yuca frita, maduro frito con queso.

EXTRACTO DE FRUTAS:

- Zanahoria.
- Apio.
- Naranja.
- Manzana, etc.
- Ensalada de Frutas.



4.1.6.2. Precio

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.¹¹

En cuanto al precio, los almuerzos son de \$2.00, meriendas \$1.75 que Leito “café-restaurante” brinda a sus clientes y que son acompañados con su respectivo vaso de jugo y postre. El menú varía todos los días.

Los Desayunos tienen un costo de:

Desayuno americano..... \$ 2,00

Desayuno Continental.....\$ 1,50; y

Los platos a la carta tendrán un precio dependiendo del tipo de plato que el cliente desee, que va desde los \$2 hasta los \$6.

¹¹ MARKETING-ESCUELA SUPERIOS POLITECNICA ECOLOGICA AMAZONICA Ley 23 – Reg. Of. 163-30 de septiembre de 1997

Carta de Leito Café Restaurante

LEITO
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Menú del día

DESAYUNO AMERICANO	2.00
<i>Taza de café, vaso de jugo, tostada, huevos tocino</i>	
DESAYUNO CONTINENTAL	1.50
<i>Taza de café, vaso de jugo, tostada, huevos .</i>	
ALMUERZO	2.00
<i>Entrada, Sopa, segundo, vaso de jugo, postre</i>	
MERIENDA	1.75
<i>Sopa, segundo, vaso de jugo</i>	

Av. Huaynacapac 3-76 y Sangurima. Cuenca—Ecuador

LEITO
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Menú del día

Platos a la carta

CALDO DE PATA	2.00
AGUADO DE GALLINA	1.50
CALDO DE RES	1.50
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	2.50
CALDO DE BAGRE	2.00

Av. Huaynacapac 3-76 y Sangurima. Cuenca—Ecuador

26570
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Menú del día

Platos a la carta

ARROZ CON POLLO ARROZ, ENSALADA, MADURO FRITO	2.00
ARROA CON CAMARON ARROZ, ENSALADA, YUCA FRITA	4.00
ARROZ CON CARNE FRITA ARROZ, ENSALADA, MENESTRA	2.00
ARROZ CON GUATITA ARROZ, AGUACATE, MADURO FRITO	2.00
ARROZ CON PESCADO A LA PLANCHA ARROZ, ENSALADA, MENESTRA	2.00

Av. Huaynacapac 3-76 y Sangurima. Cuenca—Ecuador

26570
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Menú del día

Bebidas calientes

CAFÉ PASADO	0.30
CHOCOLATE	0.60
CAFÉ CON LECHE	0.50
VARIEDADES DE TE	0.40
AGUAS AROMATICAS	0.40

Av. Huaynacapac 3-76 y Sangurima. Cuenca—Ecuador

26570
Café—Restaurante
Tel: 2 822-286

Menú del día

Bebidas frías

EXTRACTO DE FRUTAS <i>(zanahoria, apio, naranja, manzana, etc.)</i>	1.50
BATIDOS (TOMATE, MORA, MELON , ETC)	1.00
EXTRAS	
TAMALES, HUMITAS, YUCA FRITA, PATACÓN RELLENO, LLAPINGACHO, MOTE PILLO	
COLAS, AGUA MINERAL, AGUA PURA	

**Av. Huaynacapac 3-76 y
Sangurima.**

Cuenca—Ecuador

EJEMPLOS DE PLATOS QUE OFRECE LEITO



4.1.6.3. Promoción

Representa las actividades que comunican las ventajas del producto que convencen a los compradores para que lo adquieran.¹²

Leito “café-restaurant” utilizara promociones como: obsequios: vasos con el logo del restaurante, llaveros, adornos o centros de mesa con el logo, etc.

También festejara a sus clientes en sus fechas Importantes: por ejemplo: Si usted el día de hoy esta de Cumpleaños LEITO “Café-Restaurante” le festeja ofreciendo de cortesía un “desayuno, almuerzo o merienda”.



