

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SWING
MESON CULTURAL, UBICADA EN EL NORTE DE QUITO**

AUTORA:

MAGDALENA ELIZABETH MONTERO TORO

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, Diciembre 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Magdalena Elizabeth Montero Toro.

Quito, Diciembre 2011

Magdalena Elizabeth Montero Toro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar por permitirme llegar a este punto de mi vida y conjuntamente a mis padres, hermana y abuelitos sin olvidar al resto de mi familia y amigos que, con sus palabras de aliento y ayuda han formado parte de la cristalización de este trabajo.

Magdalena Elizabeth Montero Toro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría y la fortaleza que me permitieron cristalizar esta meta importante en la formación de mi vida profesión como humana, a mis padres quienes con su amor, comprensión, ejemplo y esfuerzo diario me motivaron a seguir adelante en cada etapa de mi vida, a Restdi. Cia. Ltda o SWING MESON CULTURAL por brindarme el apoyo necesario para la creación de la tesis y unos agradecimientos especiales al Sr. Gerardo Barba, Srta. Consuelo Vásquez y Sr. Widtman Carvajal que con cada consejo, sugerencia y ayuda permitieron la realización de este trabajo así como también a mis amigos y a la Ing. Raquel Chicaiza directora de este trabajo, quien con su conocimiento y su valioso tiempo aportó enormemente a la realización de este trabajo.

Magdalena Elizabeth Montero Toro

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE GENERAL	IV
INDICE DE ILUSTRACIONES	IX
INDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
CAPITULO I MERCADO DE SERVICIO DE SWING MESON CULTURAL	1
1.1. INTRODUCCIÓN DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS	1
1.1.1. FUNCIÓN DE LA INDUSTRIA	2
1.1.2. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA	5
1.2. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL ECUADOR	8
1.3. RESTAURANTE (EMPRESA RESTDI. CIA. LTDA.) SWING MESON CULTURAL	12
1.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	13
1.3.2. ANTECEDENTES	14
1.3.2.1. VISION	17
1.3.2.2. MISIÓN	17
1.3.2.3. NUESTROS VALORES	18
1.3.3. RECURSOS HUMANOS: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SWING MESON CULTURAL	18
1.3.4. LOCALIZACIÓN	20
1.3.5. INFRAESTRUCTURA	21
2. CAPITULO II	24
SITUACIÓN ACTUAL DE SWING MESON CULTURAL	24
2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	24
2.1.1. SERVICIO	25

2.1.2. PRECIO	28
2.1.3. PROMOCIÓN	31
2.1.4. DISTRIBUCIÓN	33
2.1.5. ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE	36
2.1.5.1. Cultura	37
2.1.5.2. Demografía	38
2.1.5.2.1. Análisis del Empleo	41
2.1.5.2.2. Análisis de Subempleo	45
2.1.5.2.3. Análisis del Desempleo	46
2.1.5.2.4. Análisis Salarial	48
2.1.5.3. Político	48
2.1.5.4. Legislación	49
2.1.5.5. Económico	50
2.1.5.5.1. Producto Interno Bruto (PIB)	51
2.1.5.5.2. Inflación	55
2.1.5.5.3. Consumo	58
2.1.5.6. Tecnología	61
2.1.5.7. Medio Ambiente	62
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, ESTUDIO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	64
2.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	69
2.2.2. COMPETENCIA ACTUAL	70
2.2.3. ANÁLISIS COMPARATIVOS DE LA COMPETENCIA	73
2.2.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	74
2.2.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	75
2.2.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	76
2.2.7. OTROS SERVICIOS SUSTITUTOS	76
3. CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS	78
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	78
3.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE <i>MERCADO</i>	78
3.1.1.1. Objetivo General	79
3.1.1.2. Objetivos Específicos	79
3.1.2. NECESIDAD DE INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA UTILIDAD NETA	79
3.1.3. FACTORES DE CONTINGENCIA	82
3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	82
3.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA	83
3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	86
3.4.1. TÉCNICA ESTRUCTURADA (CUESTIONARIO Y ENCUESTAS)	86

3.4.2. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CONSUMO) (POST VENTA)	87
3.4.2.1. Interpretación de los Resultados de la Investigación	97
3.4.2.1.1. De la calidad del Servicio	97
3.4.2.1.2. De los Servicios Complementarios	98
3.4.3. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES	99
3.4.3.2. Interpretación de Datos de la Encuesta a clientes potenciales	100
3.4.3.2.1. Restaurantes conocidos	100
3.4.3.2.2. Eventos Corporativos	101
3.4.3.2.3. Consumos en Restaurantes	103
3.4.3.2.4. Insatisfacción en el consumo	105
3.4.3.2.5. Eventos en Resto-Bar	106
3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO	109
3.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	109
3.5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	111
3.5.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	113
3.5.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	116
3.5.5. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	117
4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING	119
4.1. PLAN ESTRATÉGICO	119
4.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	119
4.1.2. ANÁLISIS FODA	119
4.1.2.1. FACTORES INTERNOS	121
4.1.2.2. FACTORES EXTERNOS	122
4.1.2.3. Matriz EFI y EFE de acuerdo al Análisis FODA	123
4.1.3. MATRIZ ANSOFF	127
4.1.4. ANÁLISIS MACRO-SEGMENTACIÓN	128
4.1.4. ANÁLISIS DE MICRO-SEGMENTACIÓN	130
4.1.5. DEFINICIÓN DEL CLIENTE Y MERCADO META	131
4.1.5.1. Selección de Mercado Meta	134
4.1.6. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	136
4.1.6.1. Propuestas de acciones para la Penetración de Mercados	136
4.2. PLAN OPERATIVO	140
4.2.1. OBJETIVOS	141
4.2.2. CLIENTE	142
4.2.3. COSTOS	145
4.2.4. CONVENIENCIA	149
4.2.5. COMUNICACIÓN	150

4.2.5.1. Publicidad	154
4.2.5.2. Relaciones Públicas	156
4.2.5.3. Estrategias de Comunicación	159
4.2.5.3.1. Objetivo de la Estrategia de Comunicación	160
4.2.5.3.2. Parámetros de Plan de Acción	160
4.2.5.3.3. Desarrollo de las Estrategias de Comunicación	161
4.2.5.3.3.1. Objetivo Específico	162
4.2.5.3.3.2. Duración	162
4.2.5.3.3.3. Herramienta	162
4.2.5.3.3.4. Actividades Estratégicas de Comunicación	163
4.2.5.4. Fijación del Presupuesto de Publicidad	168
4.2.5.5. Evaluación	170
5. ANALISIS FINANCIERO	172
5.1. SUPUESTOS	172
5.2. FUENTES FINANCIERAS	174
5.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	175
5.3.1. ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO	178
5.4. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	178
5.5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	179
5.5.1. VALOR ACTUAL NETO	180
5.5.1.1. Análisis del valor Actual Neto	181
5.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO	181
5.5.2.1. Análisis de la Tasa Interna de Retorno	182
5.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	182
5.7. PROYECCIÓN DE GASTOS Y PROYECCIÓN DE COSTOS DEL SWING MESON CULTURAL	184
5.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	187
5.9. ÍNDICE DE RENTABILIDAD	189
5.10. RECUPERACIÓN INVERSIÓN	189
CONCLUSIONES:	191
RECOMENDACIONES:	194
BIBLIOGRAFIA	196
INDICE DE ANEXOS	199

ANEXO NO. 1 FORMATO DEL CUESTIONARIO Y/O ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CONSUMO (POST VENTA)	199
ANEXO NO. 2 FORMATO DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES	202
ANEXO NO. 3 CARTA CORPORATIVA Y ADICIONAL	206
ANEXO NO. 4 LISTA DE PROVEEDORES 2011	220
ANEXO NO. 5 OPCIONES DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	222
ANEXO NO. 6 PRESUPUESTO 2010 DEL SWING MESON CULTURAL	236
ANEXO NO. 7 DETALLE DE COSTOS Y GASTOS DEL SWING MESON CULTURAL (\$)	237
ANEXO NO. 8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO Y PROYECCIONES ANUALES	238
ANEXO NO. 9 PROYECCIONES DE FLUJO DE CAJA. (\$)	240

INDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico No. 1: Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$).....	3
Gráfico No. 2: Encuesta de Manufactura y Minería del año 2007.....	5
Gráfico No. 3: (%) de Participación de los Servicios dentro de la Economía Ecuatoriana en relación al sexo.....	6
Gráfico No. 4: Porcentaje del PIB en los servicios año 2008 y 2009	7
Gráfico No. 5: PIB a Precio de Mercado.....	7
Imagen No. 1: Planta Baja del SWING MESON CULTURAL	12
Imagen No.2: GRUPO DEL HIERRO.....	14
Imagen No. 3: Sr. Esteban del Hierro en las afueras del SWING MESON CULTURAL	15
Imagen No. 4: Artistas del SWING MESON CULTURAL.....	16
Esquema No. 1: Organigrama Organizacional del Restaurante SWING MESON CULTURAL	19
Imagen No. 5: Localización del SWING MESON CULTURAL.....	20
Imagen No. 6: Infraestructura Interna del SWING MESON CULTURAL.....	22
Imagen No. 7: Infraestructura Externa del SWING MESÓN CULTURAL	23
Esquema No. 2: Aspectos de la Satisfacción del Cliente	26
Esquema No. 3: Desarrollo de un Servicio del SWING MESON CULTURAL.....	28
Imagen No. 8: Ladyes Night los miércoles por la noche	32
Esquema No. 4: Proceso para llegar al momento del servicio.	34
Esquema No. 5: Factores que influye en la percepción del Cliente.	36
Gráfico No. 7: Porcentaje del Total de la Población de la ciudad de Quito en referencia a edades.	39
Gráfico No. 8: Porcentajes de Actividades Económicas por Sectores del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.....	40
Gráfico No. 9: Participación de los ocupados por ramas de actividad comercial, representado en porcentajes durante el año 2010.....	41
Gráfico No. 10: Porcentaje de Ocupados urbanos por ramas de actividad. Marzo 2009 – Marzo 2010	42
Gráfico No. 11: Porcentajes de Tasas de Ocupación y Desocupación en hombres y Mujeres año 2010.....	43
Gráfico No. 12: Índice de Personal Ocupado en Servicios Privados no Financieros a marzo de 2010.....	43
Gráfico No. 13: Subempleo en Ecuador, primer trimestre 2009	45
Gráfico No. 14: Desocupación Sector urbano. Septiembre 2007 – Marzo 2010.....	46
Gráfico No. 15: Porcentaje de Desempleo por género. I Trimestre 2009 – 2010 (porcentaje de la PEA)	47

Imagen No. 9: Ley Antitabaco	50
Gráfico No. 16: Producto Interno Bruto de los dos últimos años a la presente	53
Gráfico No.17: Desarrollo del PIB per cápita (US \$).....	54
Gráfico No. 18: Inflación del Ecuador dos últimos años.....	55
Gráfico No. 19: Inflación Mensual I Trimestre. 2007 – 2010 (%)	56
Gráfico No. 20: Composición de la Canasta de Bienes por grupos de Consumo.....	57
Imagen No.10: Reciclaje de Botellas	63
Esquema No. 6: Estudio de las cinco Fuerzas de Porter del SWING MESÓN.....	65
Imagen No. 11: Competencia Actual.....	71
Esquema No. 7: Criterios para la evaluación de la Ventaja Competitiva del SWING MESÓN CULTURAL	72
Imagen No. 12: Exposición de Arte realizada en SWING MESON CULTURAL	74
Imagen No. 13: Proveedores (empresas grandes).....	75
Imagen No. 14: Otros Servicios Sustitutos	77
Gráfico No. 21; P1. ¿Cómo le recibieron al entrar en nuestro local?	87
Gráfico No. 22: P1 ¿El mesero ha sido amable y servicial?.....	88
Gráfico No. 23: P3. ¿La atención fue rápida?.....	89
Gráfico No. 24: P4. ¿Calidad de la Comida fue?.....	90
Gráfico No. 25: P5. ¿Calidad de las bebidas fue?.....	91
Gráfico No. 26: P6. ¿Calidad del Show fue?.....	92
Gráfico No. 27: P7. ¿Sabe usted que tenemos Show en vivo los días miércoles hasta los días sábados?.....	93
Gráfico No. 28: P8. ¿Sabe usted que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche?.....	94
Gráfico No. 29: P9. ¿Calidad de la limpieza en baños y salón?	95
Gráfico No. 30: P10. ¿El volumen del show fue apropiado?.....	96
Imagen No. 15: Instalaciones del SWING MESON CULTURAL	99
Gráfico No.31: ¿Pensaría en hacer algún evento corporativo en un Resto-Bar?.....	102
Gráfico No.32: Pregunta No. 4 de las encuestas de clientes potenciales.....	103
Gráfico No.33: Pregunta No. 5 de las encuestas a clientes potenciales.....	103
Gráfico No. 34: Pregunta No. 6 de las encuestas a clientes potenciales.....	104
Gráfico No. 35: Pregunta No. 7 de las encuestas a clientes potenciales.....	105
Gráfico No. 36: Pregunta No. 8 de las encuestas a clientes potenciales	106
Gráfico No. 37: Pregunta No. 9 de las encuestas a clientes potenciales.....	106
Gráfico No.38: Pregunta No. 10 de las encuestas a clientes potenciales.....	107
Gráfico No. 39: Pregunta No. 10 de las encuestas a clientes potenciales.....	108
Gráfico No. 40 Oferta y Demanda considerando precios promedios entre la oferta y la demanda	115
Gráfico No. 41 Porcentajes de Participación en el Mercado y en miles de Dólares.....	118
Esquema No. 8: Situación Interna FODA.....	120
Esquema No. 9: Situación Externa FODA.....	120

Esquema No. 10: Segmentación Psicográficas del SWING MESON CULTURAL ...	130
Gráfico No. 42: Porcentaje de Población por sector del Distrito Metropolitano de Quito.	133
Imagen No. 17: Menú del Lunch	137
Esquema No. 11: Paso de las cuatro P's a las cuatro C's	141
Esquema No. 12: Cómo evaluar los cambios de precio de los competidores y responder a ellos.	148
Esquema No. 15: Factores determinantes de la Comunicación interna del SWING MESON CULTURAL	151
Gráfico No. 43: La Comunicación.....	152
Esquema No. 17: Publicidad Informativa y Persuasiva.....	154
Gráfico No. 44: Marketing Online.....	156
Esquema No. 18: Funciones de las Relaciones Públicas del SWING MESON CULTURAL	157
Imagen No. 18: Revista Familia, Suplemento del Diario El Comercio	159
Gráfico No. 45: Marketing Online	164
Gráfico No. 46: Tendencias de Crecimiento de Facebook en Ecuador	165
Gráfico No. 47: Punto de Equilibrio Mensual por volumen de Ventas 2010	177
Gráfico No. 48: Punto de Equilibrio por Número de Clientes Mensual 2010.....	177

INDICE DE TABLAS

Cuadro No. 1: PIB Tasa de Crecimiento Real en % Periodo 2005-2006	4
Cuadro No. 2: Valor Agregado Bruto por Industria Año 2007. Estructura porcentual....	8
Cuadro No. 3: Valor Agregado Bruto de la Industria de Alimentos y Bebidas 2007- Millones de Dólares de 2000.....	9
Gráfico No. 6: Valor Agregado Bruto y PIB. – Tasas de Variación.....	11
Cuadro No. 4: Rangos Mínimos de Precios según categorías del SWING MESON CULTURAL, Cliente Individual	29
Cuadro No. 5: Rangos Mínimos de Precios según categorías del SWING MESON CULTURAL, Cliente de Eventos	30
Cuadro No. 6: Índice de personal ocupado en los servicios privados no financieros por sector (índice base 2005 = 100)	44
Cuadro No. 7: Sector Real del PIB en millones de dólares y porcentajes de variación con relación a los años 2008 y 2009	52
Cuadro No. 8: Inflación Acumulada Trimestral del IPCU por grupos de consumo. I Trimestre 2008 - 2010.....	58
Cuadro No. 9: Porcentaje del Gasto Mensual por ramas de actividad económica	59
Cuadro No. 10: Poder de decisión en la compra	60
Cuadro No. 11: Matriz Análisis Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	66
Cuadro No. 12: Resultados del Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	69
Cuadro No. 13: Diferencias y Similitudes entre el SWING MESON CULTURAL y su competencia Actual, su Competencia Potencial y los Servicios Sustitutos	73
Cuadro No. 14: Ventas y Utilidades Anuales (Durante 4 años).....	81
Cuadro No. 15: Factores que Determinan la Oferta	110
Cuadro No. 16: Factores que Afectan a la Demanda.....	112
Cuadro No. 17: Consumos Promedios.....	114
Cuadro No. 18: Demanda y Oferta	115
Cuadro No. 19: Porcentaje de Participación de Mercado.....	117
Cuadro No. 20: Matriz EFI.....	124
Cuadro No. 21: Matriz EFE.....	126
Cuadro No. 22: Matriz de Ansoff.....	128
Cuadro No. 23: Matriz del contacto con el cliente	144
Cuadro No. 24: Cálculo de costos y precios expresados en dólares y porcentajes del SWING MESON CULTURAL	146
Cuadro No. 25: Estrategias de ajuste de precios	147
Cuadro No. 26: Presupuesto de Publicidad del SWING MESON CULTURAL expresado en dólares americanos	169
Cuadro No. 27: Número de Clientes año 2011	173

Cuadro No. 28: Proyección Porcentual de la Utilidad Operacional del 2010 al 2014 .	173
Cuadro No. 29: Determinación de Punto de Equilibrio por ventas y número de clientes.	176
Cuadro No. 30: Detalle de Costos Fijos y Costos Variables del SWING MESON CULTURAL	179
Cuadro No. 31: Proyección de Ingresos para 10 años, expresados en miles de Dólares Americanos	183
Cuadro No. 32: Proyección a 10 años de Gastos del SWING MESON CULTURAL.	184
Cuadro No. 33: Proyección a 10 años de Costos del SWING MESON CULTURAL	185
Cuadro No. 34: Proyección a 10 años del Total de Costos y Gastos del SWING MESON CULTURAL	186
Cuadro No. 35: Determinación del Flujo Neto Operacional	187

RESUMEN EJECUTIVO

La Industria de Alimentos y Bebidas es la que más aporta al desarrollo económico y social del país con un porcentaje de 7,8% con respecto de sus demás componentes de la Industria Manufacturera.

SWING MESON CULTURAL es su razón comercial y su razón social y con la cual es reconocida legalmente hace 17 años es de “Restdi. Cía. Ltda.”. Restdi. Cia. Ltda. Viene de Restaurantes y Distracciones.

El SWING MESON CULTURAL se destaca por su comida y shows en vivo, con su trayectoria en la capital pudo incorporar a su familia y/o grupo una sucursal que se encuentra ubicada en Cumbayá y que lleva el nombre de SwingBayá, además dentro de sus múltiples cambios es la apertura del segundo piso ya hace un año con el cual se piensa abrir el mercado para nuevas y mejores oportunidades contando con personal e infraestructura válida para alcanzar los objetivos deseados.

SWING MESON CULTURAL pertenece al “GRUPO DEL HIERRO el cual está conformado por otras 3 empresas más que ofrecen servicios similares en otras magnitudes como son “Gourmet Food Service (empresa de catering)”, “La Hacienda Villa Vieja (empresa de eventos de más de 100 personas) y Proadres Cía. Ltda. (Restaurante SwingBayá)”.

La definición del problema global que posee SWING MESON CULTURAL, el cual es la necesidad de incrementar las ventas y la Utilidad Neta, viendo a través de este plan de marketing soluciones a aspecto que puedan ser mejorados y optimizando cada recurso que posee SWING MESON CULTURAL.

Es una empresa privada con 18 - 20 empleados en total que ofrece sus servicios desde 1994. Fue creada para brindar servicios de un Resto-Bar con atención desde el mediodía hasta la 1 a.m. o 2 a.m. de lunes a viernes y los días sábados desde las 19hoo hasta las 2 a.m., con shows en vivo de miércoles a sábados a partir de las 20h30.

Es decir, SWING MESON CULTURAL implica tradición, buen gusto y una buena nutrición, haciendo de estos elementos su cultura. Pero no todo queda ahí también destaca la cultura en el amor al arte ya que sin olvidar que se acostumbra a tener exposiciones de arte frecuente con expositores ecuatorianos destacando su trabajo en las instalaciones.

La cultura de consumo del ecuatoriano es alentada por una publicidad y medios de comunicación. La publicidad es un factor imprescindible hacia los motivos de compra que tiene un ecuatoriano, contando con ofertas promocionales, descuentos entre algunas otras llamativas hacia un valor extra o un adicional a su compra.

Entonces de esto nos vamos a basar para el respectivo desarrollo de estrategias que unifiquen los esfuerzos para llegar al objetivo de incrementar las ventas y la utilidad al final de cada año.

Tomaremos como referencia la población que existe en la ciudad de quito además se tomará en cuenta edades entre 24 a 65 años en adelante, ya que son personas que están dentro de los rangos del perfil del cliente actual y potencial del SWING MESON CULTURAL.

SWING MESON CULTURAL concentra su atención tanto a sus clientes como a sus colaboradores, haciendo referencia al término “*cadena servicio-utilidad*” que significa:

“La cadena que vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de sus de los clientes y de sus colaboradores.”¹

Para ello debemos definir en qué tipo de mercado se encuentra ubicado el SWING MESÓN CULTURAL y por estar integrados por los individuos o familias que adquieren los servicios para su uso personal, lo ubicamos en el “*mercado de consumo*”².

La segmentación que utilizaremos para definir el segmento al cual enfocarnos, es la Psicológica como la socioeconómica.

Las estrategias de comunicación que se utilizarán en el proceso de comunicación en el SWING MESON CULTURAL se basarán más en el fomento de una postura de cambio de pensamiento y actitud del personal administrativo y demás personal tanto de cocina y de salón sin olvidarnos de nuestra fuente inspiradora el cliente y base de todo negocio.

Además cuenta con un financiamiento estratégico con una empresa de licores (Cordobés) para aspectos exclusivamente de publicidad, esto se dará cuando SWING MESON CULTURAL cumpla con la alianza estratégica que se firmó; es decir si cumple con una cuota de compras mensuales.

¹W. LAMB Charles, J. J. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W. LAMB J. J. Charles, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

²Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Tomado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-EIKxquZN5YJ:www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm+concepto+de+mercado+de+consumo&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec>. El 14 de agosto de 2011.

CAPITULO I MERCADO DE SERVICIO DE SWING MESON CULTURAL

1.1. Introducción del Sector de los Servicios

Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Como resultado del aumento de los ingresos, de más tiempo libre y de la creciente complejidad de los productos que requieren un servicio.[...]³

El sector servicios es la actividad productiva más importante en los países en vías de desarrollo, ya que tanto en términos de producción como de empleo representa entre el 60 y el 70 por 100 del conjunto de la economía⁴. (Carrillo, 2009)

Desde la década de 1980, ha surgido una creciente preocupación por el grado de eficiencia con el que operan numerosas actividades incluidas en este sector, algunas de ellas son esenciales para el adecuado desarrollo de los demás sectores.

Aunque en los últimos años el sector de los servicios ha crecido con rapidez, hasta hace algún tiempo se pensaba que los servicios no se podían vender “virtualmente” esto quiere decir utilizando los métodos tecnológicos como es el internet y las páginas web de cada empresa ahora incluso hasta los servicios se pueden vender por este medio como una herramienta demasiado útil para llegar a la satisfacción del cliente.

Incluso con las nuevas tecnologías el ahorran es también para los clientes, su tiempo e incluso al asistente de ventas en sí, ya que es un recurso tan valioso que cada día está tan escaso, creando una dinámica que comunica rapidez y comodidad, incentivando a la vez a un consumo tanto de dinero como de personal dentro de la empresa. “Provocando el

³W LAMB Charles, (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W LAMB Charles , *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

⁴CARRILLO, D. (06 de 2009). *Google Earth*. Recuperado el 03 de 07 de 2011, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:zUkIWrgD-58J:www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D954942%26name%3DDLFE25613.pdf+la+industria+de+alimentos+en+Ecuador&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESicQJv45nobVWtjqT8-qJgyimjTkPvfMKFHx5ow-QBHYY0t7hCO

gran desafío de todo servicio y de un hombre de marketing el cual es volver tangibles esos aspectos intangibles del servicio, al destacar los beneficios con claridad.”(HOFFMAN, K.Douglas)⁵

1.1.1. Función de la Industria

La función que posee la industria de los servicios es de tener una relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional del país.