¹² MARKETING–ESCUELA SUPERIOS POLITECNICA ECOLOGICA AMAZONICA Ley 23 – Reg. Of. 163–30 de septiembre de 1997

Logo de LEITO “Café-Restaurante”:



4.1.6.4. Plaza

Los canales de distribución son la clave para esta área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor.¹³

LEITO “Café-Restaurante” cuenta con una infraestructura sofisticada e instalaciones cómodas y modernas. Su cristalería es llamativa, lujosa, ideal y acorde a los servicios de primera que se brinda.

¹³ MARKETING-ESCUELA SUPERIOS POLITECNICA ECOLOGICA AMAZONICA Ley 23 – Reg. Of. 163-30 de septiembre de 1997

Cristalería





Posee una capacidad para 40 personas, brindando a más del servicio de “Café-Restaurante”, un amplio y agradable mezanine (dos plantas) para eventos sociales, culturales, religiosos, etc., reuniones de ejecutivos, empresarios y profesionales.

Su ubicación es del todo visible para el consumidor, ya que se encuentra en el sector de la chola cuencana, además cuenta con parqueadero privado, ya que trabaja en conjunto con el Hostal Haro.

4.2. Financiero

A continuación se detalla los diferentes cálculos realizados en el estudio financiero para Leito Café Restaurante.

DATOS

D a t o s						
Inversiones		Depreciacion	Costo Fijo		Precios de mercado	
Equipos (computadora)	1.200,00	33,33	Propietario	300,00	almuerzos	2,00
Muebles (sillas ,mesas, etc.	6.200,00	51,67	2 Meseros	300,00	meriendas	1,75
Implementos (menaje)	2.300,00	38,33	Cocinero	250,00	desayuno amer	2,00
Total	9.700,00	123,33	Ayudante de C	180,00	desayuno cont.	1,50
			Arriendo	650,00		
	Depreciación	123,33	Total	1.680,00	Total Costo fijo	
					Costo	1.680,00
					Depreciación	123,33
						1.803,33
				Requerimiento de Capital de para 2 meses		1.680,00

CONCLUSIÓN

Como podemos observar en este cuadro debemos tener un requerimiento de capital de \$1680 mensual para así poder cubrir todos nuestros costos fijos (pago a empleados, arriendo, varios)

DETERMINACION DE COSTO UNITARIO

Desayuno Continental				Desayuno Americano			
Pan	0,1	32	3,20	Pan	0,1	24	2,40
Leche	0,65	8	5,20	Leche	0,65	6	3,90
Huevos	0,1	32	3,20	Huevos	0,1	48	4,80
Mantequilla - Mermelada	5	1	5,00	Mantequilla - Mermelada	5	1	5,00
Jugo	0,3	32	9,60	Tocino	5	1	5,00
		Suma	26,20			Suma	28,30
varios		5%	1,31	varios		5%	1,42
		Costo Global	27,51			Costo Global	29,72
Capacidad	32	costo unitario	0,8596875	Capacidad	24	costo unitario	1,238125

Almuerzo				Merienda			
Entrada	0,35	100	35,00	Plato fuerte	0,65	41	26,65
Plato fuerte	0,6	100	60,00	Postre	0,25	41	10,25
Postre	0,2	100	20,00	bebida	0,25	41	10,25
bebida	0,25	100	25,00				
		Suma	140,00			Suma	47,15
varios		5%	7,00	varios		5%	2,36
		Costo Global	147,00			Costo Global	49,51
Capacidad	100	costo unitario	1,47	Capacidad	41	costo unitario	1,2075

CONCLUSION

En los dos últimos cuadros pudimos determinar cuánto nos cuesta producir cada uno de los productos que ofrecemos: el desayuno continental tiene un costo unitario de \$0.85 y un costo global para producir 32 unidades es de \$27,51. El desayuno americano tiene un costo unitario de \$1.24 y un costo global para producir 24 unidades es \$29, 72. Un almuerzo tiene un costo unitario de \$1.45 y un costo global para producir 100 unidades es de \$147. La merienda tiene un costo unitario \$1.21 y un costo global para producir 41 unidades es de \$49.51.