Según las *Cuentas Nacionales*⁶, en el 2007 el *valor agregado*⁷ de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del *Producto Interno Bruto (PIB)*⁸ siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.⁹

Las empresas buscan diversas maneras de satisfacer las preferencias de los clientes tratando de retenerlos dentro de un marco de fidelización de los mismos, lo cual representa una orientación hacia los valores intangibles de los servicios para hacer realidad las fantasías de los clientes y satisfacer sus deseos explícitos y ocultos.

⁵ HOFFMAN, K. Douglas, *Fundamentos de Marketing de Servicios, 2da. Edición*, Editorial Thomson, México D.F. , P. 25

⁶Las cuentas nacionales son un registro ordenado de las actividades realizadas por los agentes económicos en un país para un periodo determinado. Las cuentas nacionales están constituidas por una serie de indicadores que van a mostrar de manera sencilla cual a sido el comportamiento de los agentes económicos y se van a constituir en la principal fuente de información para la toma de decisiones tanto de empresas como del gobierno.

<http://html.rincondelvago.com/producto-bruto-interno-y-el-producto-nacional-per-capita.html>

⁷ En las Cuentas Nacionales así como en la matriz Insumo-Producto, el valor agregado representa las remuneraciones a los Factores de Producción; es decir, sueldos, salarios, Rentas, intereses, amortizaciones, ...

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR_AGREGADO.htm

⁸Es una medida de bienes y servicios finales producidos en la economía de cierto período.

Parkin, M. (2006). Lectura entre Líneas y Análisis de Políticas. En M. Parkin, *Lectura entre Líneas y Análisis de Políticas* (pág. 504). Pearson Educación.

⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Estudio Producto Interno Bruto del Ecuador, Cuentas Nacionales, 2007*

“En consecuencia en estas épocas el marketing significa construir relaciones. El éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción del cliente”. (HOFFMAN, K.Douglas)¹⁰.

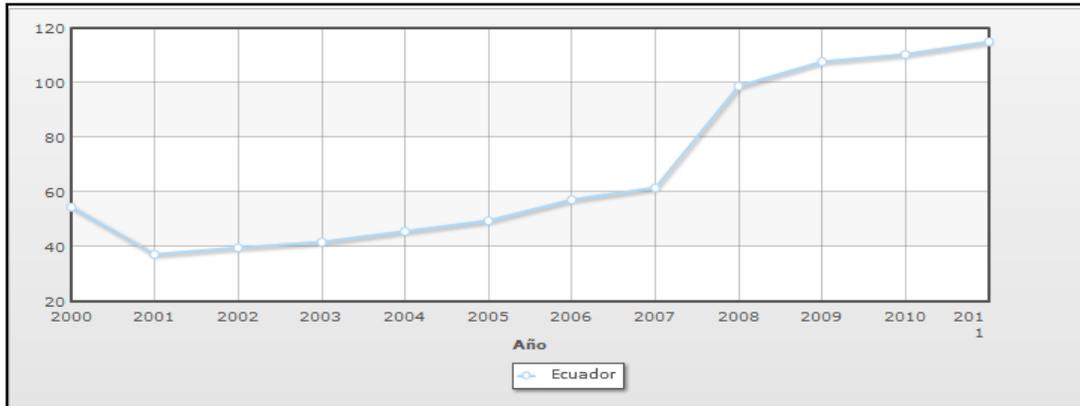


Grafico No. 1: Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Estudio Producto Interno Bruto del Ecuador, 2000

¹⁰HOFFMAN, K. Douglas, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, 2da. Edición, Editorial Thomson, México D.F. , P. 17

Cuadro No. 1: PIB Tasa de Crecimiento Real en % Periodo 2005-2006

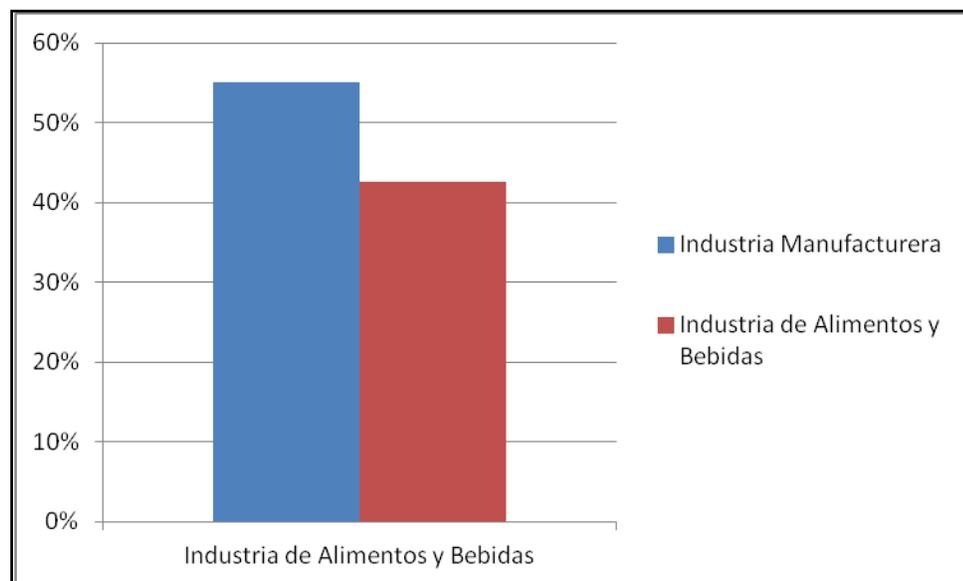
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA										
Período / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Construcción	Otros Servicios (1)	Hogares privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB
MILES DE DÓLARES										
2002	24.717.858	1.836.346	216.764	1.871.074	2.593.049	738.627	2.029.857	5.770.187	42.920	2.088.999
2003	28.409.459	1.986.104	243.210	2.410.709	2.734.904	942.213	2.136.745	7.418.645	48.386	2.024.900
2004	32.645.622	1.989.038	247.103	3.877.810	2.881.168	1.038.823	2.680.057	8.835.647	50.181	2.083.413
2005 (sd)	36.942.384	2.153.881	319.496	5.388.669	3.295.962	791.264	3.099.723	10.118.180	48.163	1.848.191
2006 (sd)	41.705.009	2.415.554	382.160	6.990.908	3.697.641	738.398	3.822.000	11.186.777	53.680	1.781.833
2007 (p)	45.503.563	2.664.854	374.957	7.556.541	4.081.430	1.132.676	4.162.006	12.232.997	60.804	1.816.206
2008 (p*)	54.208.523	3.076.415	401.748	9.979.828	5.003.983	1.262.424	5.344.205	13.827.882	61.119	2.170.765
2009 (p*)	52.021.862	3.166.718	358.055	6.254.229	4.792.863	1.157.705	5.498.198	14.684.918	65.085	3.132.436
TASAS DE VARIACIÓN ANUAL										
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2002	3,43	6,29	-0,59	-4,61	2,53	-11,97	20,03	4,2	2,10	19,31
2003	3,27	4,35	14,24	9,27	4,59	-17,69	-0,65	4,2	4,45	0,14
2004	8,82	2,16	0,54	37,48	3,23	16,25	4,02	5,9	3,71	9,34
2005 (sd)	5,74	5,09	25,55	1,74	9,24	-5,84	7,35	9,4	-4,50	5,12
2006 (sd)	4,75	3,46	14,13	3,56	7,05	-0,30	3,77	5,8	3,20	5,52
2007 (p)	2,04	4,38	2,42	-8,31	4,91	-3,45	0,11	6,0	0,08	5,08
2008 (p*)	7,24	5,22	6,51	0,00	8,10	7,85	13,85	7,1	-5,46	11,55
2009 (p*)	0,36	0,70	5,39	-3,28	-1,52	3,07	5,37	1,7	0,49	0,33
(1) Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación; y, Salud.										

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador.

1.1.2. Importancia de la Industria

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2007, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero. En el año de referencia su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.

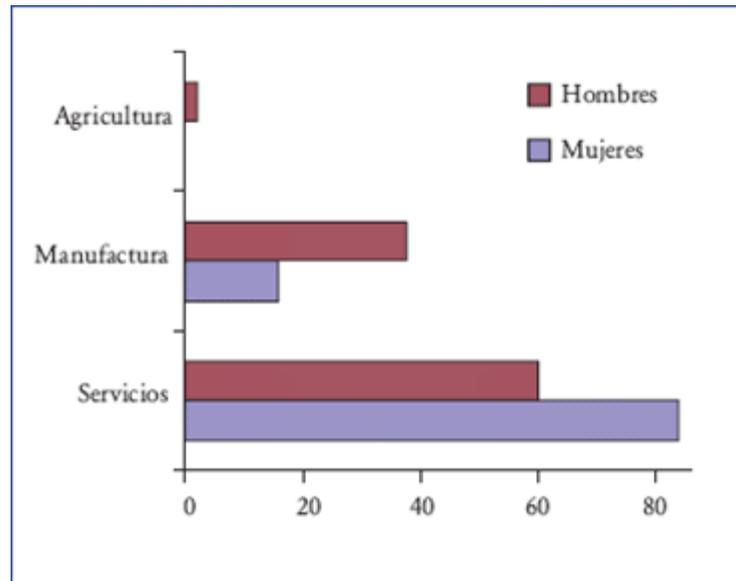
Gráfico No. 2: Encuesta de Manufactura y Minería del año 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Mediante esta encuesta observamos el desempeño y evolución que ha podido tener la Industria de Alimentos y Bebidas dentro de un año de referencia que en este caso es el 2007 y de ahí nos da una iniciativa hacia lo que puede inferir dentro de la economía del país el avance de esta industria.

Gráfico No. 3: (%) de Participación de los Servicios dentro de la Economía Ecuatoriana en relación al sexo.

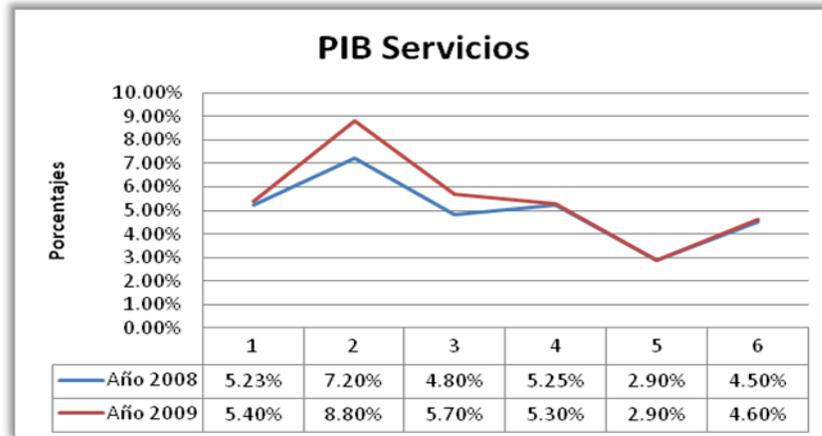


Fuente: BARZOLLO MENDIETA Mario Patricio, La Dolarización en el Ecuador y su Impacto, 05- 2002 / 17-07-2011,
<http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/eco/impacto-dolarizacion2.gif>

Además el esfuerzo de la Industria se concentra en factores que agregan valor a los servicios ofrecidos, estos servicios ofrecidos se refiere a los servicios habituales que diariamente se realiza para el desarrollo económica y a los cuales se les añade un valor agregado o a su vez una ventaja competitiva para llegar a una diferenciación dentro de un mercado competitivo. Esta búsqueda de valores se base en *ventajas competitivas*¹¹ que se dirige hacia la imaginación como fuente de inspiración de cualquier actividad económica.

¹¹Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.
http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#_VENTAJAS_COMPE TITIVAS

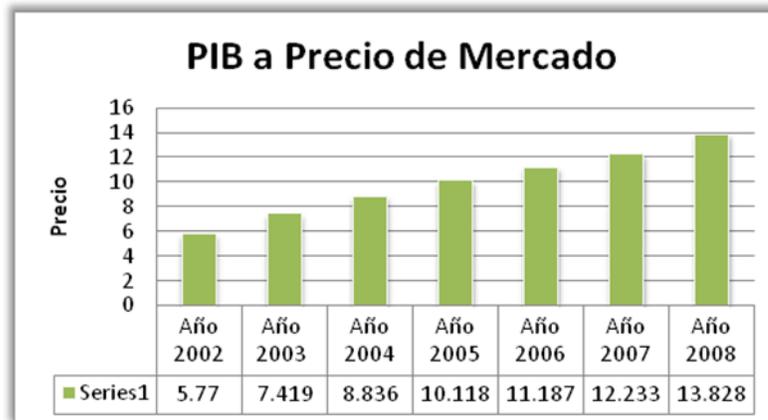
Gráfico No. 4: Porcentaje del PIB en los servicios año 2008 y 2009



Fuente y Elaboración: Banco Central

El Producto Interno Bruto a precio de mercado en referencia a los servicios se puede observar que la su incremento es de 1.125 millones de dólares corrientes aproximadamente lo que implica que los servicios generan un incremento para el desarrollo de la economía nacional tomando en cuenta los principales servicios que se generan dentro del mercado de servicios.

Gráfico No. 5: PIB a Precio de Mercado.



Fuente y Elaboración: Banco Central

En una forma general el PIB en servicios se incrementa en un 132 millones de dólares aproximadamente cada año, su valor es considerable para la economía ecuatoriana en la que se encuentra siendo un país subdesarrollado y no contando con la suficiente tecnología como el resto de países Latinoamericanos.

1.2. La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador

El segmento de los servicios de alimentos y bebidas es el más grande y diverso de la industria de la hospitalidad. En la actividad, uno de cada tres alimentos se hacen fuera del hogar y las operaciones de servicios de alimentos hoy ofrecen casi la mitad del total de comidas que se consumen.[...] ¹²

A continuación analizaremos algunos de los aspectos importantes de la Industria de Alimentos y Bebidas la cual nos podrá guiar hacia una visión de cómo se encuentra esta industria contando con algunos antecedentes de años anteriores y haciendo énfasis en lo importante que es la industria de alimentos y bebidas para la economía del país.

Cuadro No. 2: Valor Agregado Bruto por Industria Año 2007. Estructura porcentual

INDUSTRIA/AÑOS	%/PIB
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETROLEOS)	14
<i>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS</i>	7,8
Producción, Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y Conservación de Pescado y Productos de Pescado	1,1

¹² W LAMB Charles, . (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En J. J. Charles W Lamb, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,8
Elaboración de Productos Lácteos	0,5
Elaborados de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de Azúcar	0,5
Elaboración de Cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de Otros Productos alimenticios	0,5
Elaboración de Bebidas	0,5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	12,6

Fuente: Banco Central del Ecuador, *Cuentas Nacionales*.

Elaborado por: La Autora, Elizabeth Montero

La Industria de Alimentos y Bebidas es la que más aporta al desarrollo económico y social del país con un porcentaje de 7,8% con respecto de sus demás componentes de la Industria Manufacturera.

Cuadro No. 3: Valor Agregado Bruto de la Industria de Alimentos y Bebidas 2007- Millones de Dólares de 2000

INDUSTRIA	VAB ¹³	%
ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	1729,2	100%
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	253,2	14,60%
Elaboración y Conservación de camarón	285,2	33,80%
Elaboración y Conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,60%

¹³El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo
http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_Agregado_Bruto

Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72	4,20%
Elaboración de Productos Lácteos	119,3	6,90%
Elaboración de Productos de molinería y panadería	90,4%	5,20%
Elaboración de Azúcar	111,5	6,40%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	19,1	2,30%
Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6,00%
Elaboración de Bebidas	102,9	5,90%

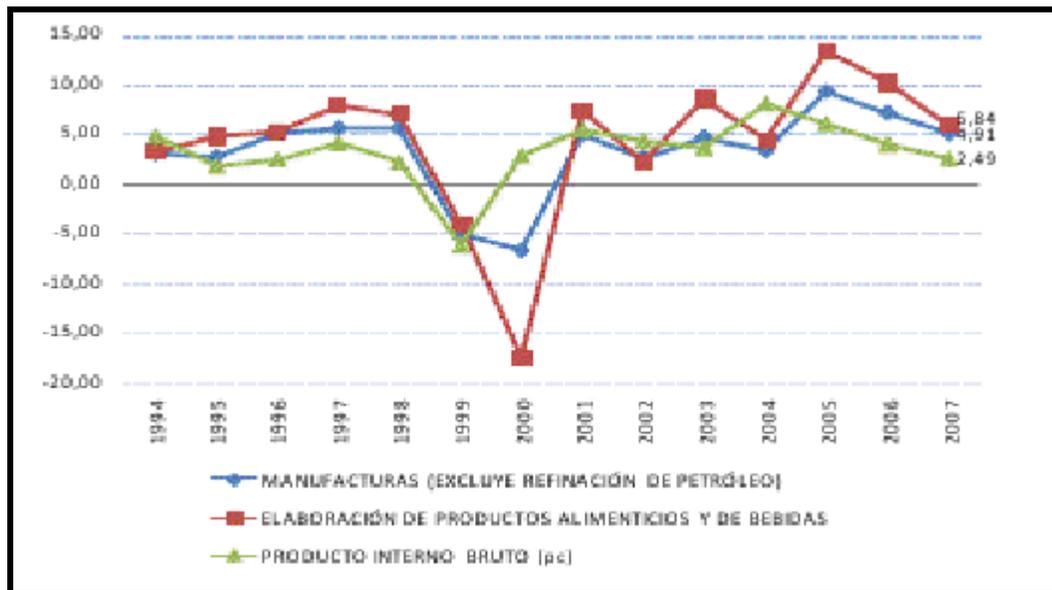
Fuente: Banco Central del Ecuador, *Cuentas Nacionales*. (Carrillo, 2009)

“El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de 1729, 2 millones de dólares, de los cuales el mayor aporte corresponde a la industria de elaboración y conservación de camarón.

En los últimos tres años el valor agregado bruto de la industria manufacturera y la de alimentos y bebidas muestra una desaceleración de su tasa de crecimiento, después de haber experimentado un sustancial crecimiento durante el 2005. Sin embargo en promedio la tasa de variación de estos tres años (7,07% para manufactura y 9,77% para alimentos y bebidas) supera ampliamente a las tasas presentadas en años anteriores”(Carrillo, 2009).¹⁴

¹⁴CARRILLO, D. (06 de 2009). *Google Earth*. Recuperado el 03 de 07 de 2011, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:zUklWrgD-58J:www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D954942%26name%3DDLFE-25613.pdf+la+industria+de+alimentos+en+Ecuador&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESicQJv45nobVWtjqT8-qJgyimjTkPvfMKFHx5ow-QBHYY0t7hCO

Gráfico No. 6: Valor Agregado Bruto y PIB. – Tasas de Variación



Fuente: Banco Central del Ecuador. (Carrillo, 2009)

Desempeño económico de la industria de alimentos y bebidas:

“Como signo de recuperación de la crisis económica, durante el periodo 2001 – 2007, la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera [...]

Los productos alimenticios industrializados de mayor peso dentro de las exportaciones son los enlatados de pescado con una participación promedio durante el periodo 2002 - 2008 de 26,8% en relación a las exportaciones industrializadas no petroleras totales.”¹⁵

¹⁵CARRILLO, D. (06 de 2009). *Google Earth*. Recuperado el 03 de 07 de 2011, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:zUklWrgD-58J:www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D954942%26name%3DDLFE-25613.pdf+la+industria+de+alimentos+en+Ecuador&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESicQJv45nobVWtjqT8-qJgyimjTkPvfMKFHx5ow-QBHYY0t7hCO

1.3. Restaurante (Empresa Restdi. Cia. Ltda.) SWING MESON CULTURAL

SWING MESON CULTURAL es su razón comercial y su razón social y con la cual es reconocida legalmente hace 17 años es de “Restdi. Cía. Ltda.”. Restdi. Cia. Ltda. Viene de Restaurantes y Distracciones.

El SWING MESON CULTURAL se destaca por su comida y shows en vivo, con su trayectoria en la capital pudo incorporar a su familia y/o grupo una sucursal que se encuentra ubicada en Cumbayá y que lleva el nombre de SwingBayá, además dentro de sus múltiples cambios es la apertura del segundo piso ya hace un año con el cual se piensa abrir el mercado para nuevas y mejores oportunidades contando con personal e infraestructura válida para alcanzar los objetivos deseados.

Imagen No. 1: Planta Baja del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Archivos de SWING MESON CULTURAL

1.3.1. Descripción de la Empresa

SWING MESON CULTURAL pertenece al “GRUPO DEL HIERRO el cual está conformado por otras 3 empresas más que ofrecen servicios similares en otras magnitudes como son “Gourmet Food Service (empresa de catering)”, “La Hacienda Villa Vieja (empresa de eventos de más de 100 personas) y Proadres Cía. Ltda. (Restaurante SwingBayá)”. El grupo lleva el nombre del Hierro en honor a su mentalizador y propietario el Sr. Esteban del Hierro.

Es una empresa privada con 18 - 20 empleados en total que ofrece sus servicios desde 1994. Fue creada para brindar servicios de un Resto-Bar con atención desde el mediodía hasta la 1 a.m. o 2 a.m. de lunes a viernes y los días sábados desde las 19hoo hasta las 2 a.m., con shows en vivo de miércoles a sábados a partir de las 20h30. Además con la mejor comida nacional e internacional y con una amplia gama de licores y cocteles de la ciudad.

Incluyendo a su repertorio de atención exposiciones de arte frecuentes, recibiendo a sus invitados con bocaditos y vinos de la casa esto ya es parte de la tradición de la casa y de lo que significa *SWING MESON CULTURAL*. Tratando de llevar a cabo una cultura de buen gusto por las artes y por la buena comida.

Imagen No.2: GRUPO DEL HIERRO



Fuente: Archivos del SWING MESON CULTURAL

Además, cuenta con un parqueadero privado solo para clientes con guardianía. Dentro de las instalaciones cuenta con un circuito cerrado de cámaras para mayor seguridad de nuestros clientes.

1.3.2. Antecedentes

SWING MESON CULTURAL mantiene una estrecha relación con la cultura y la buena comida haciendo que cada momento sea un deguste de emociones y placer para los sentidos.

Su actual y único dueño el Sr. Esteban del Hierro es la persona que toma todas las decisiones concernientes a presupuestos, inversiones y cambios que se den pero a través de sus gerentes y administradores, haciendo que cada actividad sea controlada con procesos y manuales aptos para cada puesto de trabajo.

De lunes a sábado es común que Esteban del Hierro Aguirre (Quito, 1968) esté despierto a la medianoche. No es que sufra de insomnio, sino que a esa hora es posible encontrarlo de anfitrión en SWING MESON CULTURAL, un restaurante y mesón cultural, ubicado en el norte de Quito, que fundó en 1994, junto con Luis Vallejo Cabeza.¹⁶

Imagen No. 3: Sr. Esteban del Hierro en las afueras del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Revista LIDERES.ec. (2009). *Revista Líderes.ec*. Recuperado el 17 de 07 de 2011, de *Elabora desde hace 15 años su menú de emprendimiento* : <http://www.revistalideres.ec/2010-01-04/Personajes.aspx>

¹⁶Revista LIDERES.ec. (2009). *Revista Líderes.ec*. Recuperado el 17 de 07 de 2011, de *Elabora desde hace 15 años su menú de emprendimiento* : <http://www.revistalideres.ec/2010-01-04/Personajes.aspx>

El SWING MESÓN CULTURAL comenzó con una inversión de 80 millones de sucres (USD 50 000 según el cambio de la época) recibe cerca de 1 600 personas por mes. Y ya en el mercado quiteño se encuentra 17 años degustando con su cultura, música y comida.