DISTRIBUCION DE MEZCLA

Distribución de mezcla						
Producto	Veces Sem	Mes	Pax		Costo fijo	1.803,33
Desayuno Continental	192,00	4,00	768,00	17%	300,56	Prorrateo de costos
Desayuno Americano	144,00	4,00	576,00	13%	225,42	
Almuerzo	570,00	4,00	2.280,00	49%	892,27	
Merienda	246,00	4,00	984,00	21%	385,09	
			4.608,00	100%	1.803,33	

CONCLUSIÓN

En el cuadro podemos observar cuanto se produce mensualmente en cada uno de nuestros productos, así podemos decir que en desayuno continental se produce al mes \$768, en el desayuno americano \$576, en los almuerzos \$2280 y el las meriendas \$984; dándonos así un total general de \$4608 mensuales.

VENTAS DIARIAS

ventas diarias						
Desayuno Continental	32,00					
Desayuno Americano	24,00					
Almuerzo	95,00					
Merienda	41,00					
	costo	precio	dif unit	costo volumen	precio volumen	diferencia volumen
Almuerzo	1,47	2,00	0,53	3.351,60	4.560,00	1.208,40
Desayuno Continental	0,86	1,50	0,64	660,24	1.152,00	491,76
Merienda	1,21	1,75	0,54	1.188,18	1.722,00	533,82
Desayuno Americano	1,24	2,00	0,76	713,16	1.152,00	438,84

CONCLUSIÓN

Como se puede observar en este cuadro que el producir mensualmente los almuerzos tiene un costo de \$3351.60 y vendiendo los mismos obtenemos \$4560 por lo que la diferencia entre el precio de venta y precio de producción nos da una utilidad de \$1208.40, de la misma manera ocurre en los demás escenarios, obteniendo una utilidad en el desayuno continental de \$491.76, en la merienda \$533.82 y en el desayuno americano \$438.84.

DETERMINACION DE PRECIOS

almuerzos									
$p =$	$($	Costo variab u	$+$	$\frac{\text{Costo fijo}}{Q}$	$+$	$\frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q}$	$+$	$\frac{\text{costo financiero}}{Q}$	$) * (1+u)$
$p =$	$($	1,47	$+$	$\frac{892,27}{2280}$	$+$	$\frac{41,67}{2280}$	$+$	$\frac{-}{2280}$	$) * (1,05)$
$p =$	$($	1,47	$+$	0,39	$+$	0,02	$+$	0,00	$) * (1,05)$
$p =$	$($	1,88	$) * ($	1,05	$)$				
$p =$		1,97							

meriendas

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{Q} + \frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q} + \frac{\text{costo financiero}}{Q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(1,2075 + \frac{385,09}{984,00} + \frac{41,67}{984} + \frac{-}{984} \right) * (1,05)$$

$$p = \left(1,21 + 0,39 + 0,04 + 0,00 \right) * (1,05)$$

$$p = \left(1,64 \right) * (1,05)$$

$$p = 1,72$$

desayuno americano

$$p = \left(\text{Costo variab } u + \frac{\text{Costo fijo}}{Q} + \frac{\text{Inv. Cap * \%rent}}{Q} + \frac{\text{costo financiero}}{Q} \right) * (1+u)$$

$$p = \left(1,24 + \frac{225,42}{576,00} + \frac{41,67}{576} + \frac{-}{576} \right) * (1,05)$$

$$p = \left(1,24 + 0,39 + 0,07 + 0,00 \right) * (1,05)$$

$$p = \left(1,70 \right) * (1,05)$$

$$p = 1,79$$

desayuno continental									
$p =$	$($	Costo variab u	$+$	$\frac{\text{Costo fijo}}{Q}$	$+$	$\frac{\text{Inv. Cap} * \% \text{rent}}{Q}$	$+$	$\frac{\text{costo financiero}}{Q}$	$) * (1+u)$
$p =$	$($	0,86	$+$	$\frac{300,56}{768,00}$	$+$	$\frac{41,67}{768}$	$+$	$\frac{-}{768}$	$) * (1,05)$
$p =$	$($	0,86	$+$	0,39	$+$	0,05	$+$	0,00	$) * (1,05)$
$p =$	$($	1,31	$) * ($	1,05	$)$				
$p =$	1,37								

CONCLUSIÓN

Con respecto a la determinación de precios se concluye que el precio venta de un almuerzo es de \$2.00 para poder tener una utilidad de 5%, de la misma manera sucede con los demás escenarios; la merienda a \$1.75, el desayuno americano \$2.00, el desayuno continental \$1.50.

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados					
Ingresos					
Producto	Precio	Cantidad	Mes	Año	
desayuno continental	1,50	768	1.152,00	13.824,00	
desayuno americano	2,00	576	1.152,00	13.824,00	
almuerzos	2,00	2280	4.560,00	54.720,00	
meriendas	1,75	984	1.722,00	20.664,00	
Total ingresos		4608	8.586,00	103.032,00	
precio unitario promedio			1,86		
Costos					
desayuno continental	0,8596875	768	660,24	7.922,88	
desayuno americano	1,238125	576	713,16	8.557,92	
almuerzos	1,47	2280	3.351,60	40.219,20	
meriendas	1,2075	984	1.188,18	14.258,16	
Total costos			5.913,18	70.958,16	
Utilidad Bruta en Ventas			2.672,82	32.073,84	
Gastos operativos					
Propietario			300,00	3.600,00	
2 Meseros			300,00	3.600,00	
Cocinero			250,00	3.000,00	
Ayudante de Cocina			180,00	2.160,00	
Arriendo			650,00	7.800,00	
Depreciación y amortización			123,33	1.480,00	
Total			1.803,33	21.640,00	
Utilidad despues de gastos			869,49	10.433,84	
Costo financiero			-	-	
Rentabilidad inversionista			41,67	500,00	
Utilidad Neta			827,82	9.933,84	
participación					
	Trabajadores	15%	(124,17)	(1.490,08)	
			703,65	8.443,76	
Impuestos		25%	(175,91)	(2.110,94)	
Utilidad			527,74	6.332,82	
Porcentaje real de utilidad			6%	6%	

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la utilidad al mes es de \$527.74 y al año \$ 6332.82 con un porcentaje real de utilidad del 6%.

BALANCE GENERAL

Balance General			
Balance Inicial			
Activos		Pasivo	
Caja/		Documentos por	
Bancos	300,00	pagar	-
Inventarios		Patrimonio	
Activos	9.700,00	Capital social	10.000,00
Gastos dif	-		
Total		Pasivo mas	
Activo	10.000,00	patrimonio	10.000,00

Balance Comprobación		
Caja/ Bancos	11.713,84	
Activo fijo	9.700,00	
Activo diferido	-	
Deprec y amort acum		1.480,00
Documentos por pág.		
Participaciones		1.490,08
Impuestos		2.110,94
Capital social		10.000,00
Resultados		6.332,82
	21.413,84	21.413,84