A parte del local de la Pradera que se encuentra ubicado en la calle Mariano Aguilera y Pasaje Martin Carrión sector de la Pradera atrás del Edificio de Movistar de la Av. República, abrió una sucursal hace un año atrás en Cumbayá que lleva el nombre de “SwingBayá”. El SWING de Quito ubicado es un sitio privilegiado para el mercado al cual está dirigido el SWING MESON CULTURAL.

El Restaurante está definido como Resto-Bar ya que se abre a partir del mediodía y se cierra a las 2 a.m. esto de lunes a viernes los días sábados a partir de las 19 horas hasta las 2p.m. con show en vivo a partir de los días miércoles hasta los días sábados desde las 20h30. También se ofrece una selección de comida tanto nacional como internacional y un amplio repertorio de cocteles y licores.

Imagen No. 4: Artistas del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Tomado del Web Site de SWING MESON CULTURAL

Los colaboradores del SWING MESON CULTURAL son personas que van desde los 19 a los 44 años de edad con niveles de educación de primaria a secundaria y niveles superiores (personas que trabajan en las áreas administrativas). Los colaboradores del SWING MESON CULTURAL poseen turnos rotativos con los cuales pueden trabajar las 8 horas y si lo requieren horas extras si el número de personas aun en las instalaciones lo a meritan.

Los colaboradores poseen un sueldo que varía según sus posiciones desde el sueldo básico más el 10% del “servicio” que se cobra en cada factura de los clientes que asisten al Resto-Bar, este porcentaje desde el gerente hasta la mínima posición tanto en cocina como en salón y la parte administrativa. En total el número de colaboradores que trabajan en el SWING MESON CULTURAL va desde los 18 a 20 personas contando con el personal de la parte administrativa, sin contar con colaboradores eventuales, la banda y los músicos.

1.3.2.1. VISION

Ser un restaurante rentable e innovador conformado por un equipo de trabajo comprometido, enfocado al servicio personalizado para nuestros clientes, brindándoles momentos de sana distracción siendo los facilitadores de ambientes culturales que inviten a compartir con la familia y amigos momentos inolvidables en un entorno de seguridad y respeto con excelencia y calidad en su comida, bebida y espectáculo. De este modo logrando así mantener la fidelización de nuestros clientes, siendo participes del desarrollo sociocultural de la comunidad.

1.3.2.2. MISIÓN

Somos un equipo de trabajo humano, brindando momentos inolvidables a nuestros clientes brindándoles excelencia y calidad en servicios de alimentación y distracción, desarrollando el valor de nuestras marcas, comprometiéndonos a ser una empresa altamente eficiente, productiva, innovadora, competitiva, fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

1.3.2.3. NUESTROS VALORES

- *Efectividad*¹⁷
- *Trabajo en Equipo*¹⁸
- Confianza
- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honradez
- Lealtad
- Higiene
- Alegría

1.3.3. Recursos Humanos: Estructura Organizacional de SWING MESON CULTURAL

Hemos previsto un modelo de organización plana que requiere un número reducido de colaboradores. A su vez los colaboradores serán capacitados para desempeñar varias funciones de ser necesarias. Los accionistas deben participar en la operación del negocio, únicamente para labores de Recurso Humanos y control de calidad. El Directorio es el mecanismo de comunicación y coordinación desde los socios del negocio hacia la gerencia, y permite documentar apropiadamente las sugerencias, informes, etc. y al mismo tiempo los oficializa.

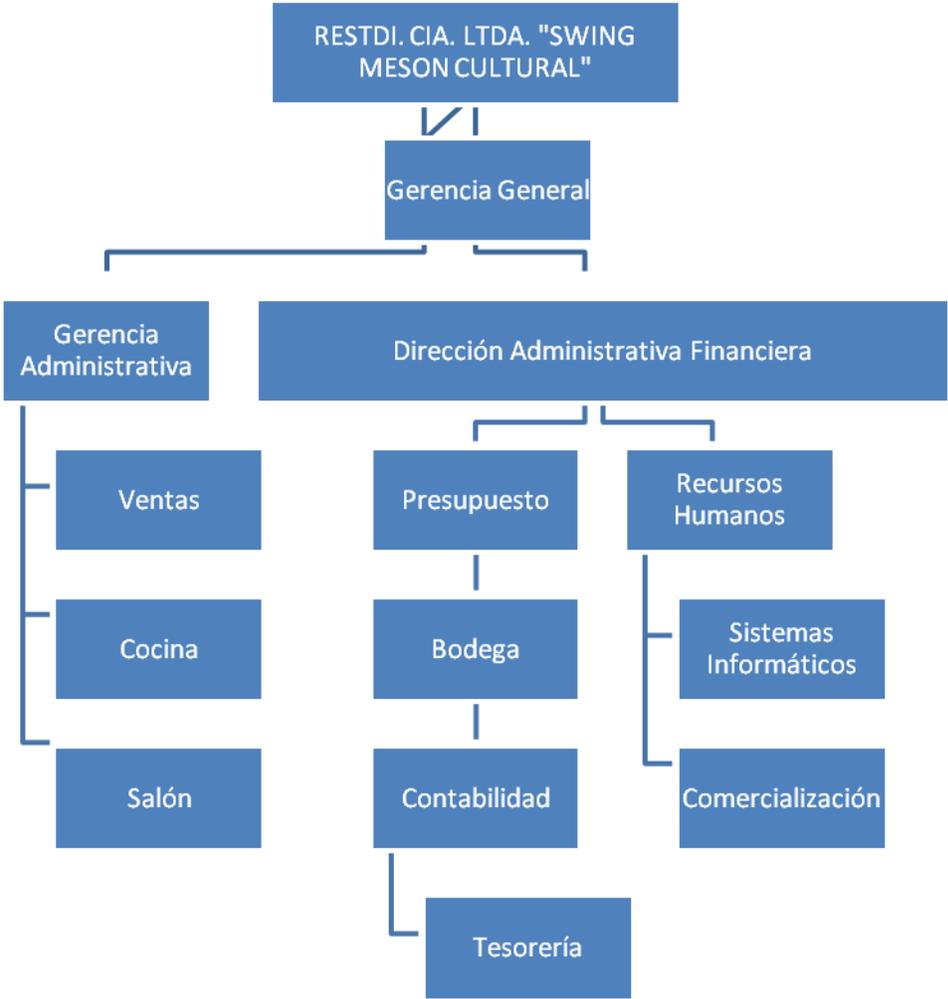
¹⁷Consiste en la congruencia que existe entre lo planificado y lo logrado por la institución. Se expresa a través de las metas explícitas, el cumplimiento de las mismas y el logro de los objetivos. (CONTRERAS Fortunato)

<http://wikitecaegcti.wetpaint.com/page/B.%20Glosario%20de%20t%C3%A9rminos%20referentes%20a%20Evaluaci%C3%B3n>

¹⁸Es una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas. http://www.wikilearning.com/curso_gratis/trabajo_en_equipo-definicion_de_trabajo_en_equipo/16302-3

El gerente será una persona seleccionada por su experiencia y conocimientos. Se requiere experiencia previa en operaciones y consecución de cuentas de clientes, como en cocina gourmet.

Esquema No. 1: Organigrama Organizacional del Restaurante SWING MESON CULTURAL



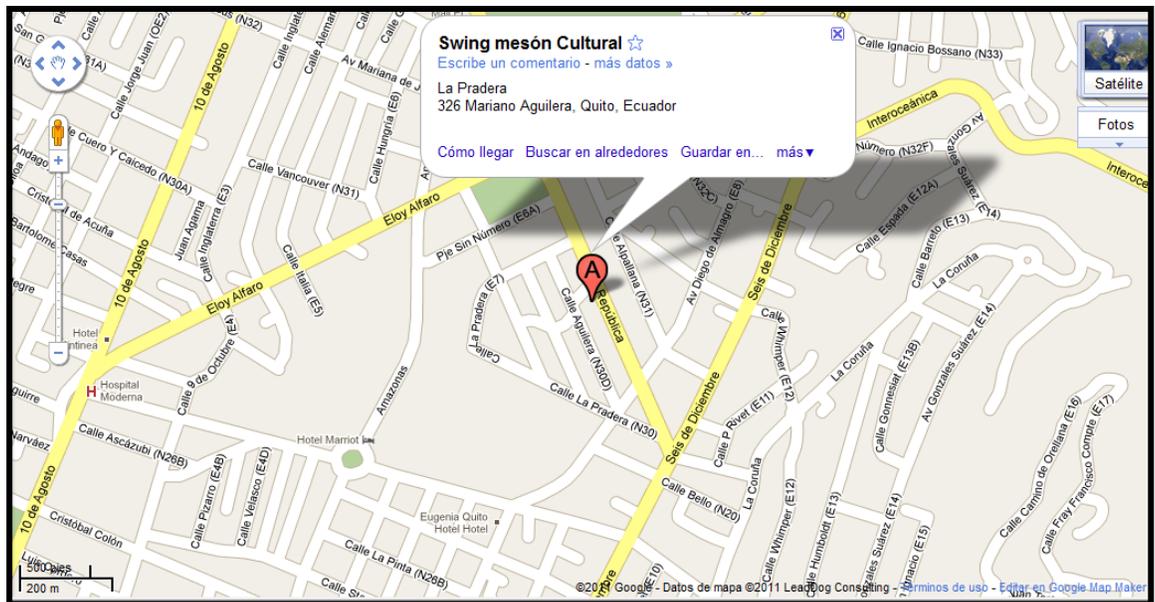
Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero, datos del SWING MESON CULTURAL

El gerente comercial, deberá ser un “vendedor” no un teórico que formula planes únicamente. Es importante seleccionar una persona que le atraiga y ame las ventas y sea muy buen vendedor además muy buen relacionador público. Dentro del perfil de esta persona indicada para ocupar este cargo de gerente comercial se observa que tenga una experiencia en ventas de servicios hoteleros, para que pueda dar servicio de catering industrial y los eventos que se desarrollen dentro del restaurante.

1.3.4. Localización

El SWING MESON CULTURAL está ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito en el sector norte y sus calles son la Mariano Aguilera 3-26 y pasaje Martín Carrión atrás del Edificio de Movistar de la Av. Republica por el sector de la Pradera.

Imagen No. 5: Localización del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Tomado de Google Map

Como pueden verificar se encuentra en una zona totalmente accesible y con muchos aspectos a favor, ya que alrededor es una zona muy empresarial como por ejemplo se encuentran los edificios donde funcionan cada departamento de la multinacional empresa de telecomunicaciones Movistar, IECE (Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo), IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), Ministerio de Patrimonio, Banco UniBanco, Banco Rumiñahui, Banco Pichincha, etc..

Los mencionados lugares son algunos nichos donde se debe penetrar y enfocar para desarrollar clientes reales dentro de nuestra cartera de clientes. Ya que sin duda es un mercado para aprovecharlo más en horas de la tarde y del mediodía que son horas que a nosotros como empresa nos conviene y por ende para subir las ventas.

Estos nichos de mercados desatendidos con un sitio o restaurante de preferencia son los que podremos desarrollar a través de este plan de marketing, mediante estrategias que ayuden a relacionarnos con los clientes y a encaminar a nuestros clientes potenciales a la cartera de clientes reales.

1.3.5. Infraestructura

SWING MESON CULTURAL, posee una infraestructura moderna pero conservadora, ya que sus inicios se dieron en épocas de guerra y de un paso agigantado de nuevas herramientas que les ayuden a realizar el trabajo en el menor tiempo posible. Desde los 17 años que tiene SWING MESON CULTURAL en Quito solo una vez se cambió su fachada externa como interna y desde ahí hasta ahora encontramos un SWING actual y moderno apto para tener varios grupos y diferentes ambientes con especificaciones, gustos y preferencias que hagan que SWING MESON CULTURAL sea un lugar afrodisiaco para definitivamente pasar un buen ambiente ya sea con amigos, familiares o en pareja. Incluyendo nuevos grupos de enfoques como son los empresariales con charlas y/o conferencias que hagan un deguste tanto a su paladar como a los demás sentidos.

Imagen No. 6: Infraestructura Interna del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Web Site SWING MESÓN CULTURAL

El restaurante es también catalogado como bar por su atención en horas de la noche y por las distintas gamas de licores y cocteles que ofrece a sus clientes incluso por sus shows en vivo, su ambiente muy peculiar y familiar hace que la gente pueda degustar de un momento de emociones inolvidable en cada una de sus reuniones.

Dentro del SWING MESON CULTURAL no existe una pista de baile específica para ello y eso es uno de los factores que acoge a los clientes al Swing ya que sin duda pueden estar en contacto directo a su mesa y a sus personas cercanas, haciendo de esto una característica peculiar trasladándoles a un ambiente familiar y acogedor.

Imagen No. 7: Infraestructura Externa del SWING MESÓN CULTURAL



Fuente: Tomado del Web Site del SWING MESÓN CULTURAL

Creemos que la infraestructura que ahora pose el SWING MESON CULTURAL es la adecuada para los diferentes grupos que desea enfocarse de ese modo desarrollar nuevas expectativas hacia su mercado.

2. CAPITULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE SWING MESON CULTURAL

2.1. Análisis de la Empresa

Podemos decir que el SWING MESON CULTURAL como una empresa está bien estructurada y respaldada ya que por estar dentro del “Grupo del Hierro” cada empresa se ayuda mutuamente incluso en gastos y al mismo tiempo por ende su estructura organizativa es mejor que cualquier otro restaurante ya que posee desde departamento de Recursos Humanos como uno Contable, claro que cabe mencionar que se comparte estos departamentos con las demás empresas pero por ende es un gran respaldo y una fortaleza interna con un gran diferenciador de nuestra competencia.

A SWING MESON CULTURAL lo podemos ver desde distintos enfoques ya que lo podemos categorizar en el mercado de entretenimiento (por el show en vivo), alimentos y bebidas en la ciudad de Quito hace ya 17 años. Está en la *percepción del cliente*¹⁹ el restaurante más como un lugar donde solo pueden ir a comer algo y a escuchar música en vivo, pero lo que se desea ahora es dar apertura a nuevos y mejores cambios que permitan visualizar los objetivos.

Esta apertura e inicio de nuevas cosas, es dando paso a enfocarnos a nuevos nichos de mercados, esto desarrollando nuevos perfiles de clientes y contando con instalaciones y personal adecuado para ello. Igualmente sin perder el estilo y el segmento de mercado

¹⁹Toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad - <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.html>

²⁰al cual está enfocado se ofrecerá nuevos servicios como son el de coffeebreaks para conferencias charlas, etc., esto con aspectos más corporativos.

Desde hace 17 años SWING MESON CULTURAL ha servido a un nivel de mercado alto y medio alto de personas, de este modo logrando posicionarse como un establecimiento que ofrece su comida nacional e internacional, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y su incomparable show en vivo que sin duda alguna este último es su principal atractivo más que la comida y las bebidas.

2.1.1. Servicio

El *Servicio*²¹ que brinda el restaurante es un servicio a la mesa y en ciertas ocasiones un servicio de Buffet solo cuando el grupo de personas lo desean así con una reserva previa.

SWING MESON CULTURAL se destaca por la calidad y pulcritud de sus alimentos dando forma a la categoría en la cual está ubicado como es la de tipo A que por años se ha mantenido de ese modo, por ende dando paso a desarrollarse efectivamente la calidad del servicio y por ende llegando a la satisfacción del cliente, pero antes pasando por aspectos como observaremos en el siguiente esquema:

²⁰Según KOTLER Philip y AMSTRONG Gary un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.html>

²¹ Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo. LOVELOCK Christopher H., *Mercadotecnia de Servicios*, Tercera Edición, Pearson, México D.F. p. 245

Esquema No. 2: Aspectos de la Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Estos cinco aspectos son los que se desarrollan en el momento de la prestación de servicio ya que también algunos de ellos son valores corporativos, sin duda son aspectos esenciales, por ultimo como en el quinto aspecto se menciona se debe hacer tangibles y visibles a los sentidos de cada cliente.

1.- Confiabilidad.-En el restaurante se trata de mantener procesos continuos y de control desde sus proveedores hasta el momento de la prestación del servicio, incluso con manuales y metas a cumplir por cada área. Incluyendo un grado alto de responsabilidad y exactitud en cada actividad. La responsabilidad, la mide el cliente por el lapso de tiempo que ha de esperar.

2.- *Prontitud de Respuesta.*- Esto se destaca desde que entra una llamada telefónica al restaurante hasta el momento de la reunión, ya que se da un seguimiento y control adecuado como pertinente en cada llamada del cliente con el fin de acoplarnos a sus requerimientos y necesidades de cada uno, esto igualmente lo plasmamos en el salón con nuestros clientes ya que existe tiempos de salida de cada pedido como estándares de manejo de los alimentos y bebidas que no pueden sobrepasar de los 10 a máximo veinte minutos en cada plato.

3.- *Seguridad.*-Este aspecto es trascendental al momento de cerrar un trato ya que el cliente como cualquier otro ser humano debe sentirse plenamente seguro de lo que se va a servir y en manos de quienes deja su disfrute de cada una de sus reuniones. Esto hace que aún más se exija a topo el personal a mantener sus posiciones y responsabilidad con los estándares previamente aconsejados.

Además aquí también podemos destacar la seguridad externa como interna que posee las instalaciones, tiene una persona que los dirige a las afueras y protege su bienestar y en los interiores del SWING se posee un circuito cerrado de cámaras como también con personal capacitado en sus áreas y en primeros auxilios.

4.- *Empatía.*- En el SWING se trata a los clientes de manera individualizada y dando prioridad a cada criterio y sugerencia que vierta el cliente para poder transmitir a los clientes que, en el SWING MESON CULTURAL que son únicos y especiales.

5.- *Tangibles.*- Todas las actividades que se realizan antes, durante y después de la visita del cliente se observan en la satisfacción que tenga el cliente y el reconocimiento que dé y sienta el cliente por el SWING esto quiere decir que cada proceso que se hace llega a un fin la cual es la satisfacción del cliente, haciendo que el cliente se guie por sus sentidos visuales como por ejemplo la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación de este modo que el cliente sienta respaldo.

La impresión más vivida por el cliente ocurre en el encuentro del servicio, se produce el contacto de venta, la entrega del servicio, la facturación y la prestación del servicio realizado por el personal de contacto.

Esquema No. 3: Desarrollo de un Servicio del SWING MESON CULTURAL



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Este proceso es el que se sigue normalmente cuando son reservaciones previamente hechas ya que en el SWING MESON CULTURAL se maneja más a ello y se da prioridad a las reservaciones más aun cuando se trata de grupos de más de 10 personas y son para las noches y fines de semana.

2.1.2. Precio

Como nuestro servicio, se brinda en ese instante lo que se acostumbra es recibir el cobro al finalizar el momento del servicio pasándole la cuenta a la mesa con los datos que informen los clientes para la respectiva factura.

Cliente Individual:

Dentro de los precios que están en este paquete se considera precios más impuestos, los cuales son 12% IVA y 10% de servicio.

Cuadro No. 4: Rangos Mínimos de Precios según categorías del SWING MESON CULTURAL, Cliente Individual

<i>Descripción</i>	<i>Rango Mínimo \$</i>
ENTRADA	\$3.5 + Imp.
PLATO FUERTE	\$8.00 + Imp.
POSTRES	\$3.5 + Imp.
BEBIDAS SOFT	\$1.2 + Imp.
COCTELES	\$6.5 + Imp.
LICORES (copas)	\$5.5 + Imp.
Licores (botellas)	22.9 + Imp.
Show en Vivo	\$5.9 + Imp.

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Clientes de Eventos:

Igualmente se considera adicional a los precios los impuestos es decir el 22% más del IVA y del Servicio con la diferencia que aquí ya se considera menús ya planificados con entrada, plato fuerte y postre con otros menús que son solo plato fuerte y postre. ANEXO No. 1 Carta Corporativa y Adicional.

Cuadro No. 5: Rangos Mínimos de Precios según categorías del SWING MESON CULTURAL, Cliente de Eventos

<i>Descripción</i>	<i>Rango Mínimo \$</i>
MENU SIN ENTRADA	\$12 + Imp.
MENU CON ENTRADA	\$14.7 + Imp.
BEBIDAS SOFT	\$1.2 + Imp.
COCTELES	\$6.5 + Imp.
LICORES (copas)	\$5.5 + Imp.
Licores (botellas)	82.5 + Imp.
Show en Vivo	\$5.9 + Imp.

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Formas de Pago:

Las formas de pago se dan mediante las siguientes modalidades, después del momento del servicio:

- Pago en Efectivo
- Cualquier tarjeta de crédito (excepto cuota fácil)
- Cheque

Vale recalcar que se provee de créditos de la casa a 30 días solo cuando ya se posee antecedentes de a quienes dar crédito y si ya anteriormente nos han visitado, solo en estos casos se provee del crédito sino no se lo hace de ese modo.

Si son anticipos dados a la empresa por parte de los clientes las maneras son las mismas, que después del momento del servicio incluido las transferencias bancarias con cualquiera de los dos bancos que trabaja la empresa los cuales son Cuenta Corriente del Banco del Pichincha y también del Produbanco.

2.1.3. Promoción

La *promoción de ventas*²² que realiza el restaurante hacia los clientes es de acuerdo a la época y al tipo de cliente como a sus requerimientos. Esto con el objetivo de incentivar a los clientes tanto reales como los potenciales para que prueben un nuevo estilo de servicio formando una relación estrecha con el cliente y su satisfacción, ayudando a reforzar el posicionamiento del restaurante con la competencia, las relaciones a largo y corto plazo con los clientes.

Existen algunas maneras y diseños de promociones de ventas para captar una cuota del mercado y a continuación nos referiremos a las que son utilizadas por el SWING MESÓN CULTURAL:

- Degustaciones o *muestras*²³ de nuestros alimentos o bebidas alcohólicas o no alcohólicas, esto por ejemplo en exposiciones de arte.
- Envíos de mails a la base de clientes, con *cupones*²⁴ de descuento los cuales deben imprimir para obtener su respectivo obsequio.
- *Recompensas por ser Clientes Habituales*.²⁵ Certificados de Consumo, a los clientes continuos y que durante los 17 años de vida del SWING nos han podido visitar frecuentemente se les provee de este certificado por valores específicos incluidos impuestos para su nueva visita puedan consumirlos.
- Los miércoles en el SWING MESON CULTURAL, son LadiesNight; esto quiere decir que las mujeres no pagan el valor del cover (5.90 + Impuestos).

²² Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio o producto. L.H. Daniel (2002). Marketing 2002. En L. H. Daniel, *Marketing 2002* (pág. 507). Colombia: Thomson Editores S.A.

²³ Cantidades pequeñas de un producto que se ofrecen a los clientes para que lo prueben. Daniel, L. H. (2002). Marketing 2002. En L. H. Daniel, *Marketing 2002* (pág. 509). Colombia: Thomson Editores S.A

²⁴ Certificados que se dan a los clientes un descuento al adquirir un producto específico. Idem., p. 510

²⁵ Efectivo u otra recompensa por el uso constante de los productos o servicios de una compañía. Idem., p. 511

Imagen No. 8: Ladies Night los miércoles por la noche



Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

- Paquete de Precio Global (oferta con descuento incluido), ” *precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta o envase.*”²⁶ A manera de promoción cuando un producto está en stock mucho tiempo lo que se acostumbra es poner una nueva etiqueta de promoción con el nuevo valor por un producto.
- Cotizaciones pasadas las 40 personas se ofrecen cortesías *bonificaciones*,²⁷ esto es copa de Vino o a su vez bebidas no alcohólicas para todas las personas. Además esto se realiza también cuando el presupuesto de un grupo de personas esta fuera del alcance de lo cotizado.
- Cortesías, estos son postres de la casa o bebidas alcohólicas (cocteles) cuando se está dando el momento de la prestación del servicio y se observa que la mesa posee un buen consumo promedio.

²⁶L. H Daniel, (2002). Marketing 2002. En L. H. Daniel, *Marketing 2002* (pág. 511). Colombia: Thomson Editores S.A

²⁷ Bienes que se ofrecen gratuitamente o un costo bajo como incentivo para comprar un producto. Idem., p. 512

- *Descuentos*²⁸ del 5% al 10% del valor total de la factura cuando en una cotización así lo amerita y los requerimientos del cliente, solo cuando este es pago en efectivo.
- Nuestros clientes cumpleañoseros de la casa reciben un postre o un coctel de cortesía ya sea a elección de la persona cumpleañosera, como también la mesa decorada por su festejo.