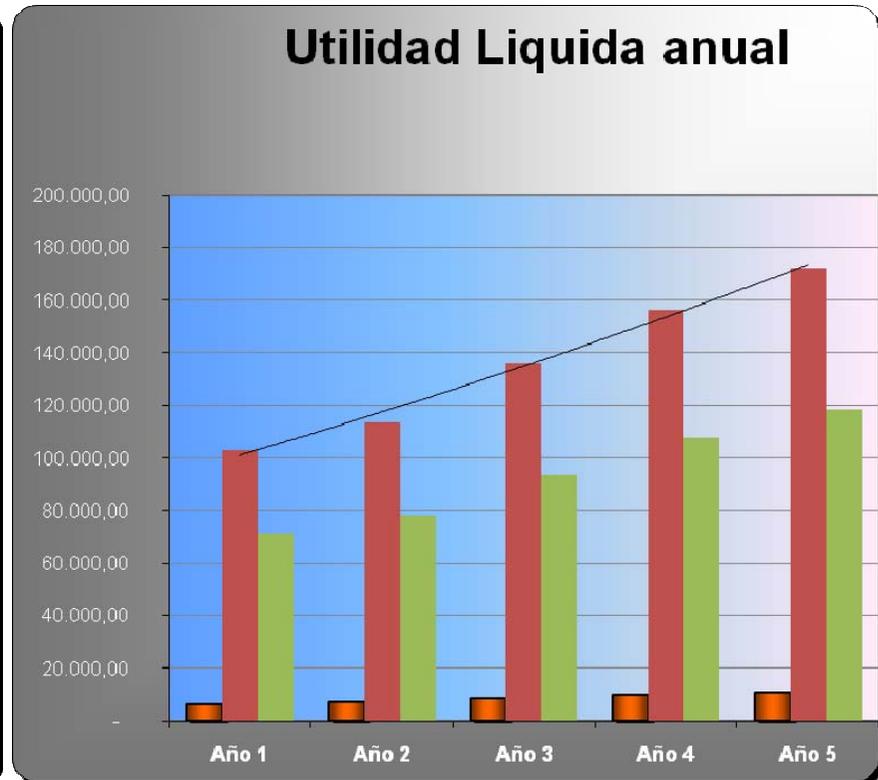
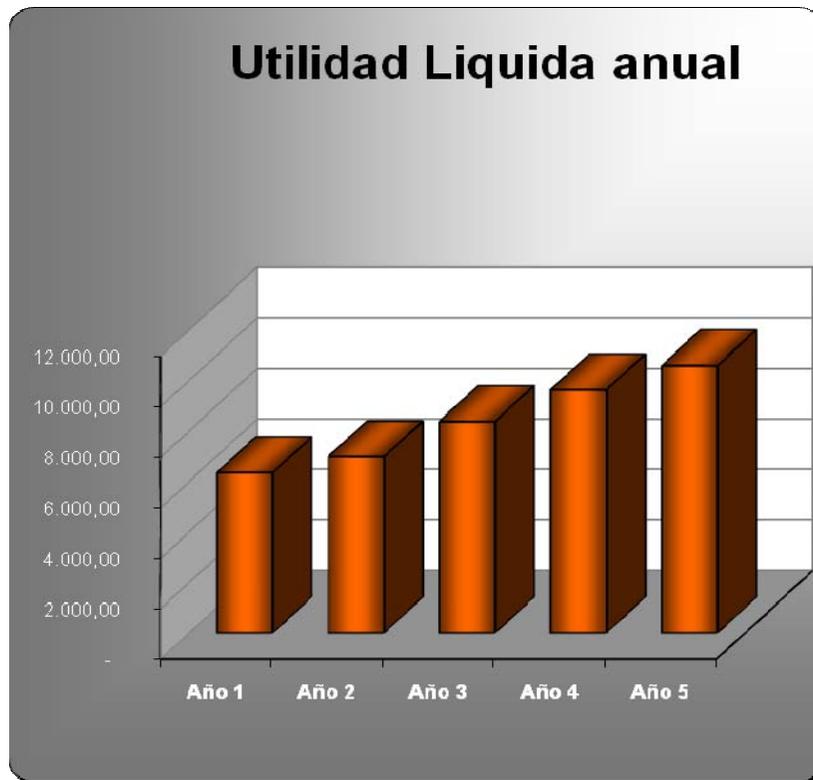
Balance General			
Balance Final			
Activos		Pasivo	
Caja/		Documentos por pagar	-
Bancos	11.713,84	Participaciones	1.490,08
		Impuestos	2.110,94
		Total pasivo	3.601,02
Inventarios		Patrimonio	
Activos	9.700,00	Capital social	10.000,00
gastos dif	-	Resultados	6.332,82
Dep y amort	(1.480,00)	Total patrimonio	16.332,82
acum			
Total Activo	19.933,84	Pasivo mas patrimonio	19.933,84

CONCLUSIÓN

Observamos que el Restaurante cuenta con \$19933.84 de activos, \$3601.02 de pasivos y un patrimonio de \$16332.82.

RESULTADOS PROYECTADOS

Leito Café-Restaurante		Resultados Proyectados						
		2009 -2013						
		Incremento	10%	20%	15%	10%		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Ingresos		103.032,00	113.335,20	136.002,24	156.402,58	172.042,83	680.814,85	100%
(Costo)		70.958,16	78.053,98	93.664,77	107.714,49	118.485,94	468.877,33	(68,87%)
Utilidad Bruta		32.073,84	35.281,22	42.337,47	48.688,09	53.556,90	211.937,52	31,13%
Pagos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Gastos operativos		21.640,00	23.804,00	28.564,80	32.849,52	36.134,47	142.992,79	(21,00%)
Costo financiero		-					-	0,00%
Rentabilidad inversionista		500,00	550,00	660,00	759,00	834,90	3.303,90	(0,49%)
cuota prestamo		-					-	0,00%
Total Pagos		22.140,00	24.354,00	29.224,80	33.608,52	36.969,37	146.296,69	(21,49%)
Utilidad Neta		9.933,84	10.927,22	13.112,67	15.079,57	16.587,53	65.640,83	9,64%
Participacion Trabajadores		1.490,08	1.639,08	1.966,90	2.261,94	2.488,13	9.846,12	(1,45%)
Utilidad impositiva		8.443,76	9.288,14	11.145,77	12.817,63	14.099,40	55.794,70	8,20%
Impuesto renta		2.110,94	2.322,04	2.786,44	3.204,41	3.524,85	13.948,68	(2,05%)
Utilidad Liquida		6.332,82	6.966,11	8.359,33	9.613,23	10.574,55	41.846	6,15%
		6,15%	6,15%	6,15%	6,15%	6,15%	31%	