Como se ha detallado el SWING MESON CULTURAL como Resto-Bar tiene algunas opciones con respecto a sus promociones y sin duda también esto ayuda a llegar a los objetivos deseados y a fomentar el reconocimiento de los clientes hacia el SWING no solo para una noche sino para varios eventos.

Estas promociones son desarrolladas efectivamente con la persona encargada de ventas y coordinar con las demás personas implicadas, son algunos de las promociones que realiza pero son las más efectivas y con las cuales han venido trabajando a lo largo de estos 17 años, tomando en cuenta el perfil del cliente antes de considerar una promoción en específico.

2.1.4. Distribución

La distribución que se maneja el SWING MESON CULTURAL es Canal directo (Circuitos cortos de comercialización), ya que somos un restaurante que en sus mismas instalaciones elabora cada plato para poder servirlo en tiempos aproximados y coordinados.

²⁸ Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo de tiempo específico. Idem., p. 513

Esquema No. 4: Proceso para llegar al momento del servicio.



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

- *Proveedores.*- Las empresas que conforman nuestra cartera de proveedores son por ejemplo empresas agrícolas, de mariscos, supermercados, empresas de lácteos, jugos y licores y además Pronaca, En todos los proveedores se verifica los respectivos registros sanitarios y demás exigencias de la Ley.

Estos proveedores envían sus productos a la planta central del Grupo del Hierro ubicado en el sector del Condado.

- *Planta del Grupo del Hierro.*- Aquí se encargan de proporcionar adecuadamente y según cantidades pertinentes que se posee como guía de cortes de carnes y demás alimentos. Todo esto se encarga la planta central ya que de ahí también proveen lo necesario a todas las demás empresas que se encuentran dentro del Grupo del Hierro como por ejemplo a Gourmet Food Service, considerando que

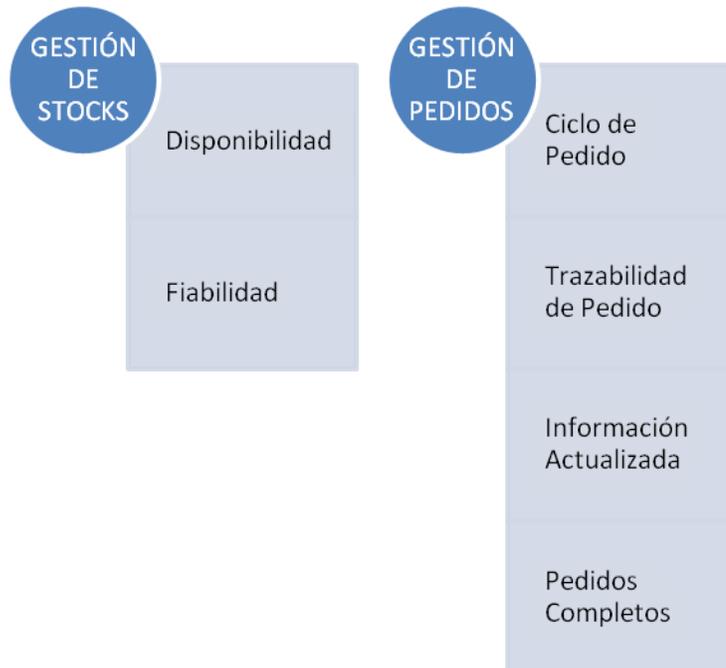
se abaratan costo ya que por comprar en mayores cantidades nuestros proveedores nos ofrecen un mejor precio.

- *Entrega SWING MESON CULTURAL.*- En las instalaciones se recibe el producto en los camiones del restaurante ya que también el SWING MESON CULTURAL posee un camión con logotipos y publicidad del restaurante en los cuales traen todo lo necesario de la planta, y las personas de cocina como de salón reciben el producto con notas de entrega verificando la cantidad que reciben de cada producto.
- *Cliente Final.*- nuestros clientes del SWING reciben un trato preferencial y exclusivo ya que se cuenta con estándares de almacenamiento y en la parte de bodega del producto con límite de almacenamiento, dando de este modo un servicio de calidad con el tiempo adecuado a cada cliente, degustando de los mejores platos de la ciudad.

SWING MESON CULTURAL provee un sistema lógico, rápido y flexible que permite al servicio del cliente ofrecerle una prestación de servicio de calidad, de este modo es percibido por el cliente como un valor añadido.

La Distribución como la coordinación de ciertos factores que influyen con la percepción del cliente hacia el buen servicio también están los siguientes:

Esquema No. 5: Factores que influye en la percepción del Cliente.



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Cabe recalcar que el canal de distribución que utiliza el SWING MESON CULTURAL es un canal de distribución directo o también llamado (Circuitos cortos de comercialización), ya que se provee de nuestros servicios a los clientes sin intermediarios.

2.1.5. Análisis del Macro-ambiente

Dentro de este apartado encontraremos un análisis detallado de lo que se refiere al entorno general del SWING MESON CULTURAL, y como este se desarrolla dentro de su propio entorno.

2.1.5.1. Cultura

“La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.”²⁹

Tenemos que destacar que en la cultura ecuatoriana, antiguamente no se guiaban por una preocupación en su estado físico o en su aspecto y desde que se implementó los llamados spa surgieron ideas de cuidado personal así mismo vinieron también al país ideas de comida gourmet, con la finalidad de una mejor y mayor presentación de alimentos como algo nutricional, aspectos que a la larga han concentrado cada vez más personas a estos nuevos estilos de vida que el SWING MESON CULTURAL ahora se encuentra implícito dentro de ello.

De este modo se ha podido mantener en el mercado quiteño con su comida gourmet con proporciones adecuadas y alimentos nutricionales que hacen la combinación perfecta entre buen gusto y buena salud.

Es decir, SWING MESON CULTURAL implica tradición, buen gusto y una buena nutrición, haciendo de estos elementos su cultura. Pero no todo queda ahí también destaca la cultura en el amor al arte ya que sin olvidar que se acostumbra a tener exposiciones de arte frecuente con expositores ecuatorianos destacando su trabajo en nuestras instalaciones.

Sin duda alguna SWING MESON CULTURAL está rodeando de arte como el letrero que encontramos a la entrada de sus instalaciones lo dice:

SWING MESON CULTURAL art + concert

(SWING MESON CULTURAL arte + concierto)

²⁹ En-Ecuador.com, 24 de Septiembre de 2011, <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>

La cultura de consumo del ecuatoriano es alentada por una publicidad y medios de comunicación. La publicidad es un factor imprescindible hacia los motivos de compra que tiene un ecuatoriano, contando con ofertas promocionales, descuentos entre algunas otras llamativas hacia un valor extra o un adicional a su compra.

Entonces de esto nos vamos a basar para el respectivo desarrollo de estrategias que unifiquen los esfuerzos para llegar al objetivo de incrementar las ventas y la utilidad al final en cada año.

Son claros los motivos de compra que lleva a un ecuatoriano a comprar y que se destacan en su cultura de consumo, por tales motivos nuestros planes de acción estarán enfocados y basados en la cultura de consumo de una persona ecuatoriana.

2.1.5.2. Demografía

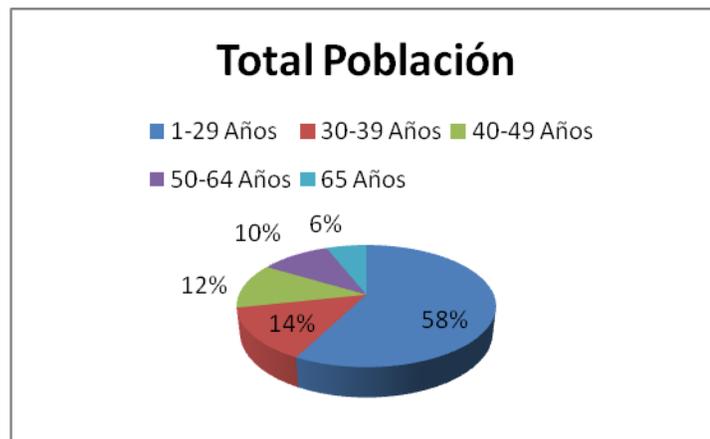
“Ecuador (oficialmente República del Ecuador) es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km² y una población de más de 14 millones de personas.

Los primeros asentamientos humanos en el territorio ecuatoriano se remontan a 12000a. C. (El Inga, Chobshi, Cubilán, Las Vegas), posteriormente se desarrollaron varios pueblos precolombinos. El Imperio incaico conquistó la región a mediados del siglo XV, y la conquista española en este territorio se inició un siglo después, en 1534. Fue colonia española durante casi trescientos años. La época independentista tuvo sus orígenes en 1809, e inició el proceso emancipador comprendido desde 1820 hasta el 1822. “³⁰

³⁰ Ecuador, 24 de septiembre de 2011, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

Tomaremos como referencia la población que existe en la ciudad de Quito además se tomará en cuenta las edades entre 24 a 65 años en adelante, ya que son personas que están dentro de los rangos del perfil del cliente actual y potencial del SWING MESON CULTURAL.

Gráfico No. 7: Porcentaje del Total de la Población de la ciudad de Quito en referencia a edades.



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

La población existen en la ciudad de Quito referente a edades de 1 a 29 como se observa en el gráfico, representa el 58% de la población, tomando en cuenta que este valor se lo toma más por referencia para concretar el 100% de la población que tiene la ciudad de Quito, el segundo rango de edad es de 30 a 39 años con el 14%, en dichas edades se encuentra una población económicamente activa y con títulos profesionales donde SWING MESON CULTURAL enfoca sus esfuerzos de marketing, incrementado su cartera de clientes.

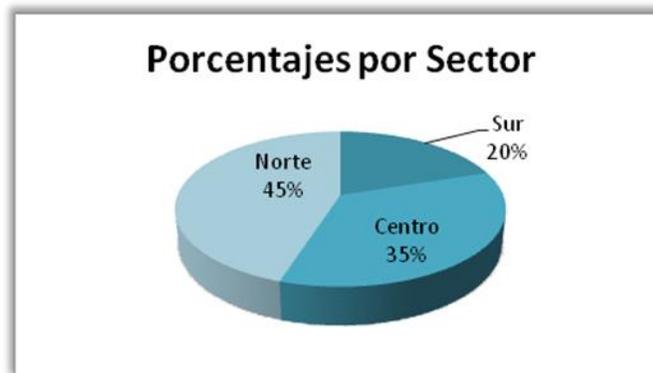
En el rango de 40 a 49 años consta el 12% de la población, personas ya establecidas en puestos de trabajo, negocios propios y con una economía estable; es decir personas con perfiles idóneos de clientes potenciales, los dos rangos últimos son los más bajos por las edades que se presentan en el rango de 50 a 64 años parte de la población mantiene un

trabajo y el resto una jubilación, manteniendo de ese modo aún un enfoque hacia el SWING por el manejo que se da al lugar para la gran variedad de clientes con sus distintas edades, finalmente el último rango se establece de 65 años en adelante donde la población se mantiene por las jubilaciones o los ingresos que generen sus empresas para su mantención.

Además en el análisis demográfico correspondiente a las entidades y/o compañías y empresas se obtiene que en la Ciudad de Quito existen 18.117 compañías de diversos servicios y productos, estas están constatadas por las hojas catastrales que utiliza el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Las hojas catastrales que utiliza el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito da como referencia que en el sector Norte de la Ciudad existe el 45% de las distintas actividades comerciales, de servicios e industriales, el sector Centro de Quito ocupa el 35% de Actividades y el sector Sur el 20% de actividades, de manera que tanto la ubicación del SWING MESON CULTURAL es la adecuada como al mercado al que está dirigido porque, todo lo relacionado al comercio se establece con más profundidad en el sector Norte de la ciudad de Quito.

Gráfico No. 8: Porcentajes de Actividades Económicas por Sectores del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito



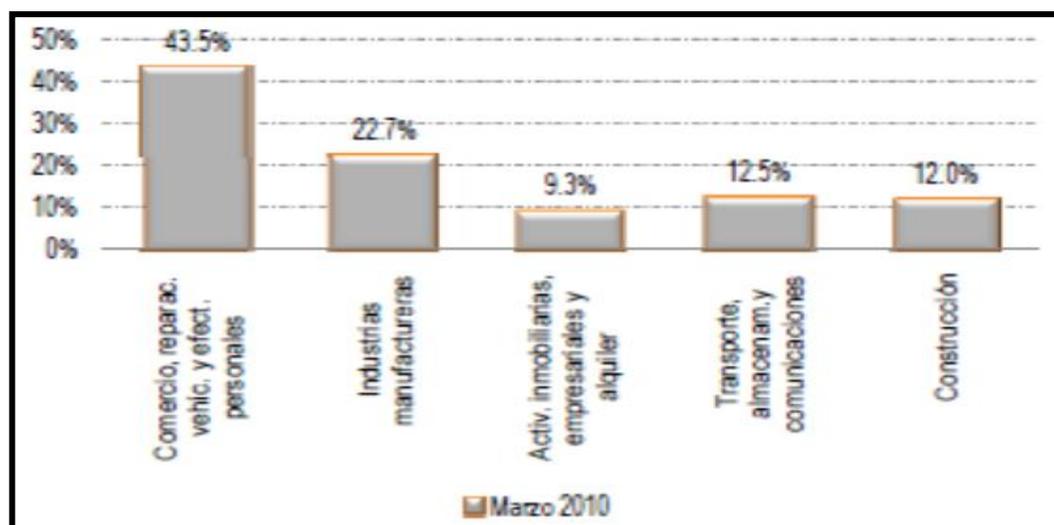
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

2.1.5.2.1. Análisis del Empleo

Se observará porcentajes que se dan en relación a porcentajes de tasas de ocupación por ramas de actividad comercial, de ello se obtuvo los siguientes datos, la mayor participación de la tasa de ocupación corresponde al sector comercio con un (47.2%), seguida de la industria (23.4%), porcentajes obtenidos con respecto al total de estas cinco ramas que son las más representativas, como es el comercio, las industrias, los activos, el transporte y la construcción, cada una de ellas tuvo su variación dependiendo de la productividad que la actividad comercial de cada rama respectivamente generó durante el año 2010.

Gráfico No. 9: Participación de los ocupados por ramas de actividad comercial, representado en porcentajes durante el año 2010

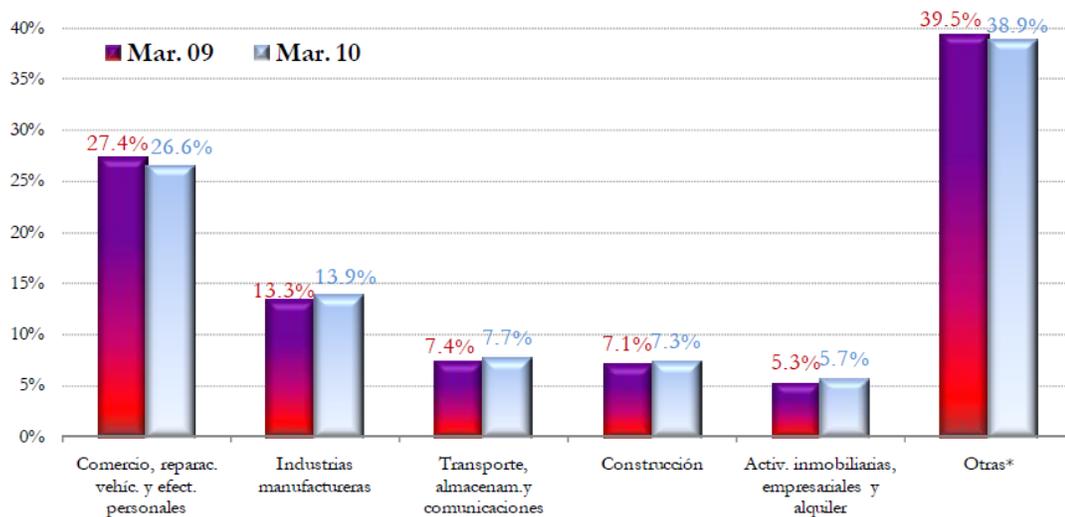


Fuente: Banco Central

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle201003.pdf>

El gráfico que veremos a continuación muestra una gran participación la rama que pertenece el SWING MESON CULTURAL durante el año 2009 al 2010, la rama a la que pertenece es a “Otras” con una participación de 39.5% el año 2009 y el año 2010 con una pequeña reducción de participación de 38.9% en su rama.

Gráfico No. 10: Porcentaje de Ocupados urbanos por ramas de actividad. Marzo 2009 – Marzo 2010



*Otras incluye: Hoteles y restaurantes; Agricultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Suministro de agua y electricidad; Intermediación Financiera; Actividades de Servicio Social; Hogares privados y Otras actividades de servicio, que individualmente no son significativas en la muestra.

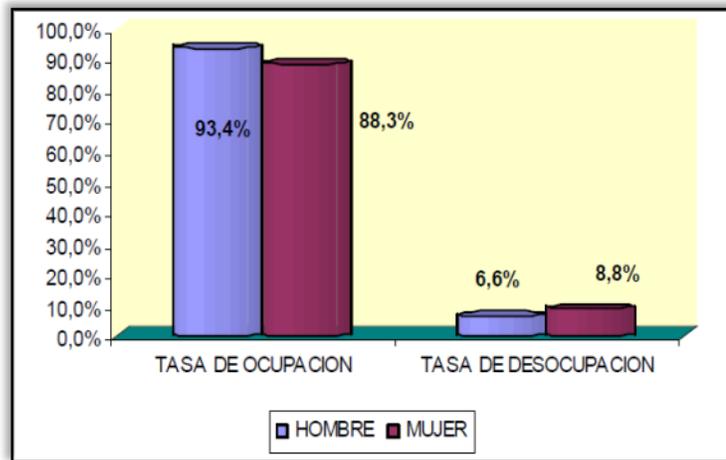
Fuente: INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador,

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle201003.pdf>

Con relación a participación de ocupación en sexos femeninos y masculinos se habla de tasas de ocupación en el Ecuador en varones se encuentra el 93.4% y las mujeres de 88.3%, y en relación a la desocupación en varones es el 6.6% y en mujeres es el 8.8%.

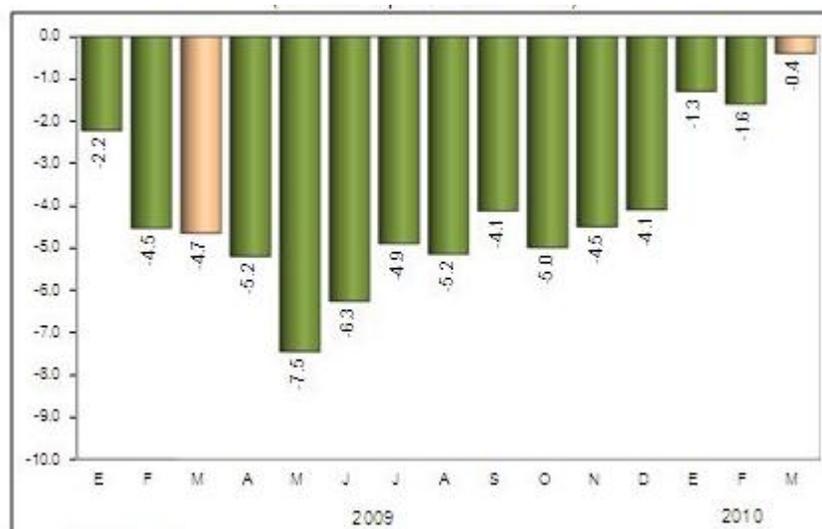
Gráfico No. 11: Porcentajes de Tasas de Ocupación y Desocupación en hombres y Mujeres año 2010.



Fuente: Banco Central

Referente a cifras reales se obtuvo que el Índice de Personal Ocupado registró una disminución de (-) 0.4% durante el tercer mes de 2010 respecto a marzo de un año antes, al pasar de 105 a 104.6 puntos.

Gráfico No. 12: Índice de Personal Ocupado en Servicios Privados no Financieros a marzo de 2010.



Fuente: INEGI

Según, el comportamiento del personal ocupado en los servicios privados no financieros durante marzo pasado frente a igual mes de 2009 fue producto de las reducciones en seis de los nueve sectores que lo integran, destacando los dos ítems que interesa conocerlos estos son: el de alojamiento temporal y de *preparación de alimentos y bebidas* con un (-) 0.5% y en cambio, el personal ocupado en los *servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos* aumentó 6.1.

Cuadro No. 6: Índice de personal ocupado en los servicios privados no financieros por sector (índice base 2005 = 100)

Sector	Descripción	Marzo		Variación % anual
		2009	2010	
	Índice de Personal Ocupado de los Servicios Privados no Financieros	105.0	104.6	(-) 0.4
48-49	Transportes, correos y almacenamiento.	105.6	102.8	(-) 2.7
51	Información en medios masivos.	106.9	108.7	1.6
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.	128.1	124.9	(-) 2.5
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos.	115.2	108.1	(-) 6.1
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.	100.8	104.0	3.2
61	Servicios educativos.	103.7	103.6	(-) 0.2
62	Servicios de salud y de asistencia social.	110.0	109.5	(-) 0.4
71	Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos.	108.4	115.0	6.1
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	104.1	103.6	(-) 0.5

Fuente: INEGI

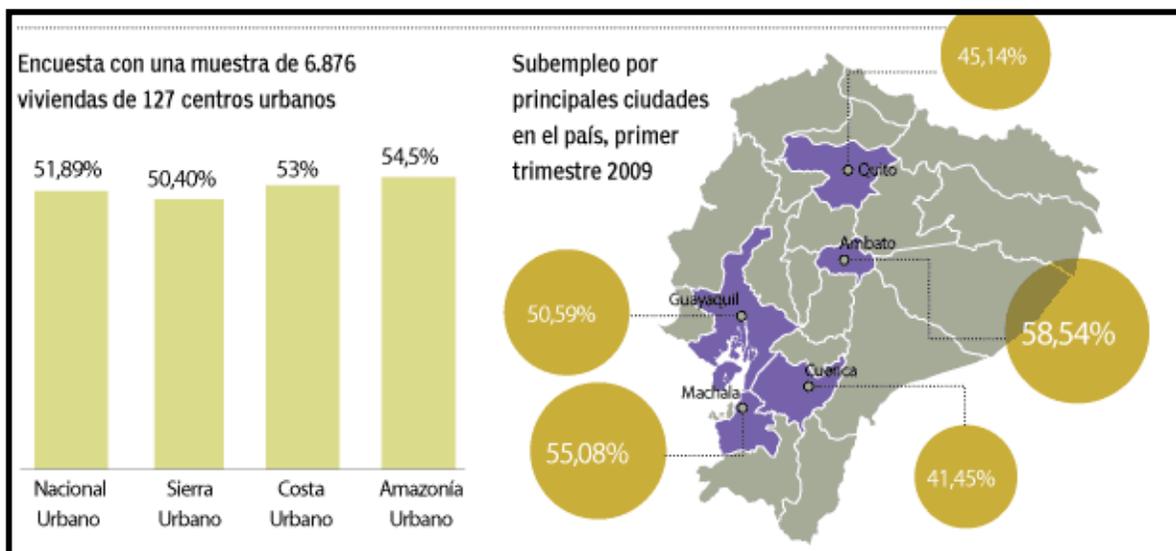
2.1.5.2.2. Análisis de Subempleo

El Instituto de Estadística y Censos (INEC), en el primer trimestre del 2009 en el nivel urbano hubo 2'363.688 subempleados, que representan el 51,9% de la Población Económicamente Activa (PEA).

La región Costa del Ecuador, de acuerdo con las estadísticas oficiales, existen 1'317.192 subempleados. La cifra baja a 986.316 en la región Sierra y a 60.179 en la Amazonía.

Como se observa en todas las regiones del país existe un nivel considerable de subempleo, tomando en cuenta que los datos se encuentran dados al primer trimestre del año 2009, pero esto se va incrementando debido a que existe mucha demanda de desempleados, esto da que busquen nuevas fuentes de generación de ingresos.