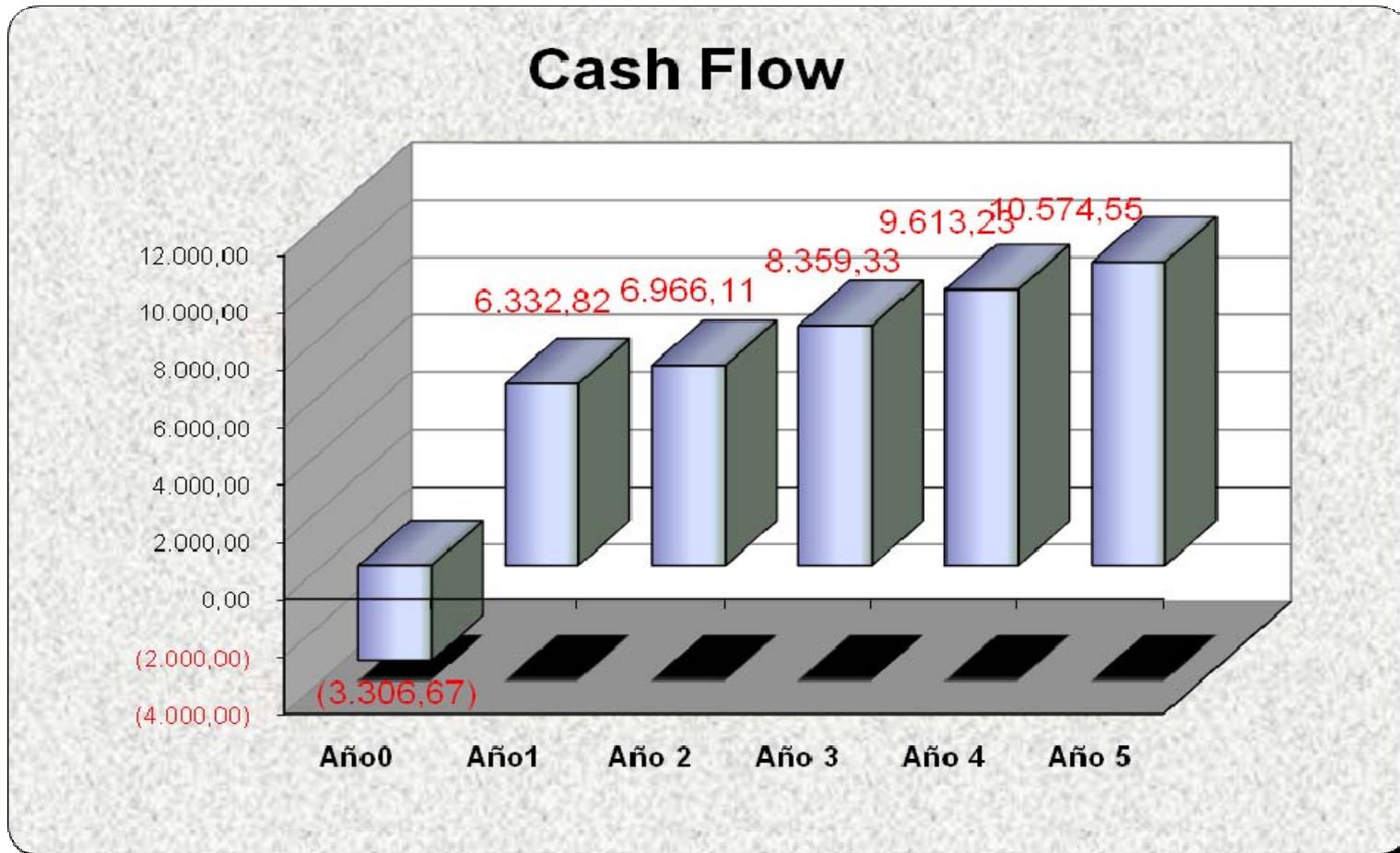


CONCLUSIÓN

Los resultados proyectados de Leito Café Restaurante para 5 años arrojan los siguientes resultados: en el año uno una utilidad liquida de \$6332.82, para el año dos con un incremento del 10% obtenemos \$6966.11, para el año 3 con un incremento del 20% se obtiene \$8359.33, para el año cuatro con el incremento del 15% una utilidad de \$9613.23 y en el año cinco con un incremento del 10% una utilidad de \$10574.51. En total una utilidad liquida de \$42846. Además la inversión se recupera en el segundo año.

FLUJO DE EFECTICO

Leito Café-Restaurante		Flujo de efectivo						
		2009 -2013						
Ingresos	Año0	Incremento	10%	20%	15%	10%	TOTAL	%
	Año0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Saldo Inicial	-	(3.306,67)	3.026,16	9.992,26	18.351,59	27.964,81	1.480,00	
Total ingresos		103.032,00	113.335,20	136.002,24	156.402,58	172.042,83	680.814,85	98,55%
Documentos por pagar	-						-	0,00%
Capital social	10.000,00						10.000,00	1,45%
Total Cobros	10.000,00	103.032,00	113.335,20	136.002,24	156.402,58	172.042,83	690.814,85	100%
Pagos	Año0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Total costos		70.958,16	78.053,98	93.664,77	107.714,49	118.485,94	468.877,33	67,87%
Gastos operativos		21.640,00	23.804,00	28.564,80	32.849,52	36.134,47	142.992,79	20,70%
Costo financiero		-	-	-	-	-	-	0,00%
Rentabilidad inversionista		500,00	550,00	660,00	759,00	834,90	3.303,90	0,48%
cuota prestamo		-	-	-	-	-	-	0,00%
Particip trabaj		1.490,08	1.639,08	1.966,90	2.261,94	2.488,13	9.846,12	1,43%
Impuesto renta		2.110,94	2.322,04	2.786,44	3.204,41	3.524,85	13.948,68	2,02%
inversiones	9.700,00						9.700,00	1,40%
capital de trabajo	3.606,67						3.606,67	0,52%
Total Pagos	13.306,67	96.699,18	106.369,09	127.642,91	146.789,35	161.468,29	652.275,49	94,42%
Saldo Neto Anual	(3.306,67)	6.332,82	6.966,11	8.359,33	9.613,23	10.574,55	38.539,36	38.539
Depreciaciones		1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	1.480,00	5,66%
Saldo Tesorería	(3.306,67)	3.026,16	9.992,26	18.351,59	27.964,81	38.539,36		94.568
Valor actual Neto	20.624,10		TIR		200%	72%		



CONCLUSIONES

Fianlmente el flujo de efectivo nos proyecta un valor actual neto del negocio de \$20624.10, y con un TIR de 200% para los cinco años y un TIRM de 72% que nos permitira invertir este porcentaje en otras actividades.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el plan de Marketing aplicado a Leito Café Restaurante se obtienen las siguientes conclusiones:

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Cualquier empresa que quiera obtener una ventaja competitiva debe elegir su mercado, además, se ah de tener un concepto de negocio claro y por ende es comprensible que los profesionales de la empresa comprendan cual es su campo de actividades y ah de estar exactamente definido.

Los riesgos que una empresa, tiene planteados frente a la evolución del mercado, hacen necesario que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, que valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal, realizar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado cuencano de Leito café-restaurante.

En la sección del estudio de mercado se tomo como mercado meta a las personas adultas entre 18 y 60 años de edad, pues consideramos que es la población más fuerte de consumo para nuestros productos y servicios, además que constituyen parte importante de la economía cuencana, ya que es el rango en que las personas pueden trabajar y tener sus ingresos propios.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existe un gran nivel de aceptación en la zona, ya que las encuestas realizadas dan como resultado que la opinión favorables por parte de los clientes corresponde a un 66.22%, lo que nos indica que es un margen positivo, además basándonos en los estudios realizados observamos que la posibilidad de compra es de un 52.17%

Existen muchos restaurantes en la ciudad de Cuenca, en el sector de la chola cuencana, que no ofrecen un ambiente agradable a sus clientes, carecen además de calidad de servicio con lo cual deducimos que no implementan estrategias de mercado y si lo hacen lo hacen de forma incorrecta. En el documento presentado proponemos ciertas pautas para elaborar estrategias de mercadeo.

El plan de marketing que hemos propuesto en este trabajo destaca las siguientes estrategias: estrategia de diferenciación enfocada en la calidad, estrategia de penetración en el mercado, estrategia de recursos humanos, estrategia de promoción y publicidad, estrategia de UPSELL y estrategia de fidelización; ya que consideramos que al aplicar estas estrategias ayudarán a darse a conocer al restaurante y desarrollarse eficientemente en el mercado.

Desde el punto de vista financiero, podemos decir que el proyecto, es viable, pues se obtuvo un TIR (tasa interna de retorno) de 40 % y su VAN (Valor actual neto) es de \$ 4124.82, además podemos observar que lo invertido inicialmente (\$10000) se recuperará a partir del segundo año de acuerdo a la tabla de resultados proyectados en este proyecto.

RECOMENDACIONES

Por todo lo estudiado anteriormente, se recomienda que se lleve a cabo el plan de marketing, apoyándose en los resultados de este trabajo de investigación.

Sugerimos a los propietarios del local implementar un sistema de inventarios, facturación y contabilidad para el restaurante; para de esta manera tener un mayor control de ingresos y egresos.

BIBLIOGRAFIA

DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS MADRID-ESPAÑA, CULTURAL S.A. EDICION 2002 (Pág. 9).

KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary “MARKETING”, Pearson Educación S.A. México 200, Octava edición.

KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Pearson Educación S.A. México 2003, Sexta edición.

MARKETING–ESCUELA SUPERIOS POLITECNICA ECOLOGICA AMAZONICA Ley 23 – Reg. Of. 163–30 de septiembre de 1997

LAMBIN Jean-Jacques “Marketing Estratégico”, Esic Editorial 2003 Madrid, 1ª edición.

LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W. “Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor”, 13^{va} edición, ano 2007.

ILDEFONSO GRANDE Esteban “Marketing de los servicios”. 4^{ta} Edición 2005

RIVERA CAMINO Jaime, DOLORES de Juan Vigaray, “La promoción de ventas: variable clave del marketing”, escuela superior de gestión comercial y marketing, segunda edición

DR. KOTTLER Jeffrey A, KOTLER Philip, “Las preguntas más frecuentes de Marketing”, grupo editorial norma 2005, edición 19.

COOPER Brian, FLOODY Brian, MCNEILL Gina, “Como iniciar y administrar un restaurante”, grupo editorial norma.

LINCOGRAFIA

<http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas/

ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto de Inicio de Actividades

LEITO Café-Restaurante, inicio sus actividades el 3 de junio del 2009 con una inversión de 10000. Dividida de la siguiente manera.

DESCRIPCION	PRECIO
SILLAS	780
VAJILLA	752,64
COCINA	
INDUSTRIAL	150
MESA	350
REFRIGERADORA	4000
NEVERA	700
UNIFORMES	80
VIDRIOS DE MESA	80
TELA MANTELES	130
VIDRIERIA	180
UTENCILIOS	340
DISPENSADOR	
BAÑO	55,65
MICROONDA	100
CUADRO	120
ARRIENDO	500
OTROS	681,71
RESERVA	1000
TOTAL	10000