Gráfico No. 13: Subempleo en Ecuador, primer trimestre 2009



Fuente: INEC

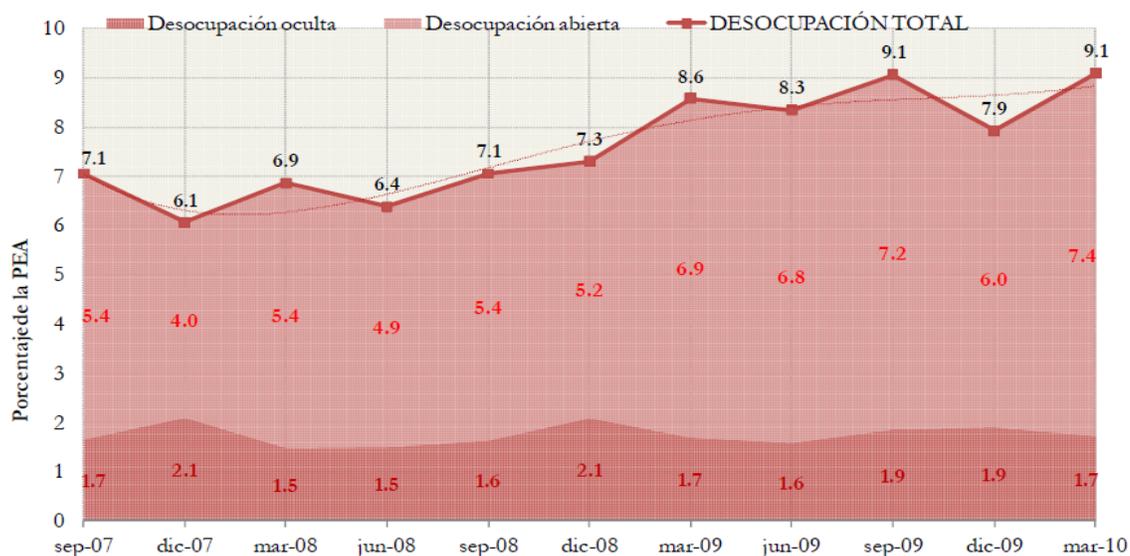
Elaborado por: Diario el Universo

2.1.5.2.3. Análisis del Desempleo

El desempleo es un indicador, y con referencia al gráfico que a continuación observaremos posee una tendencia creciente a partir del cuarto trimestre de 2008, en parte como consecuencia de los efectos de la crisis internacional que se reflejó en el país como más aún en el resto de países.

Al primer trimestre de 2010, la tasa de desocupación urbana total se ubicó en 9,1% de la PEA, 7,4% correspondió al porcentaje de “*desocupación abierta*”, 0,5 puntos porcentuales más que la tasa registrada en el primer trimestre de 2009 y el restante 1,7% a la tasa de “*desocupación oculta*”, que fue similar a la del año anterior 2009.

Gráfico No. 14: Desocupación Sector urbano. Septiembre 2007 – Marzo 2010



Fuente: INEC – EDEMUDU

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

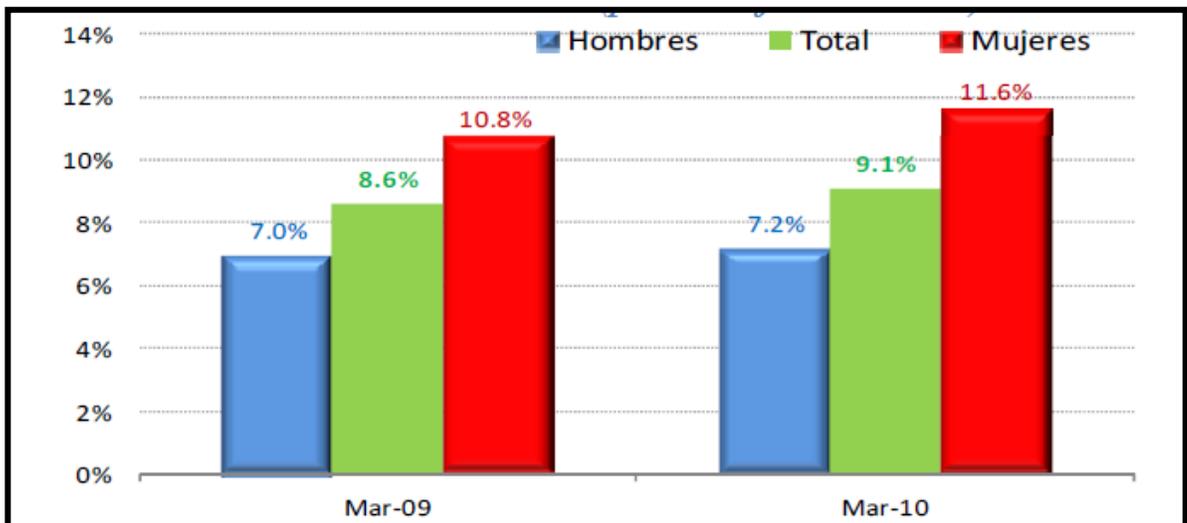
Se debe tomar en consideración que existen diversos motivos por lo que la población ecuatoriana se encuentra en el desempleo, tal vez uno de los más conocidos es en donde se observa que el mayor número de desempleo se da por la culminación de un año según

lo marcado por la ley, es así que entre marzo y junio de 2009 se da un total de 4.730 personas desempleadas.

Al deshacer la tasa de desempleo por género se puede observar que el desempleo afecta más a las mujeres. Así, comparativamente con el primer trimestre del año anterior se observa que, al primer trimestre de 2010, la tasa de desempleo masculina subió en 0,2 puntos porcentuales, la total en 0,5 puntos porcentuales, en tanto que la tasa de desempleo femenina subió en 0,8 puntos porcentuales, estableciendo a marzo de 2010 una diferencia de 4,4 puntos porcentuales de desempleo entre géneros.

Esto mencionando que SWING MESON CULTURAL es un claro ejemplo de la mayor participación se lleva el género masculino ya que de todo el personal solo tres personas son mujeres y dos mujeres más, ocupando puestos en el departamento administrativo y en el área de la cocina respectivamente, el restante son solo hombres que ocupan las demás áreas.

Gráfico No. 15: Porcentaje de Desempleo por género. I Trimestre 2009 – 2010
(porcentaje de la PEA)



Fuente: INEC – EDEMDU

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.5.2.4. Análisis Salarial

Los salarios básicos para el Sector Privado se incrementan según las resoluciones que se dicten por parte del presidente y sus delegados, como fue el incremento que se dio de \$24 del año 2010 al presente año se rige un nuevo salario básico unificado de \$240 a \$264; es decir un incremento de \$24 con relación al año anterior con un incremento porcentual del 10%. Por ejemplo para efectuar el cambio se basó en “*criterios económicos como la Tasa de Inflación Proyectada (3,7%), Productividad (1,5%) y Equidad (4,8%)*.”³¹

2.1.5.3. Político

Hoy en día estamos viviendo, según criterio del presente gobierno, una época de cambios, opinión que es pregonada a diario en los grandes medios de comunicación, con su difusión de noticias y demás información.

Lo relacionado con el ámbito político está basado principalmente en las reparticiones sociales, económicas y medio ambiental ya que se ha planteado una mayor participación del estado en la renta del petróleo, además se ha dado el aumento de la inversión social, terminado con las negociaciones del Tratado del Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos.

Otro de los puntos importantes del Gobierno del presidente Correa es que ha hecho algunos cambios en su gabinete y en las funciones de cada uno así también la creación de nuevas instituciones públicas y ministerios.

Se puede verificar que con nuevas creaciones de instituciones existe un mayor control y seguimientos a aspectos que antes estaban dados y promulgados pero que a la vez no se daba la práctica correcta y funcional. Como por ejemplo al realizar trámites de permiso

³¹ Diario el Ciudadano, Gobierno de Ecuador anunció aumento de salario mínimo para 2011, 24 de septiembre de 2011, <http://www.noticias365.com.ve/temas/al-dia/gobierno-de-ecuador-anuncio-aumento-de-salario-minimo-para-2011/>

para locales comerciales ahora se ve el cambio y el seguimiento oportuno que dan a los respectivos trámites.

Aquí también mencionados los incrementos que se han dado a las importaciones de licores y por ende el incremento se vio en el aumento de precio de licores importados que a la larga si afecta a clientes y al SWING MESON CULTURAL, ya que si lo ameritan los clientes verán su conveniencia y mejores precios en licores. Ya que aumentaría la tasa de importaciones los proveedores ayudarán a ese efecto de incremento.

2.1.5.4. Legislación

SWING MESON CULTURAL, con el incremento que se anunció a finales del año pasado 2010, que se dio al salario mínimo vital tuvo que ajustar su presupuesto al cambio que se produjo, ya que la mayoría de los colaboradores ganan el salario básico vital (\$264) más el 10% de servicio que se haya producido en todo el mes.

Los colaboradores también tienen manuales de funciones como leyes que los protegen en la realización de su trabajo como la Ley de la Seguridad en el empleo y los beneficios que esta les proporciona. Existen leyes laborales que los protegen y amparan cuando los colaboradores del SWING MESON CULTURAL pasen de sus 40 horas a la semana, y si no se los remunera lo adicional de las horas y se toma como horas extras.

Por último, dentro de un aspecto importante para la empresa y que a ciertos clientes causa un alivio pero a otros causa malestar, es la ley que está en vigencia; la Ley Antitabaco o Ley Orgánica de Regulación y Control del Tabaco.

Imagen No. 9: Ley Antitabaco



Fuente: Google Imágenes

Lanzará duras prohibiciones a los ciudadanos que consumen este producto, como a quienes lo expendan en lugares cerrados. Por ejemplo, no se podrá fumar en todos los espacios cerrados de las instituciones públicas y en las dependencias de salud y educación. Tampoco se permitirá el consumo en zonas cerradas que sean lugares de trabajo, atención y acceso al público; medios de transporte público y en ambientes cerrados destinados a actividades deportivas.

Situaciones que causan un impacto a la empresa porque toca adecuar un espacio pertinente para área de fumadores y otra área no fumadores.

2.1.5.5. Económico

Una de las pautas que marcará el rumbo de la economía durante éste y los próximos años es sin duda la aprobación de dos grandes leyes o códigos económicos como son el de Planificación y Finanzas Públicas, y el renombrado Código de la Producción, mismos que fueron sancionados sin mayor debate, debido a la herramienta constitucional que tiene el Presidente de la República de enviar a la Asamblea Nacional proyectos de ley con el carácter de “económico urgente” para que se aprueben en apenas un mes.

En materia de economía productiva, el panorama tampoco es alentador, ya que con la aprobación del Código de la Producción no se posibilita que la gente común y corriente, que es presa del hambre y la desesperanza, y de la impotencia por conseguir los recursos para satisfacer las necesidades más fundamentales de su familia, acceda de manera organizada a la producción planificada nacional, puesto que este instrumento legal solamente incentiva a los empresarios que ya tienen en marcha sus negocios, mientras a la economía popular y solidaria, que no dispone de los recursos suficientes para su integración, tecnificación y crecimiento, no se le brinda las herramientas económicas necesarias para facilitar su desarrollo.

Solo con incentivos y reducción de cargas tributarias no se puede dar mayor producción al país ni, por ende, generar mayores plazas de trabajo para las ecuatorianas y ecuatorianos. Es necesario que el Estado, sus instituciones y los gobiernos autónomos descentralizados, inviertan recursos económicos para apoyar las pequeñas iniciativas empresariales en busca de generar producción de bienes y servicios a través de mecanismos que promuevan su asociatividad.

2.1.5.5.1. Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.”³²

³² Banco Central del Ecuador, Preguntas Frecuentes, 25 de septiembre de 2011, <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

A continuación se muestra un cuadro de toda la producción del PIB en Ecuador en los años 2008 y 2009 como referencia en millones de dólares y porcentajes de variación, además está categorizada por su actividad económica o industria.

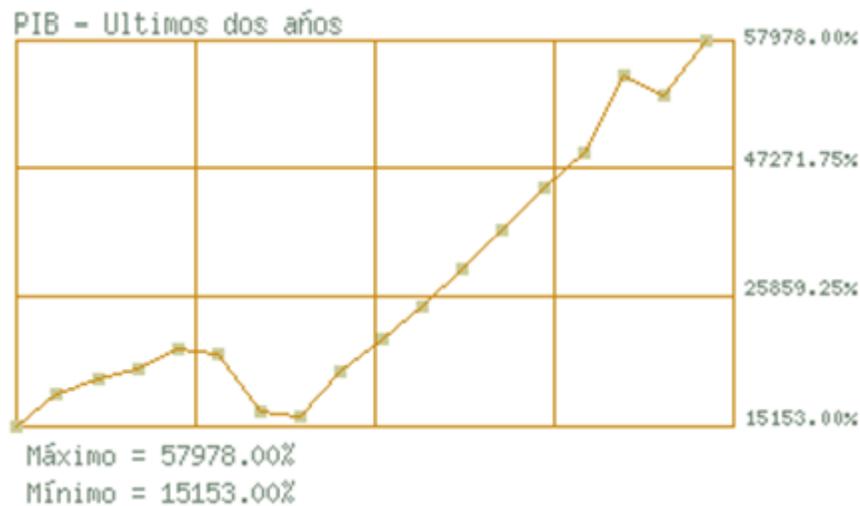
Cuadro No. 7: Sector Real del PIB en millones de dólares y porcentajes de variación con relación a los años 2008 y 2009

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2008 (*)	2009 (previs.)
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,52%	-
PIB (millones USD 2000)	23.530	-
PIB per cápita (USD 2000)	1.704	-
PIB (millones USD corrientes)		-
PIB per cápita (USD corrientes)		-
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2008.III	2008.IV
PIB TOTAL	0,77%	-0,25%
Explotación de minas y canteras	-1,02%	-0,24%
Servicios(+)	0,94%	0,41%
Comercio al por mayor y menor	1,31%	-1,15%
Industria manuf. (excluye refinación de petróleo)	1,31%	0,16%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-1,76%	-0,95%
Construcción	4,05%	0,25%
Otras Ramas(++)	-3,40%	1,52%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede verificar, mientras las actividades económicas no tengan dinamismo positivo, el PIB nacional se ve afectado por la no producción de bienes y servicios, por ende no existe un consumo de bienes y servicio, por tales motivos se verá reflejado en las ventas del SWING MESON CULTURAL si el PIB no es estable y no posee un correcto desarrollo para la economía del país.

Gráfico No. 16: Producto Interno Bruto de los dos últimos años a la presente

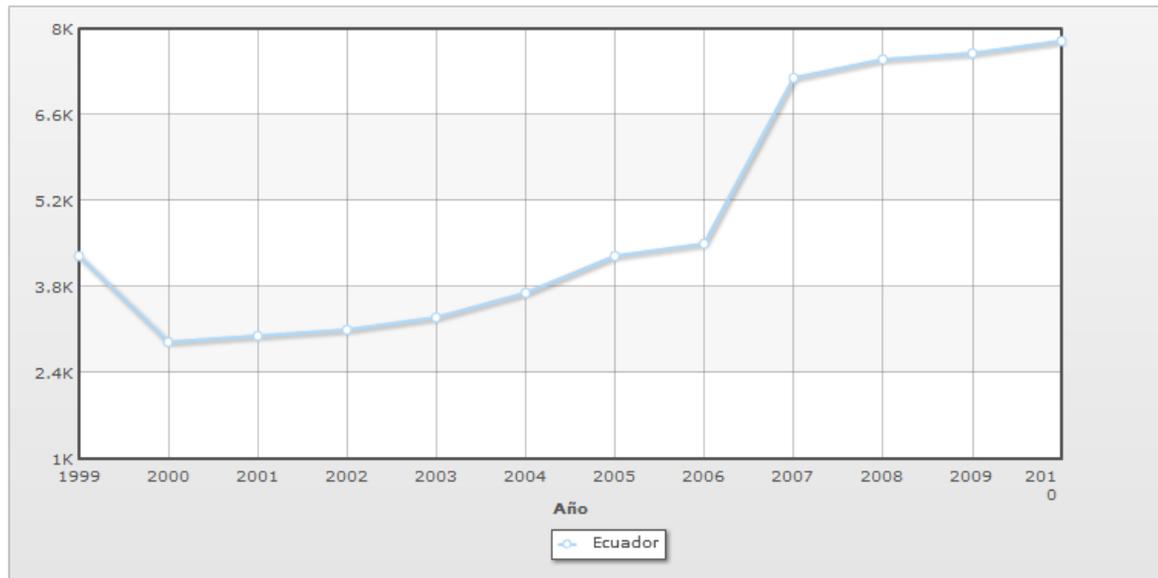


Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB per cápita nos indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población como se observa al 1 de julio del presente año.

La variación que ha tenido el PIB desde el año 1999 hasta el 2010 ha sido inestable dependiendo de la productividad que generaron tanto los productos como los servicios durante cada periodo.

Gráfico No.17: Desarrollo del PIB per cápita (US \$)



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800

Fuente: Índex Mundi

Para centrarnos en establecer el PIB en servicios se lo toma en la categoría de *Otros Servicios* (hoteles y restaurantes, correos y telecomunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, enseñanza, servicios sociales y de salud, otras actividades de servicios comunitarios sociales y personal es.) y tomando en cuenta los años del 2008 y 2009, en el cual se obtiene una variación mínima en comparación con el año 2008, debido a que el en 2009 los servicios se elevaron en un 5.4%, tomando en cuenta el trimestre de referencia derivado del comportamiento positivo, en lo que tiene constan con transporte, almacenaje y comunicaciones se estableció con el 8.8%, en servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler se lo presento con el 5.7%, en restaurantes, comercio y hoteles se colocaron en el 5.3% donde exactamente se ubica el SWING MESON CULTURAL por su actividad económica, en cuestión de

servicios comunales, sociales y personales en un 2.9 %, y lo referente a servicios de consultoría se establecieron en un 4.6%.

2.1.5.5.2. Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”³³

Gráfico No. 18: Inflación del Ecuador dos últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) la mayor contribución a la inflación en agosto del último año, provino del rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un aumento en el mes del 0.67%. Esto debido a nuevas políticas y leyes que han dado que los proveedores vean una salida en un aumento de precios, incluso por nuevos aranceles a las importaciones, que sin duda este aspecto

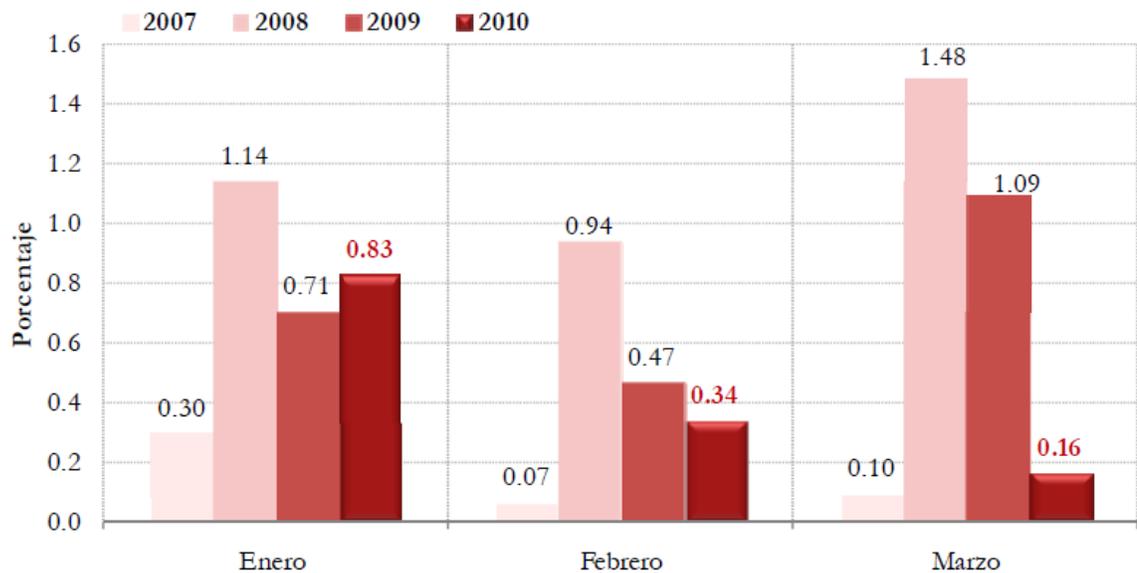
³³ Banco Central del Ecuador, Preguntas Frecuentes, 25 de septiembre de 2011, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

afecta a la empresa al momento de adquirir productos para la realización efectiva de la prestación del servicio.

El índice de precios subió un 3.49% en relación al 2.00% para el mismo periodo en el 2010; lo que representa una aceleración significativa en la inflación de Ecuador. La canasta familiar básica para agosto del 2011 llegó a alcanzar un costo de 563.75 dólares.

El mandatario Rafael Correa estimó recientemente que para el año 2012 la inflación será de 3.93% con un crecimiento económico de 4.2%, inferior al 5.3% del presente año. Esto lo comunicó en 7 de septiembre.

Gráfico No. 19: Inflación Mensual I Trimestre. 2007 – 2010 (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador

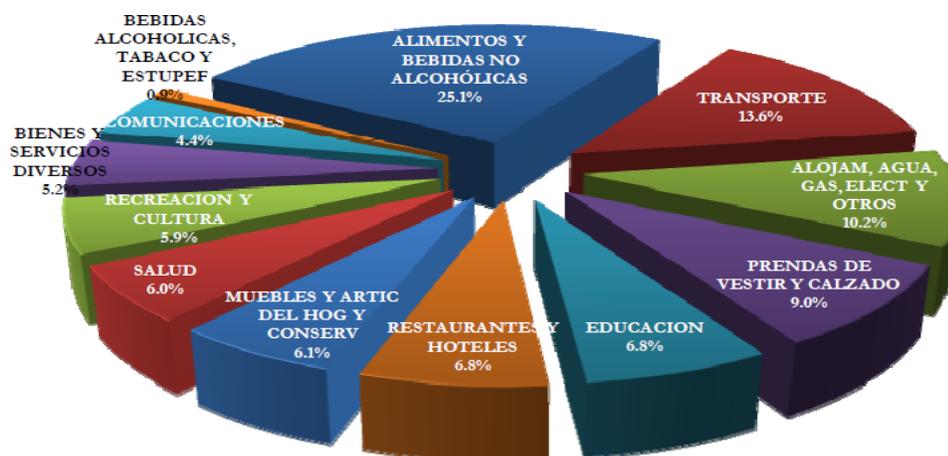
A enero de 2010 la mayoría de productos agrícolas registraron inflación, entre los principales: *la naranja (36,89%), el culantro (19,41%), la papa chola (13,83%), la coliflor (11,87%), el ajo (11,37%), la mandarina (11,25%) y el pescado fresco (10,05%)*. Este incremento de precios en dichos productos se debe principalmente a la

sequía que afectó a los cultivos en casi todo el territorio nacional y de cierta manera al aumento de la actividad eruptiva del volcán Tungurahua.

Estos aspectos hacen que cada producto que se adhiere a la inflación por motivos exógenos a la de la empresa, causen un pequeño desequilibrio al presupuesto dado por compras mensuales para el restaurante.

Con respecto a la canasta básica ecuatoriana se observará porcentajes de participación dentro del siguiente gráfico que nos dará una mayor idea, de que SWING MESON CULTURAL está dentro de categorías o ramas de actividad económica de mayor concentración como lo es el de “alimentos y bebidas no alcohólicas” con un porcentaje de 25.1, seguido por la otra categoría que esta también inmersa la cual es el “restaurantes y hoteles” con un 6.8% y por último el de “recreación y cultura” con un 5.9%..

Gráfico No. 20: Composición de la Canasta de Bienes por grupos de Consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se observa, de las 12 divisiones señaladas, la que mayor interés tiene tanto por su contribución a la inflación como por su importancia en los bienes de consumo generalizado es la de “alimentos y bebidas no alcohólicas” donde está inmersa SWING MESON CULTURAL, la cual como se muestra en el siguiente cuadro, no presentó mayor variación en el primer trimestre de 2010 respecto a las otras divisiones, pero si

fue la de mayor contribución para la inflación anual, puesto que revela alrededor del 1,09% del total que fue 3,35%.

Cuadro No. 8: Inflación Acumulada Trimestral del IPCU por grupos de consumo. I Trimestre 2008 - 2010

	I Trimestre			Contribución a la inflación anual IT 2010
	2008	2009	2010	
General	6.28%	2.28%	1.34%	3.35%
Alimentos y Bebidas no Alcoholicas	8.08%	3.43%	2.75%	1.09%
Restaurantes y Hoteles	3.70%	2.24%	1.84%	0.41%
Prendas de vestir y calzado	1.69%	2.94%	1.91%	0.36%
Educación	0.00%	0.00%	0.00%	0.28%
Bienes y Servicios Diversos	4.87%	8.12%	-0.33%	0.27%
Alojamiento, Agua, Gas, Electricidad y otros	1.81%	0.86%	0.40%	0.22%
Salud	2.04%	2.17%	1.98%	0.19%
Muebles y Artículos del hogar y conservación	5.08%	2.44%	0.85%	0.18%
Transporte	1.15%	0.72%	0.55%	0.17%
Recreación y Cultura	0.48%	-0.42%	0.02%	0.16%
Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	15.80%	7.51%	1.57%	0.03%
Comunicaciones	-2.47%	0.09%	0.13%	0.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.5.5.3. Consumo

En el Ecuador las familias ecuatorianas perciben un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios períodos o años y por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de este mismo lapso.

De este modo si consume una familia menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún período futuro. Si consume más, se ve obligada a no ahorrar en el período actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá de acuerdo a ello.

Cuadro No. 9: Porcentaje del Gasto Mensual por ramas de actividad económica

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulso Ecuador

De acuerdo con el cuadro anteriormente presentado se puede verificar que las personas ecuatorianas en los gastos que mayor incurren son en alimentos con un 29% en primer lugar y también como referencia el SWING MESON CULTURAL está ubicado en quinto lugar como “restaurantes” con un 5% de gastos que incurren es decir es un porcentaje relativamente alto dentro de lo que la economía ecuatoriana mantiene como gasto y que a es parte de su estilo de vida diaria.

A continuación vamos a desglosar los aspectos dentro de los cuales SWING MESON CULTURAL se desarrolla en su actividad económica y productiva.

- Bebidas alcohólicas y cigarrillos

El 39% de las personas que consume bebidas alcohólicas y el 52% de los fumadores señalan que la cercanía del canal es la razón más importante a la hora de decidir dónde comprar. Esto hace que las tiendas de barrio sean el canal más utilizado por los consumidores para adquirir estos artículos (43% de los consumidores de bebidas alcohólicas y 59% de los consumidores de cigarrillos).

Con respecto a las de mayor preferencia son: cerveza 33%, whisky 20%, ron 15% y aguardiente 14%. *¿Con qué frecuencia consumen?* El 33% de los consumidores de bebidas alcohólicas lo hacen por lo menos 1 o 2 veces al mes, y 36% en ocasiones especiales. Entre los consumidores de cigarrillos el 87% consumen entre 1 y 20 cigarrillos por semana, y el resto más de 20 por semana.

¿Quiénes compran? Los padres son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas y cigarrillos con 73% del consumo, aunque no es despreciable el 11% del consumo de las madres y el 14% de los hijos mayores.

- Restaurantes y comida rápida

¿Qué compran? 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%. *¿Quién decide y quién paga?* La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio.

Cuadro No. 10: Poder de decisión en la compra

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: Pulso Ecuador

Análisis:

Como se puede verificar la mayoría de los ecuatorianos destina dentro de sus gastos mensuales el consumo de bebidas alcohólicas y el asistir a restaurantes, es decir mínimo una vez por semana al mes las familias visitarán algún lugar destinado a estos aspectos, como lo es en este caso el SWING MESON CULTURAL. Que posee desde un ambiente de recreación por las noches como también la buena combinación de un placer al degustar su comida ya sea al medio día o en la noche.

Desagregando entre las personas que consumen bebidas alcohólicas que representa el 43% y el consumo promedio de asistir a un restaurante es de 51% entre comida nacional e internacional que es lo que ofrece el SWING MESON CULTURAL. También observando que la decisión de asistir o no y por ende el de consumir en resto-Bar lo tiene el padre de familia con un 30% de la conjugación de la familia.

Llegando a la conclusión que con una buena comunicación y planificación de la misma se puede llegar a una mayor cartera de clientes.

2.1.5.6. Tecnología

“Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles y otros, según un análisis del Foro Económico Mundial.

De 138 países estudiados, según el Reporte Global de Tecnología 2010-2011, Ecuador se ubica en el puesto 108.”³⁴

Como todos conocemos somos un país tercer mundista en el cual la tecnología nos llega tarde y ya con precios sumamente altos en comparación de otros países, de este modo se ve afectado el desarrollo productivo y adecuado de las diferentes actividades económicas

³⁴ Ecuador, rezagado de la tecnología, 25 de septiembre de 2011, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>

que posee el país, e incluso llegando a afectar a la competitividad internacional entre empresas.

Es el punto en el cual la tecnología es un elemento imprescindible y con valor agregado que ayuda a cualquier empresa a buscar una ventaja competitiva, solo por medio de la tecnología y sus elementos alternos , que ayudan a llegar más y mejor al cliente.

SWING MESON CULTURAL, posee una buena tecnología y sistemas para el desarrollo de su actividad económica, pero a la vez no es la suficiente ya que cada día surgen nuevos inventos tecnológicos que dan para una mayor concentración de su utilización. Por tales motivos se ha determinado que se dará una revisión eficaz con el objeto de observar falencias tecnológicas en pro de mejores en la prestación del servicio yendo desde el primer contacto del cliente hasta su respectiva facturación, como por ejemplo se implementará nuevas alternativas de comunicación y de publicidad hacia los potenciales y reales clientes como el tener alternativas de foros en internet y adquirir Ipad 1, para sustentar y bajar el tiempo de espera que llegue los pedidos de salón a cocina.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de la empresa, pero así mismo se considera fuertes inversiones para adquirir, la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

2.1.5.7. Medio Ambiente

El Calentamiento global dio como resultado el que hoy en día se hable de políticas de ofrecer una cara humana a los temas ambientales y motivar a las personas para que se conviertan en agentes activos del desarrollo sostenible y equitativo, son sus objetivos.

Además, promover un cambio de actitud hacia este tema y fomentar la cooperación de las comunidades del país.

SWING MESON CULTURAL tiene una estrecha relación muy íntima con este aspecto del medio ambiente, porque posee políticas internas de reciclaje y distribución correcta de desechos. Como por ejemplo existen tachos de basura para papel, vidrio y otros desechos de cocina como los sobrantes de comida, se da a una persona que lo necesita para el alimento de sus animales.

También este aspecto de reciclar se lo aplica con las botellas de vidrio de licores y con las de plástico que a la larga se da una función dentro del restaurante ya que se proporciona a proveedores que dan un beneficio a cambio de las botellas y esto se lo utiliza como fondo de festejos de cumpleaños de los colaboradores.

Imagen No.10: Reciclaje de Botellas



Fuente: Google imágenes.

Son cosas tan sencillas pero pensando en el mundo y su protección a largo plazo, haciendo de estos pequeños detalles una cultura medioambientalista de cuidado con lo nuestro con el medio ambiente en general.

Se destaca dentro de este punto es la Ley antitabaco, lo cual así como es una problemática con algunos clientes se convirtió en una ventaja el contar con área de fumadores e implementar un jardín en el cual pueden realizar su actividad como lo gusten.

Para mantener un medio ambiente agradable dentro de una empresa es necesario establecer instrumentos de aplicación en el cual se designen los distintos parámetros como la calidad ambiental, como el hecho de reciclar, normas técnicas de calidad de productos y servicios internas.

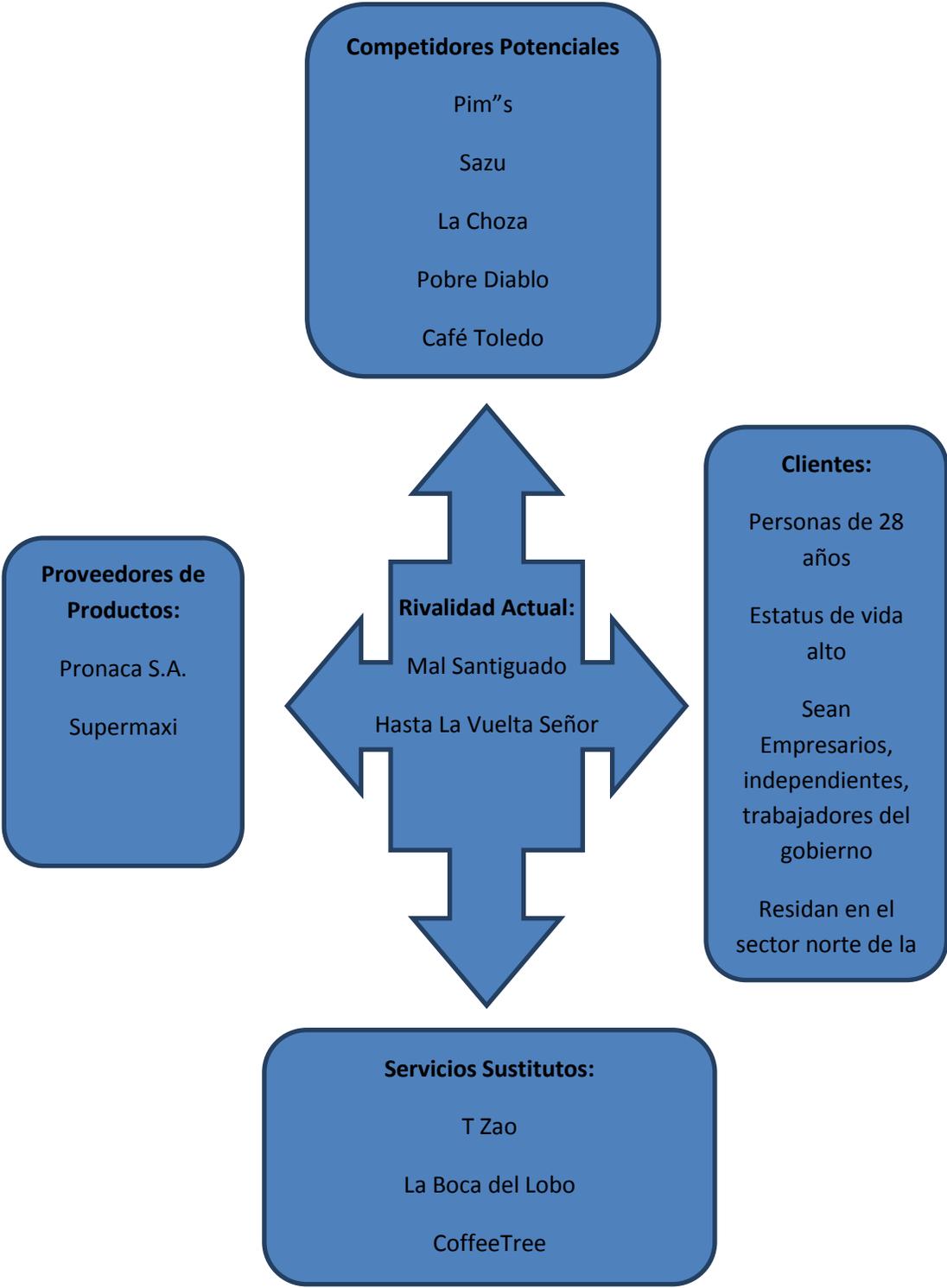
El mantener un ambiente adecuado dentro de la organización permitirá que la cartera de clientes tengan una visión más subjetiva de la empresa en relación a sus atención y manejo de recursos humanos, además estar controlada por las leyes establecidas para el medio ambiente del país, las cuales permitirán el crecimiento de la empresas al momento de saber manejar de una manera adecuada los recursos existentes dentro de la empresa.

2.2. Análisis de la Industria, Estudio de las cinco fuerzas de Porter

En la Competencia como en todas las empresas, ya sea que su actividad económica se encuentre en la prestación de servicios o la comercialización de un producto siempre dependerán de las cinco fuerzas competitivas de Porter que interaccionan para comprender el funcionar del mundo empresarial. Estas son:

- Amenazas de Nuevos Entrantes
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación con los clientes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esquema No. 6: Estudio de las cinco Fuerzas de Porter del SWING MESÓN



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Cuadro No. 11: Matriz Análisis Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Leyenda de Niveles:

Bajo = 1 y 2

Medio = 3

Alto = 4 y 5

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	NIVELES					%	ATRACTIVO
	1	2	3	4	5		
Economías de Escala	1	2	3	4	5	4	ALTA
Diferenciación del Producto	1	2	3	4	5	4	ALTA
Requerimientos legales						5	ALTA
Imagen de marca						4	ALTA
Requerimientos de Capital	1	2	3	4	5	3	MEDIO
Costo de Cambio	1	2	3	4	5	3	MEDIO
Acceso a canales de Distribución	1	2	3	4	5	4	ALTO
Producción Gubernamental	1	2	3	4	5	2	BAJA
Historia de represalias	1	2	3	4	5	1	BAJA
Firmas establecidas c/recursos p/luchar	1	2	3	4	5	2	BAJA
Firmas estab.c/comprom. y activos de difícil liq.	1	2	3	4	5	3	MEDIA
Know How y experiencia de competidores	1	2	3	4	5	4	ALTA
Crecimiento de la industria	1	2	3	4	5	4	ALTA
PROMEDIO						3,3	

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES							
Concentración de la industria	1	2	3	4	5	3	MEDIA
Crecimiento relativo a la Industria	1	2	3	4	5	4	ALTA
Publicidad (batalla publicitaria)	1	2	3	4	5	3	MEDIO
Diferenciación o costo de cambio de clientes	1	2	3	4	5	2	BAJO
Diversidad de Competidores	1	2	3	4	5	4	ALTA
Costo fijo	1	2	3	4	5	2	BAJO
BARRERAS DE SALIDA :							
Costo de Salida	1	2	3	4	5	2	BAJA
						PROMEDIO	2,9

PODER DE LOS COMPRADORES							
% compras en costos del comprador	1	2	3	4	5	4	ALTA
% compras en ventas del vendedor	1	2	3	4	5	3	MEDIA
Diferenciación del producto/servicio comprado	1	2	3	4	5	4	ALTA
Costo de Cambio del comprador	1	2	3	4	5	2	BAJA
Grado de información del comprador	1	2	3	4	5	3	MEDIA
						PROMEDIO	3,2

PODER DE LOS PROVEEDORES							
N° de Proveedores							
Importantes	1	2	3	4	5	3	MEDIO
Disponibilidad de Sustitutos	1	2	3	4	5	3	MEDIO
% compras en vtas del proveedor	1	2	3	4	5	3	MEDIO
% compras en costos de la Industria	1	2	3	4	5	2	BAJO
Costo de Cambio de Proveedor	1	2	3	4	5	2	BAJO
Amenaza Prov. Integracion Adelan.	1	2	3	4	5	3	MEDIA
PROMEDIO						2,6667	

DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS							
Disponibilidad de sustitutos cercanos	1	2	3	4	5	3	MEDIA
Costos de cambio del usuario	1	2	3	4	5	2	BAJO
Rentab. y Agres.del prod. Sustitutos	1	2	3	4	5	3	MEDIA
Precio/Valor del sustituto	1	2	3	4	5	3	MEDIA
PROMEDIO						2,75	

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

2.2.1. Resultados del Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Cuadro No. 12: Resultados del Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Cuadro Resumen	PROMEDIO	%	
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	3,3	35%	20
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2,9	35%	30
PODER DE LOS COMPRADORES	3,2	10%	25
PODER DE LOS PROVEEDORES	2,6667	10%	15
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	2,75	10%	10
	PROMEDIO PONDERADO:	3,0194	100

	Atractivo		
	BAJO	MEDIO	ALTO
		1 y 2,33	2,34 y 3,67
EVALUACION GENERAL	3,02		
ATRACTIVO	MEDIO		

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Esto quiere decir que el SWING MESON CULTURAL de acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter y mediante algunos aspectos de referencia arrojó como resultados de la evaluación general, un rango de 3,02 ubicado como término medio al respecto con:

- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES
- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES
- PODER DE LOS COMPRADORES
- PODER DE LOS PROVEEDORES
- DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS

2.2.2. Competencia Actual

La competencia cada día se encuentra más activa y exige que las empresas de servicio creen y adopten una posición más agresiva con el fin de conservar su mercado y conquistar otros. Es vital para permanecer competitivos crear actividades especiales o servicios que ahorren tiempo.³⁵

Cada uno con una característica especial que llevan a tomar en cuenta al momento de analizar nuestra competencia. La competencia actual que posee el SWING MESON CULTURAL y con las cuales compiten para ganar más cuota de mercado son dos empresas dentro del grupo y son:

CAFÉ CONCERT MAL SANTIGUADO: está Ubicado en una de las mejores zonas de Quito. Al igual que el SWING MESON CULTURAL cuentan con una distinguida clientela entre empresarios, políticos, extranjeros y personajes de la farándula y además con el show en vivo. La diferencia que solo se ofrece “picaditas” y no comida como en el SWING.

³⁵CABRA Marcos. (s.f.). Marketing de Servicios, Segunda Edición, Estudio para turismo, financiamiento, salud y comunicación. En CABRA M., *Marketing de Servicios, Segunda Edición, Estudio para turismo, financiamiento, salud y comunicación* (págs. 17 , 18). Mc Graw Hill, Editora: SOLANO Lily.

Hasta la Vuelta Señor... Fonda Quiteña: Aquí se ofrece comida nacional y show en vivo pero con un repertorio de música nacional haciendo identidad a nuestras raíces.

Por ende, la diferencia que posee este sitio con el SWING es que tanto su comida como su show es totalmente nacional mientras que en el SWING existen platos desde una fritada hasta un fetuchini a los cuatro quesos, y un repertorio de música nacional e internacional.

Imagen No. 11: Competencia Actual



Fuente: Imágenes, G. (n.d.). *Google Imágenes*. Retrieved 8 9, 2011, from Google Imágenes: http://www.restaurantes.com.ec/quito/e-restaurantes/fotos/144_logo.gif

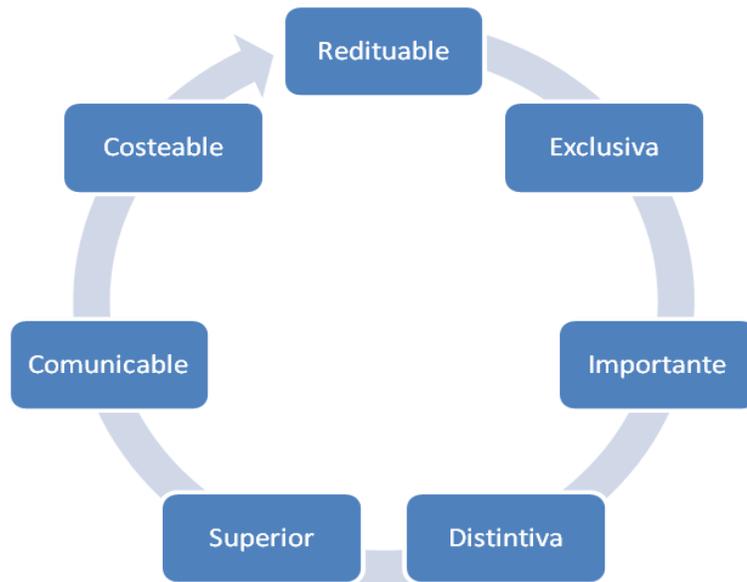
El conocer a nuestra competencia Actual es vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por el SWING MESON CULTURAL. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una *ventaja competitiva*³⁶ a sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia.

La ventaja competitiva se refiere a *“una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.”*

De acuerdo a lo que se refiere la ventaja competitiva, se ve envuelto en el concepto, al momento de ejercer la prestación del servicio incluyendo nuestro show en vivo y por último las exposiciones de arte, algunos criterios son:

³⁶L. H. Daniel, (2002). *Marketing 2002*. En L. H. Daniel, *Marketing 2002* (pág. 229). Colombia: Thomson Editores S.A.

Esquema No. 7: Criterios para la evaluación de la Ventaja Competitiva del SWING
MESÓN CULTURAL



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Criterios para Evaluar la Ventaja Competitiva:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los clientes y mercado meta un beneficio que ellos aprecian mucho.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecer de una manera distinta.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los clientes, quienes pueden percibirla.
- **Exclusiva:** los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Redituable:** para la empresa es redituable la diferencia.

2.2.3. Análisis Comparativos de la Competencia

Las diferencias como sus similitudes vitales, que podemos encontrar dentro de nuestra competencia se puede observar que algunos posee solo comida nacional, show de música de un solo tipo esto es solo Jazz o a su vez solo música nacional y otros no posee comida sino solo picadas y licores más enfocados a una categoría de Bar por ultimo encontramos algunos catalogamos como restaurantes con show en vivo pero sin venta de licores. Además cabe recalcar que la otra diferencia muy peculiar que tiene el SWING MESON CULTURAL entre su competencia son las exposiciones de arte frecuente.

Cuadro No. 13: Diferencias y Similitudes entre el SWING MESON CULTURAL y su competencia Actual, su Competencia Potencial y los Servicios Sustitutos

SWING MESON CULTURAL	1	1	1	1	1	1	1
DETALLE	SHOW MÚLTIPLE	UN TIPO DE SHOW	COMIDA NACIONAL	COMIDA INTERN.	PICADAS	LICORES	EXPO, ARTES
Mal Santiguado		1			1	1	
Hasta la Vuelta Señor		1	1		1	1	
Pim s			1	1	1	1	
Zazu			1	1	1	1	
La Choza		1	1		1	1	
Pobre Diablo		1	1	1	1	1	1
Café Toledo	1	1			1	1	
T Zao				1	1	1	
La Boca del Lobo			1	1	1	1	
Coffee Tree		1		1	1	1	
TOTALES	1	6	6	6	10	10	1

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Como se puede visualizar dentro del cuadro se recalca la gran ventaja que posee el SWING MESON CULTURAL dentro de lo que respecta el Show en Vivo Múltiple; que es un show que interactúa con los clientes y tocan desde música en inglés hasta música nacional con un repertorio bastante amplio y singular.

La otra ventaja que también debe aprovechar el SWING MESON CULTURAL es que no tiene mayores rivales con lo que incumbe a las exposiciones de arte; estas se las realiza cada 2 meses y se procura hacerlas en cada mes. La realización de cada una de estas exposiciones de arte se llega a un acuerdo con los dueños de cada obra por ejemplo se han hecho exposición de cuadros con diferentes artistas reconocidos por su trayectoria artística.

Por lo tanto se llega a comprender que las ventajas y diferencias que debe el SWING MESON CULTURAL explotar más adecuadamente para conseguir mayor cuota de mercado son los show en vivo múltiples y las exposiciones de arte frecuente.

Imagen No. 12: Exposición de Arte realizada en SWING MESON CULTURAL



Fuente: Información SWING MESÓN CULTURAL

2.2.4. Amenaza de Nuevos Competidores

Siempre van a existir amenazas a pesar de sabor, que está latente esta posibilidad, se estima que explotando las máximas ventajas y sus diferencia hacia otros competidores del mercado será un estímulo más para poder hacer las cosas correctamente adicionando

un mejor trabajo diario en cada momento de deguste de emociones y experiencias que es lo que transmite el estar en nuestras instalaciones. .

Tomamos en cuenta si esta posibilidad y estamos siempre alerta a nuevos cambios que se produzcan en nuestro alrededor y por ende en el mercado, pero también estamos conscientes que nuestro KnowHow y experiencia hace también la diferencia en el mercado.

2.2.5. Poder de Negociación de los Proveedores

Nuestros proveedores son clasificados dentro de empresas grandes, medianas, pequeñas y agricultores, como lo mencionamos anteriormente, las compras están centralizadas y se lo hacen por medio de la otra compañía filial del SWING MESON CULTURAL - Gourmet Food Service, que se encuentra dentro del “Grupo del Hierro”. Desde la planta central ubicada en el sector de El Condado.

Imagen No. 13: Proveedores (empresas grandes)



Fuente: Google Imágenes

Los proveedores para el SWING MESÓN CULTURAL son débiles en relación al poder de negociación, esto se debe que existe en el mercado una gran cantidad de proveedores que poseen algún producto en específico esto hace que se nos provea de un mes para los pagos ya que se trabaja con créditos, adicional que más bien tratan de abaratar costos con nosotros ya que llevamos en mayores proporciones que otros restaurantes.

Se debe a que las oficinas de compras ubicadas en el Condado al mismo tiempo compran para Gourmet Food Service.

Estos aspectos hacen que los proveedores ofrezcan sus productos a mejores precios y con la puntualidad que es necesaria en estos casos para que el giro del negocio siga en marcha correctamente. ANEXO No. 2 Lista resumida de Proveedores 2011.

2.2.6. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes del SWING MESÓN CULTURAL con el perfil adecuado no tendrían ningún problema poder pagar los valores referidos por la empresa.

Pero si hago una acotación, en ciertas ocasiones se hacen excepciones, cuando se trata de un buen grupo y de su reconocimiento hacia el SWING, como también puede pasar que se den casos que por el número de personas o por el evento que se esté planeando hacer, se posea un presupuesto por persona; en ciertas ocasiones abrimos nuevas opciones con alternativas aptas para un determinado presupuesto, llevando a cabo una apertura de diálogo y sugerencia con el único afán de que cada momento que pasan en el SWING MESON CULTURAL sea una percepción positiva a sus sentidos.

2.2.7. Otros Servicios Sustitutos

Hemos catalogado a tres restaurantes de la ciudad como nuestros otros servicios sustitutos los cuales son:

- A. Zao
- B. La Boca del Lobo
- C. Coffee Tree

Estos con características algo similares a las del SWING pero que no llegan a tener una mayor competencia ni la categoría, sería competencia para nosotros si implementarían los show en vivo, comida nacional e internacional como las exposiciones de arte, y por ejemplo el show en vivo lo posee el Coffee Tree en las horas de la noche solo con una temática y tanto el Zao como La Boca del Lobo brindan el servicio de restaurante pero con comida oriental y la otra con comida nacional e internacional.

De igual manera son restaurante que tienen un estándar del mismo perfil de clientes del nuestros y los precios cubren el rango del SWING MESON CULTURAL así mismo como el nivel del servicio que se tiene en estos mencionados restaurantes lo tenemos en el SWING.

Imagen No. 14: Otros Servicios Sustitutos



Fuente: Google Imágenes

3. CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Definición del Problema

SWING MESON CULTURAL, por su trayectoria y por su organigrama estructurado de la empresa se preveía, de que cada año, así como sube nuestra demanda e incrementa nuestras ventas a la vez incrementar la utilidad neta de la empresa.

El factor y la necesidad principal dentro de la definición del problema es un tema más económico que se refleja no tanto en cifras de ventas sino más bien al momento del cálculo de las Utilidades a los trabajadores (15%). Esto no solo preocupa a su propietario el Sr. Esteban del Hierro sino a sus colaboradores que cabe recalcar que la gran mayoría son personas que han trabajado algunos años en el SWING MESON CULTURAL.

3.1.1. Objetivos del Estudio de *Mercado*³⁷

Se plantearán objetivos general como específico desarrollados en base a la definición del problema global que posee SWING MESON CULTURAL, el cual es el la necesidad de incrementar las ventas y la Utilidad Neta, viendo a través de este plan de marketing soluciones a aspecto que puedan ser mejorados y optimizando cada recurso que posee SWING MESON CULTURAL.

Esto lo haremos plasmando en base a estrategias de ayuda del marketing que puedan ser un enfoque con el cual ayude a fomentar y a desarrollar un adecuado momento del servicio. Esto es no solo basándonos en nuestro objetivo de incrementación de las ventas y de la utilidad neta sino, dando un paso más allá de nuestras perspectivas, dando paso a una cultura de buen servicio con un desarrollo lógico y adecuado en cada proceso del momento del servicio para llegar a estar en la mente del cliente como mejor opción en cualquier reunión que tengan en mente.

³⁷W LAMB Charles (2002). Marketing 2005, Séptima Edición. En W LAMB Charles, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición (pág. 214). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

3.1.1.1. Objetivo General

Nuestro objetivo General para la Investigación de Mercados engloba el siguiente punto:

- Desarrollar en base a la investigación de mercados adecuadas estrategias que satisfaga a las percepciones que posee el cliente del SWING MESON CULTURAL.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Crear y definir una estructura objetiva del método de investigación de mercados
- Ser reales y objetivos con los datos que se obtengan dentro de la investigación de mercados
- Optimizar al máximo la información que se obtenga de la investigación de mercados
- Validar los datos como la información de la investigación.
- Analizar imparcialmente los resultados que provengan de la investigación

3.1.2. Necesidad de Incrementar las Ventas y la Utilidad Neta

SWING MESON CULTURAL concentra su atención tanto a sus clientes como a sus colaboradores, haciendo referencia al término “*cadena servicio-utilidad*” que significa:

“La cadena que vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de sus de los clientes y de sus colaboradores.”³⁸”

El incremento de ventas es el problema central específicamente en el mes de marzo, este mes es el que existe el menor número de transacciones facturadas; por lo que *un plan de*

³⁸W. LAMB Charles, J. J. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W. LAMB J. J. Charles, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

marketing permite a través de la investigación determinar estrategias para solucionar esta deficiencia.

La cadena de servicio-utilidad hace que tanto el trato y la atención que se brinda a los colaboradores internamente lo transmitan externamente a los clientes en el momento de la prestación del servicio como tal. Así ellos pueden desenvolverse adecuadamente en cada una de sus actividades, trabajando en un ambiente favorable para la satisfacción del cliente.

Esta cadena de servicio-utilidad tiene una gran connotación e importancia ya que sin ella no se podría llegar al fin común tener colaboradores satisfechos y a su vez clientes satisfechos, además que todo gira en un entorno en el cual se pueda mantener ciertos márgenes y a la vez eslabones con los cuales se maneja la cadena de servicio-utilidades y son:

- *“Calidad de Servicio Interna*
- *Colaboradores de servicio productivos y satisfechos*
- *Mayor Valor del servicio*
- *Clientes Satisfechos y leales*
- *Utilidades y crecimiento saludables³⁹”*

Todos estos eslabones son utilitarios al momento de desarrollar un nuevo crecimiento de las utilidades y ventas para el SWING MESON CULTURAL, ya que da paso a una cultura de relación tanto interna como externa, porque se mantiene un ambiente de trabajo de calidad con un firme apoyo y creación de valor para el cliente para una entrega de servicio más eficaz y eficiente. Así mismo creando el espacio para el desempeño superior de la empresa incrementando las utilidades y ventas, el cual es su fin.

³⁹W LAMB Charles, J. J. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W LAMB J. J. Charles, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

“Por lo tanto para alcanzar las metas de incremento de las utilidades y ventas, hay que comenzar por cuidar a quienes atienden a los clientes.”⁴⁰”

Debido que durante los últimos 5 años nuestra empresa no ha recibido y proporcionado unas adecuadas y considerables utilidades, la gerencia estimada que es de suma importancia generar acciones coordinadas para emprender planes de ventas para poder penetrar nuevos nichos de mercado estos son como por ejemplo; la hora del lunch (almuerzo), la cafetería, seminarios, etc. De forma sustancial para poder incrementar las utilidades.

Se parte de la promesa de entre todas las áreas hacia un mismo fin que es el de aprovechar las fortalezas y convertir nuestras debilidades en grandes muros y bases para poder fomentar el producir utilidades satisfactorias para todos.

Cuadro No. 14: Ventas y Utilidades Anuales (Durante 4 años)

	2006	2007	2008	2009
INGRESOS	332,320.02	330,634.85	365,010.69	365,011.87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3,590.53	7,204.86	5,135.04	6,497.33

Fuente: Información del SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Estamos convencidos que con la aplicación de este plan de marketing, y ya la puesta en marcha con toda la debida y adecuada organización de todos quienes conforman el SWING MESON CULTURAL se preveé estas metas realizarlas durante los siguientes 5 próximos años.

⁴⁰ Idem. , p. 269

3.1.3. Factores de Contingencia

Se considera que las ventas y utilidades a partir del primer año que parte del presente 2011, podrían sufrir un trastorno leve o total si se presentarán cualquiera o una combinación de los siguientes factores de riesgo dentro de la aplicación del plan de marketing, por ende tales factores la gerencia del SWING MESON CULTURAL debe tener en cuenta para aplicar medidas correctivas a tiempo.

- Si no existe cooperación en todos los niveles de la empresa para implementar el plan de marketing.
- Si se producen problemas económicos, sociales y políticos graves en el país.
- En caso de que no se logre el número de clientes proyectado para cada mes.
- En caso de no lograr el consumo promedio proyectado mensualmente.
- La competencia potencial directa decidiera bajar sus precios.
- En caso que se abra un negocio similar con precios más bajos.
- No se presta excelente calidad de servicio y los clientes no vuelven a utilizar nuestros servicios.
- No se cumplen las metas y presupuestos de ventas.

Para todos estos aspectos siempre se debe estar bien informado de las nuevas leyes y demás como tener preparado un plan de acción contra ello. Como por ejemplo suscribirse a diarios e informativos.

3.2. Segmentación de Mercados

Segmentación de Mercados; *“proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos/servicios o mezcla de marketing distintos.”*⁴¹

⁴¹W LAMB Charles, (2002). Marketing 2002. En W LAMB Charles, *Marketing 2002* (pág. 202). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

Es una herramienta que nos ayuda a tener una mayor idea hacia qué mercado dirigir nuestras estrategias y esfuerzos, porque los clientes no solo se encuentran en un solo sector sino dispersos incluso con gustos y preferencias diferentes, para ello nos ayudaremos de este plan para concentrar nuestro trabajo en los clientes reales y potenciales del SWING con perfil de cliente adecuado a nuestros servicios. Esto en lugar de tratar de competir en todo un mercado, de este modo identificando partes del mercado a las que el SWING MESON CULTURAL puede atender.

Para ello debemos definir en qué tipo de mercado se encuentra ubicado el SWING MESÓN CULTURAL y por estar integrados por los individuos o familias que adquieren los servicios para su uso personal, lo ubicamos en el “*mercado de consumo*”⁴².

Aplicando una selección de segmentación mediante la cual se aplicarán las estrategias del plan operativo que lo veremos desarrolladas en los siguientes ítems. Y la segmentación que utilizaremos para definir el segmento al cual enfocarnos, es la Psicológica como la socioeconómica.

La segmentación Psicológica se trata de “*dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad*”⁴³

3.3. Cálculo de la Muestra

Para apreciar de mejor manera el cálculo de la muestra, se utiliza la metodología de selección de datos en el método irrestricto aleatorio dentro del cálculo de la muestra, el mismo que se determina a través del criterio de selección del total de clientes anuales del

⁴²Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Tomado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-EIKxquZN5YJ:www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm+concepto+de+mercado+de+consumo&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec>. El 14 de agosto de 2011.

⁴³W LAMB Charles, (2002). Marketing 2002. En W LAMB Charles, *Marketing 2002* (pág. 212). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

SWING MESON CULTURAL, se seleccionó a través del mes de venta más bajo, el mismo mes que se refiere al mes de marzo (tomando como referencia el año 2010), por lo que determinando un criterio de selección se determina el mes; el mismo que se basara en los reportes de ventas.

Se considera un criterio adicional el de la selección de clientes que hayan sido facturados en el mes de marzo, específicamente el día viernes (este día se le considera como el día de mayor flujo de ventas de la semana), por lo que este criterio justifica la selección del mismo.

Dentro de la investigación se puede apreciar la aplicación de dos formatos de encuestas, pero el un tipo de encuestas, que se refiere a la de satisfacción del cliente (Cfr. Infra); responde específicamente a las encuestas del buzón de sugerencias, el mismo que es analizado al final del año y no se determina un cálculo de la muestra, sino que entra dentro de los rangos de los clientes que llenan la encuesta, y solo se lleva una base de datos con información de cada uno de ellos.

En cambio el cálculo de las encuestas de los clientes potenciales (Cfr. Infra); se realizó para el muestreo irrestricto aleatorio determinando a los 59 clientes que se factura en el mes de marzo del 2010, por lo tanto es una referencia para determinar el universo de la muestra, ya que este universo muy específico permite la representatividad de la muestra y mejor selección de las personas encuestadas. Por lo que la selección a través de las encuestas aplicadas, permite una distribución normal. A continuación se observará los datos con los cuales se realizaron la determinación de la muestra.

No. Transacciones facturadas en el mes de Marzo de 2010	59
No. Transacciones facturadas los días viernes del mes de Marzo de 2010	16

Por lo que se determina que la muestra de clientes atendidos en el total de los días viernes del mes de marzo son de 59 clientes.

Fórmula:

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

DATOS		
N =	Tamaño del universo	59
p =	Probabilidad de éxito	0,50
q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,50
Z =	Nivel de confianza	1,96 = 95%
e =	Error	0,10 = 5%

Cálculo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 59(0,50 * 0,50)}{(0,50 * 0,50)(1,96)^2 + (59 - 1)0,05^2}$$

$$n = \frac{56.6636}{1.1054}$$

$$n = 51.2607201 = \mathbf{51 Encuestas}$$

Con este procedimiento se determina que la muestra para las encuestas que se realiza en marzo del 2011, el valor es de 51 encuestas, por lo que permitirá cumplir representatividad, la selección aleatoria de datos de acuerdo a la selectividad de los mismos, y por lo que el 95% de confianza permite ser una muestra confiable.

3.4. Metodología de la Investigación

Para la realización de la investigación de mercados del SWING MESÓN CULTURAL se utilizará el método inductivo que se refiere a, inducir que las variables a investigar sean evaluadas en el transcurso en que son investigadas.

La inducción permite diagnosticar con bases a la proyección de resultados, además permite y sugiere una manera analítica de revisar los datos, también conecta los análisis previos en materia de planificación. Esta misma metodología optimiza la investigación si se trata de un análisis de mercado, en el que el factor a inducir es algo subjetivo y tiene relación con los clientes, el cual es la satisfacción del consumidor.

Ya que comenzaremos previamente con la recopilación de los datos en una encuesta, que se hará a nuestros clientes que visitan el SWING MESON CULTURAL desde las horas del mediodía hasta la noche, enfocándonos en el servicio y calidad.

Con eso fundamentaremos el enfoque que deseamos hacer como el cumplimiento de nuestros objetivos.

La estructura que se utilizará para la recopilación de información como de datos se hará mediante la creación de un cuestionario con varias preguntas y que tengan opciones de respuestas, canalizando objetivamente el tiempo de todos. Además coordinando con una promoción de un sorteo por el hecho de ayudarnos con esta información y de este modo también actualizamos nuestra base de datos con clientes actuales.

3.4.1. Técnica Estructurada (Cuestionario y Encuestas)

Esta recopilación de datos se inició desde el mes de enero hasta el mes de febrero ya que se los realizó días esporádicos contando desde los días lunes hasta los días sábados que es la atención permanente e interrumpidamente desde el mediodía hasta la una o dos de mañana.

Se desarrolla una serie de preguntas para los clientes que visitan el SWING MESON CULTURAL con preguntas que tiene fundamentos de calidad del servicio.

Dentro de las preguntas constan, preguntas relacionadas con el servicio, la calidad del show, bebidas y del servicio a la vez.

Esta técnica de recopilación de datos lo haremos por medio de una encuesta.

Formato del Cuestionario y/o Encuesta de Satisfacción de Consumo (post venta)

ANEXO No. 1:

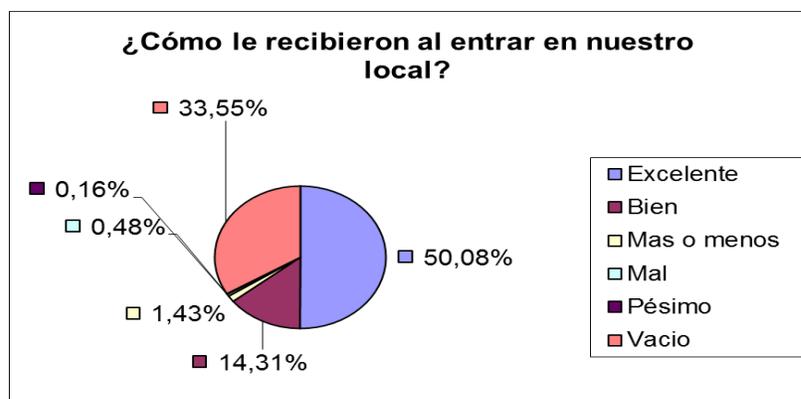
3.4.2. Análisis de Datos y presentación de Resultados (Encuesta de Satisfacción de Consumo) (post venta)

A continuación presentaremos pregunta por pregunta de lo que formó parte la investigación de mercados en la encuesta.

PREGUNTAS:

Pregunta No. 1.- ¿Cómo le recibieron al entrar en nuestro local?

Gráfico No. 21; P1. ¿Cómo le recibieron al entrar en nuestro local?



Elaborado por: Elizabeth Montero.

El promedio de clientes a los cuales les recibieron al entrar al local de una manera “Excelente” tiene un porcentaje de 50.08%.

El promedio de clientes a los cuales les recibieron al entrar al local de una manera “Bien” tiene un porcentaje de 14.31%.

El promedio de clientes a los cuales les recibieron al entrar al local de una manera “Más o menos” tiene un rango de 1.43%.

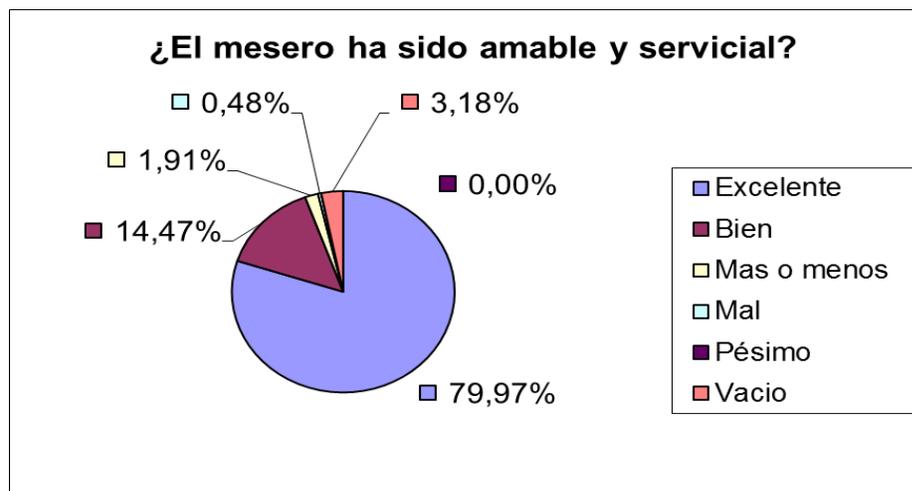
El promedio de clientes a los cuales les recibieron al entrar al local de una manera “Mal” tiene un porcentaje de 0.48%.

El promedio de clientes a los cuales les recibieron al entrar al local de una manera “Pésima” tiene un rango de 0.16%.

El promedio de clientes que dejaron “Vacía” esta pregunta tiene un promedio de 33.55%.

Pregunta No. 2.-¿El mesero ha sido amable y servicial?

Gráfico No. 22: P1 ¿El mesero ha sido amable y servicial?



Elaborado por: Elizabeth Montero.

El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 79.97% de 100% catalogado como “Excelente”

El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 14.47% de 100% catalogado como “Bien”

El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 1.91% de 100% catalogado como “ Más o menos”

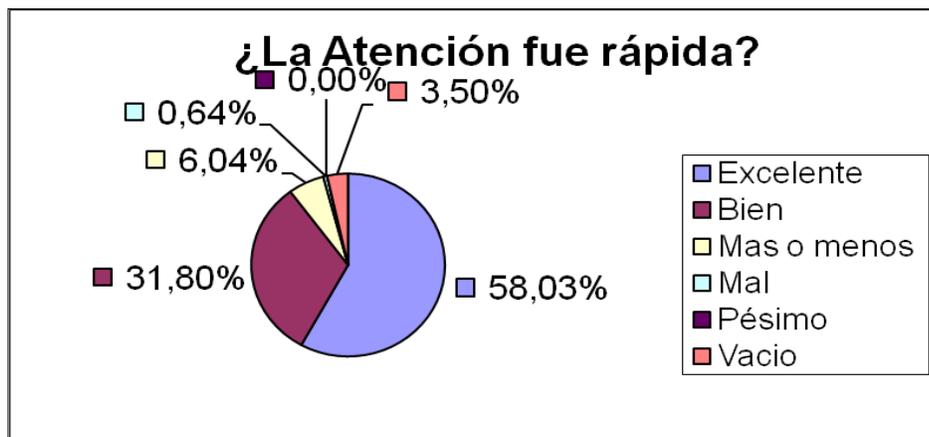
El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 0.48% de 100% catalogado como “Mal”

El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 0.00% de 100% catalogado como “Pésimo”

El cliente tiene una percepción del servicio del mesero como amable y servicial en un 3.18% de 100% catalogado como “Vacío”

Pregunta No. 3.- ¿La atención fue rápida?

Gráfico No. 23: P3. ¿La atención fue rápida?



Elaborado por: Elizabeth Montero.

Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 58.63% de un 100% catalogado como “Excelente”.

Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 31.80% de un 100% catalogado como “Bien”.

Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 6.04% de un 100% catalogado como “Más o menos”.

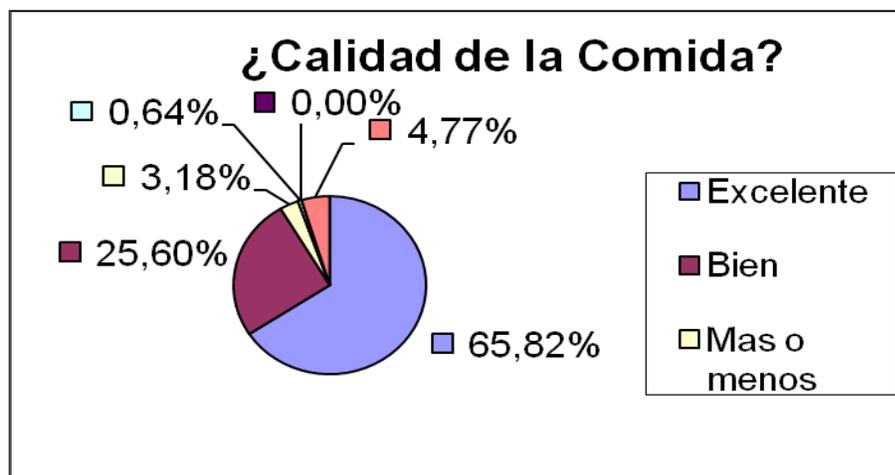
Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 0.64% de un 100% catalogado como “Mal”.

Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 0.00% de un 100% catalogado como “Pésimo”.

Según las encuestas realizadas a 629 clientes piensan que la atención fue rápida en un 0.50% de un 100% catalogado como “Vacío”.

Pregunta No. 4.- ¿Calidad de la Comida fue?

Gráfico No. 24: P4. ¿Calidad de la Comida fue?



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Excelente” en un 65.82% del 100%

Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Bien” en un 25.60% del 100%

Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Más o menos” en un 3.18% del 100%

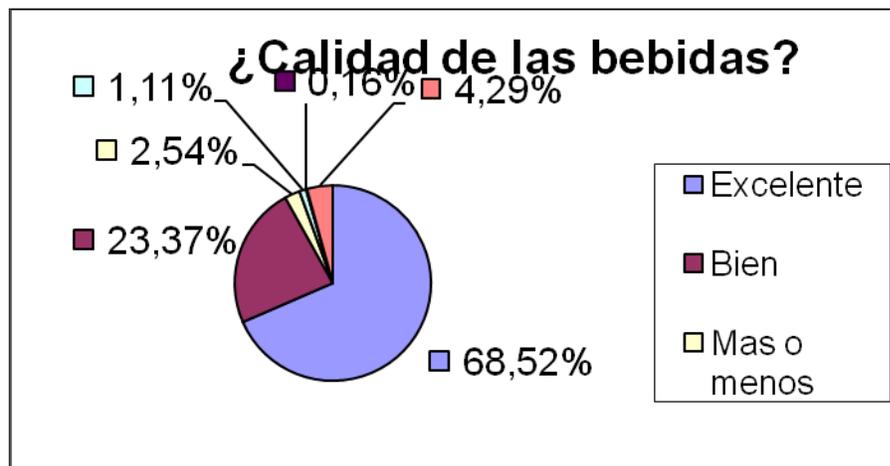
Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Mal” en un 0.64% del 100%

Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Pésima” en un 0.00% del 100%

Los clientes encuestados piensan que la calidad de la comida es “Vacío” en un 4.77% del 100%

Pregunta No. 5.- ¿Calidad de las bebidas fue?

Gráfico No. 25: P5. ¿Calidad de las bebidas fue?



Elaborado por: Elizabeth Montero

Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Excelente” en un 68.52% del 100%

Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Bien” en un 23.37% del 100%

Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Más o menos” en un 2.54% del 100%

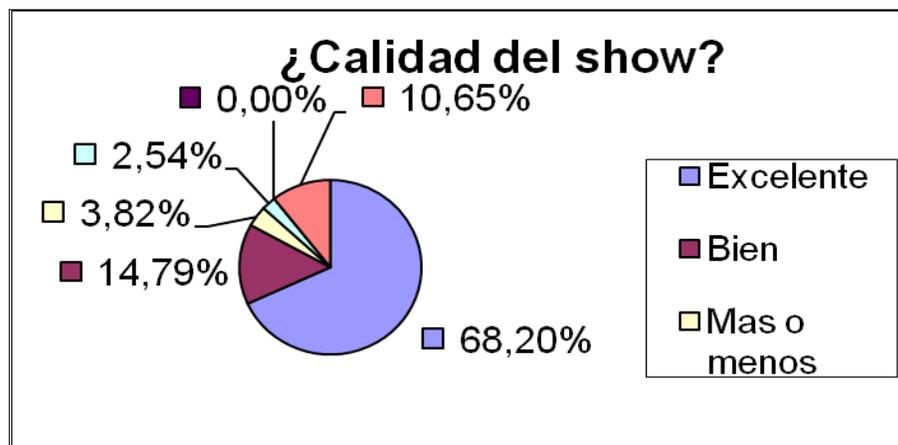
Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Mal” en un 1.11% del 100%

Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Pésimo” en un 0.16% del 100%

Nuestros clientes piensan que la calidad de las bebidas esta categorizado como “Vacío” en un 4.29% del 100%

Pregunta No. 6.- ¿Calidad del Show fue?

Gráfico No. 26: P6. ¿Calidad del Show fue?



Elaborado por: Elizabeth Montero

En las encuestas realizadas el 68.20% piensan que el show en Vivo es “Excelente” de un 100%.

En las encuestas realizadas el 14.79% piensan que el show en Vivo es “Bien” de un 100%.

En las encuestas realizadas el 3.82% piensan que el show en Vivo es “Más o menos” de un 100%.

En las encuestas realizadas el 2.54% piensan que el show en Vivo es “Mal” de un 100%.

En las encuestas realizadas el 0.00% piensan que el show en Vivo es “Pésimo” de un 100%.

En las encuestas realizadas el 10.65% piensan que el show en Vivo es “Vacío” de un 100%.

Pregunta No. 7.-¿Sabe usted que tenemos Show en vivo los días miércoles hasta los días sábados?

Gráfico No. 27: P7. ¿Sabe usted que tenemos Show en vivo los días miércoles hasta los días sábados?



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

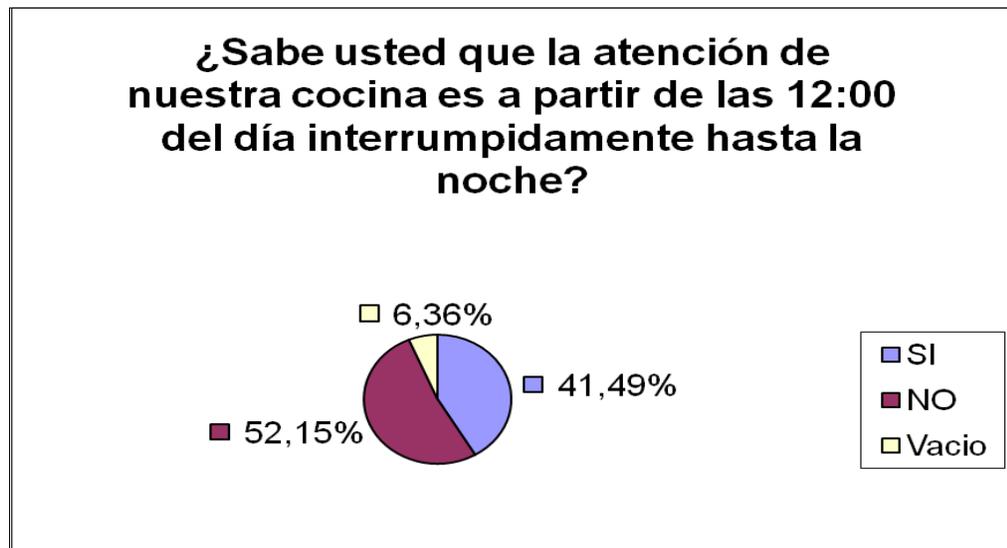
Del 100% de las encuestas realizadas un 24.80% “Si” saben que tenemos show en vivo los días miércoles hasta los días sábados

Del 100% de las encuestas realizadas un 22.89% “No” saben que tenemos show en vivo los días miércoles hasta los días sábados

Del 100% de las encuestas realizadas un 52.31% está como “Vacío” la pregunta; saben que tenemos show en vivo los días miércoles hasta los días sábados

Pregunta No. 8.- ¿Sabe usted que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche?

Gráfico No. 28: P8. ¿Sabe usted que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche?



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

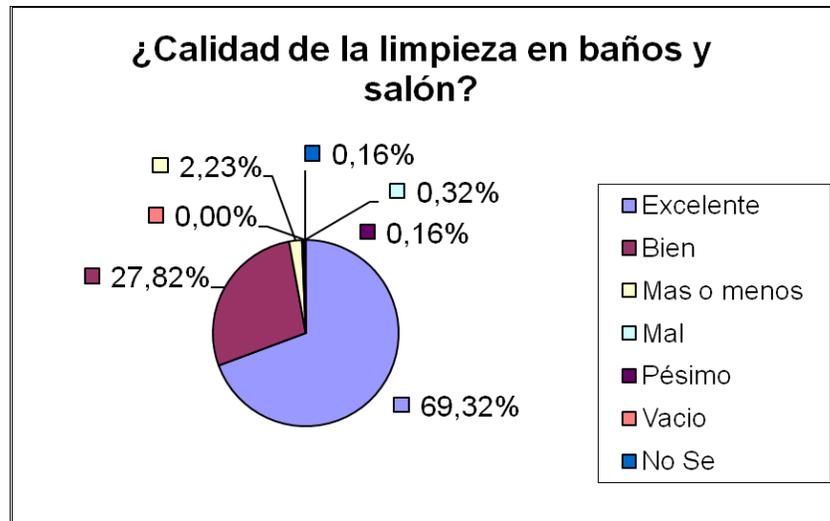
Del 100% de las encuestas realizadas un 41.49% “Si” saben que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche.

Del 100% de las encuestas realizadas un 52.15% “No” saben que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche.

Del 100% de las encuestas realizadas un 6.36% está como “Vacío” la pregunta: saben que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche.

Pregunta No. 9.- ¿Calidad de la limpieza en baños y salón?

Gráfico No. 29: P9. ¿Calidad de la limpieza en baños y salón?



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero

Del 100% de las encuestas realizadas un 69.32% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón es “Excelente”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 27.82% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón es “Bien”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 2.23% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón es “Más o menos”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 0.32% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón es “Mal”.

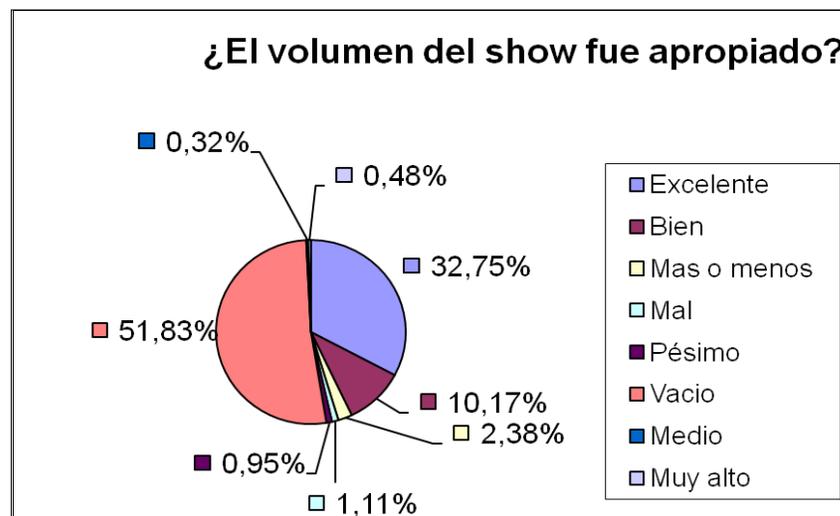
Del 100% de las encuestas realizadas un 0.16% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón es “Pésima”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 0.00% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón está dentro de una selección de “Vacío”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 16% creen que la calidad de la limpieza en baños y salón está dentro de una selección de “No sé”.

Pregunta No. 10.- ¿El volumen del show fue apropiado?

Gráfico No. 30: P10. ¿El volumen del show fue apropiado?



Elaborado por: Elizabeth Montero

Del 100% de las encuestas realizadas un 32.75% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como “Excelente”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 10.17% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como “Bien”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 2.38% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como ”Más o menos”.

Del 100% de las encuestas realizadas un 1.11% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como "Mal".

Del 100% de las encuestas realizadas un 10.17% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como "Pésimo".

Del 100% de las encuestas realizadas un 51.83% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como "Vacío".

Del 100% de las encuestas realizadas un 0.32% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como "Medio".

Del 100% de las encuestas realizadas un 0.48% creen que el volumen del show es el apropiado y esta categorizado como "Muy alto".

3.4.2.1. Interpretación de los Resultados de la Investigación

3.4.2.1.1. De la calidad del Servicio

Nuestros clientes perciben que la calidad del servicio tiene una frecuencia muy alta que bordea entre los estándares de excelente y bien; desde que se percibe como recepción e ingreso al local, donde sobrepasa las expectativas deseadas.

Se debe apreciar que las encuestas de satisfacción tiene cualidades especiales ya que se las debe entender que los clientes no están dispuestos a completar la encuesta, ya que los factores que intervienen son relevantes al tiempo disponible para completar las encuestas, además que esta cultura no está socializada en nuestro medio.

Las encuestas de satisfacción tienen un valor y un potencial muy alto en lo que es entender la satisfacción del cliente, por lo que la apreciación de calidad y de la atención

en el servicio prestado suele tener efectos de halo, por lo que también se puede apreciar que la frecuencia seleccionada es de “Excelente” a “Bien”.⁴⁴

La calidad en lo que es el servicio tangible como es los alimentos y las bebidas, la apreciación del cliente es “Excelente”, ya que esta entre el rango del 70% sobre el total de las encuestas y para la apreciación de “Bien” está entre el rango del 20%; por lo que en resumen el servicio es bueno en un 90%.

Esto indica que el uso de la imagen y de la evidencia anticipada de calidad es palpable por la percepción del cliente; además cabe indicar que los productos que se ofertan son de alta calidad; pero aún más es importante destacar que el talento humano del SWING MESON CULTURAL, es quien transmite este servicio al cliente, siendo el medio visual y de contacto entre la organización, el servicio y el cliente.

3.4.2.1.2. De los Servicios Complementarios

Los servicios complementarios que los categorizamos aquí son como por ejemplo el show en vivo. Son servicios que causan un impacto a los clientes según su percepción en la prestación del servicio.

El complementar los servicios de SWING MESON CULTURAL, se vuelve más atractivo para el cliente, ya que se encuentra con un entorno más propicio para contar con un ambiente delicado pero a la vez confiable, con lo que lleva a un servicio de calidad y con mucha calidez.

En la dimensión de servicio que ofrece SWING MESON CULTURAL se debe entender como primordial este factor de afectividad el mismo que genera ambiente para el consumo de una manera que atiende efectivamente a las necesidades como cliente; es representativo que los encargados directos de ofertar el servicio atienden con calidez,

⁴⁴http://html.rincondelvago.com/topicos-de-mercadotecnia_satisfaccion-del-consumidor.html, tomado el 12 de Agosto de 2011

pero los responsables de los servicios complementarios proporcionan el nexo con la totalidad del servicio que se proporciona.

Además se detectó que en la totalidad de los encuestados la mitad de los mismos conocen que este servicio se ofrece desde los días miércoles hasta los días sábados.

Imagen No. 15: Instalaciones del SWING MESON CULTURAL



Fuente: SWING MESON CULTURAL

3.4.3. Encuesta a clientes potenciales

Las encuestas que se realizaron fueron en el mes de marzo del 2011; por lo que estas encuestas fueron realizadas a una muestra de selectiva y representativa de clientes potenciales, pero que a la vez conocen de servicios similares.

Por lo que la metodología, para la redacción de esta encuesta se determinó a través del objetivo de incrementar ventas, con el consumo de servicios no tan conocidos del SWING MESON CULTURAL.

Las cuestiones que se analizaron, primeramente con el fin de investigar a la competencia, posteriormente a manera de pregunta sugieren el uso de otros servicios no tan consumidos; además se analiza la frecuencia de consumo.

Formato de la encuesta a clientes potenciales, con el fin de incrementar las ventas.
ANEXO No. 2.

3.4.3.2. Interpretación de Datos de la Encuesta a clientes potenciales

Dentro de este tema desglosaremos aspectos importantes que se consultaron con las encuesta a los clientes potenciales como por ejemplo: Los restaurantes que para ellos son conocidos y están en su mente en la hora de una decisión.

3.4.3.2.1. Restaurantes conocidos

Según nuestras encuestas arrojaron información que ayuda a verificar el conocimiento actual de los restaurantes visitados por nuestro mercado potencial, en los cuales mencionaron algunos como:

- Hasta la Vuelta Señor
- El barlovento
- Zazu
- La casa Bigas
- La boca del lobo
- Pim's
- Metro Café
- Creps and Waffles
- Spaguetti
- La Choza

- El café de la Vaca
- Café Toledo
- NOE Bar
- Riogourmet
- Rincón La ronda restaurant
- La Loma
- Balbek
- La Berengena
- Restaurant la Bella Italiana

Dentro de esta amplia lista que nos dieron a conocer los encuestados esta algunos restaurantes como nuestra primordial competencia y otros más como alguno secundario o no primordial ya que el mercado al cual están enfocados es otro muy diferente al del SWING MESON CULTURAL.

De este modo también podemos verificar que la gran mayoría de los encuestados ha llegado a conocer estos mencionados lugares a través de su familia o en algunas reuniones sociales con amigos y compañeros del trabajo, teniendo en cuenta la labor que hace el marketing de boca a boca o las diferentes campañas publicitarias que realiza cada uno de los mencionados lugares.

3.4.3.2.2. Eventos Corporativos

Los eventos corporativos están plenamente dirigidos a las empresas y grupos económicos que requieran hacer algún tipo de evento como reuniones, conferencias, coffee break o desayunos con ejecutivos o su grupo de ventas, en fin es un sin número de alternativas y requerimientos que tienen dentro de sus expectativas y actividad económicamente activa.

Por esos motivos SWING MESON CULTURAL implemento su planta alta para grupos con requerimientos de casos corporativos y de exclusividad con un máximo de hasta 55 personas y así mismo se ha hecho la connotación dentro de las encuesta favorablemente, ya que el 86% de la muestra respondió que si pensaría hacer algún evento corporativo en un Resto-Bar, y tan solo un 14% es la representación de un no lo harían en un resto-Bar, dando una idea más clara que SWING MESON CULTURAL está encaminado en el camino correcto.

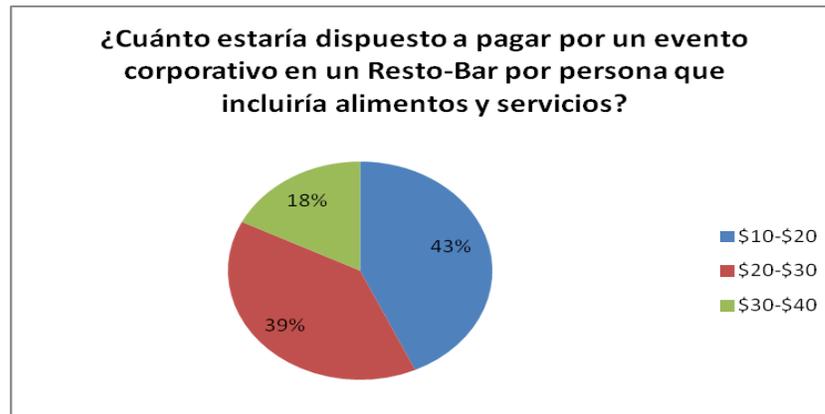
Gráfico No.31: ¿Pensaría en hacer algún evento corporativo en un Resto-Bar?



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Ya con la idea de que las personas necesitan y harían sus eventos corporativos dentro de las instalaciones de un resto-Bar, ahora analizaremos el porcentaje de personas que según nuestra muestra nos indican que estarían dispuestos a pagar por un evento corporativo en un Resto-Bar por persona que incluiría alimentos y servicios en un rango de \$10 a \$20 es de un total de 43% de la muestra total, seguido de un 39% con un rango de pago de \$20 a \$30 y un 18% dentro de un rango de \$30 a \$40.

Gráfico No.32: Pregunta No. 4 de las encuestas de clientes potenciales.

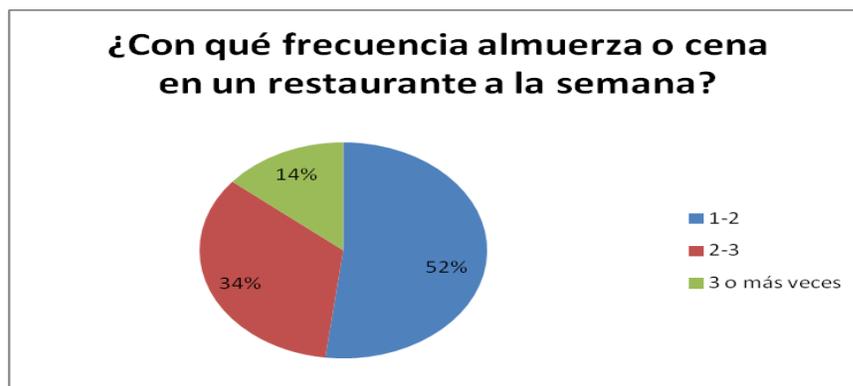


Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3.4.3.2.3. Consumos en Restaurantes

SWING MESON CULTURAL como es un Resto-Bar debe analizar con las nuevas proyecciones que tiene de ofrecer nuevos servicios el promedio de veces que una persona va a almorzar o cenar a la semana y los datos que se arrojaron en la encuesta es de un 52% en un rango a la semana de visitas de una a dos veces a la semana, con un porcentaje de 34% la información proporcionada nos da un rango de dos a tres veces a la semana, por último en un rango de visitas de tres o más veces de 14% del total de la muestra.

Gráfico No.33: Pregunta No. 5 de las encuestas a clientes potenciales



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Dentro de las percepciones del cliente al momento de la prestación del servicio nos indica la información de las encuestas que para la mayoría de las personas encuestadas es como primer lugar importante la “calidad” con un 43% seguido del “servicio” con un 33%, la “rapidez” un 18% y en último lugar de importancia según la percepción de las personas el “precio” con un 6%.

Esta información también nos ayuda a medir el grado de importancia que dan a la calidad y el canal SWING MEOSN CULTURAL está direccionado, manteniendo procesos de calidad y manuales para cada funcionalidad y evidenciando que el precio no es un factor de decisión de compra al momento de elegir un servicio o adquisición.

Gráfico No. 34: Pregunta No. 6 de las encuestas a clientes potenciales

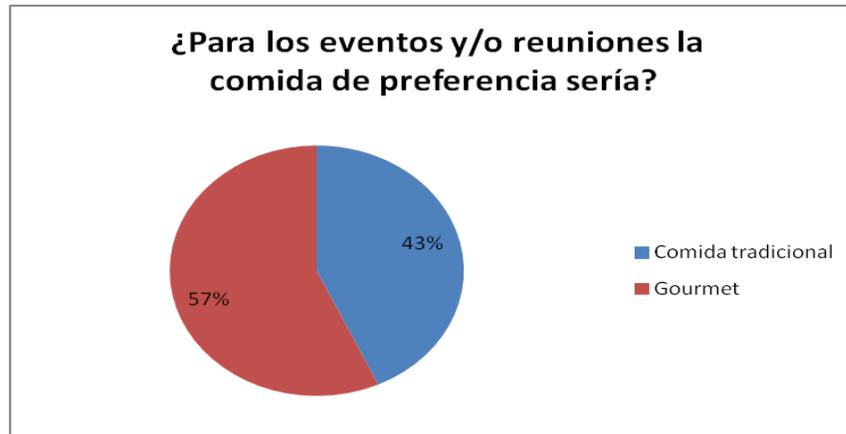


Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Las anteriores preguntas de la encuesta nos dieron varias pautas para conocer requerimientos y percepciones del potencial cliente así como la pregunta No. 7 del siguiente gráfico que proporciona en cambio información de gustos y preferencias en las cuales nos indica que las preferencias y gustos de los encuestados se vapor una comida

gourmet con un 57% que representa más de la totalidad y con un 43% gustan de la comida tradicional cuando piensan en realizar algún evento o reunión.

Gráfico No. 35: Pregunta No. 7 de las encuestas a clientes potenciales



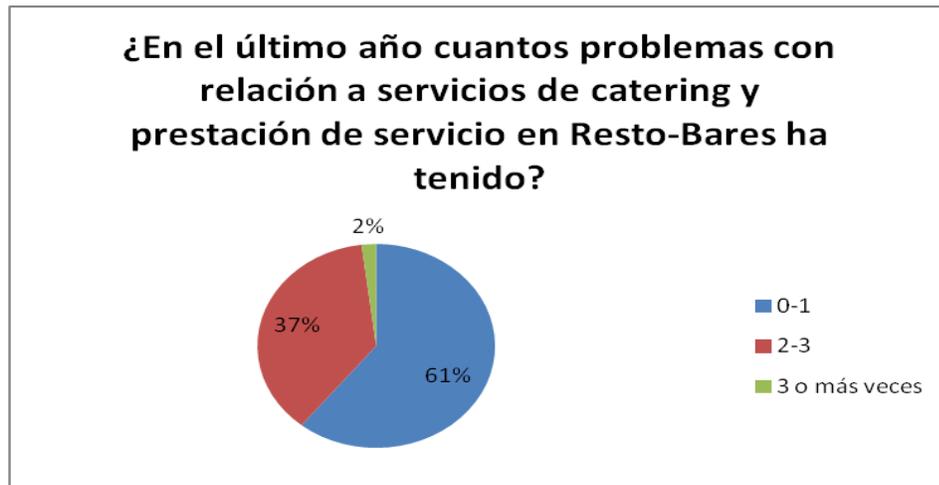
Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3.4.3.2.4. Insatisfacción en el consumo

Se deseaba tener un mayor panorama de rangos de veces en que las personas encuestadas reflejen, si han tenido o no problemas y se observó que más del 50% de nuestra muestra no ha tenido ningún problema o solo ha tenido en el último año una sola vez un mal momento dentro de la prestación de servicio con un porcentaje de 61% y le sigue el rango de 2 a 3 veces en el último año con un 37%, llegando a tan solo un 2% en rangos de 3 a más veces que ha tenido problemas con esta clase de servicios.

Se considera por la información obtenida que la gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango aceptable de satisfacción con los servicios mencionados, pero esto da a lugar a que de este modo todas la empresas que así como el SWING MESON CULTURAL prestan sus servicios, están buscando ventajas competitivas para ganar un posicionamiento efectivo en la mente del cliente.

Gráfico No. 36: Pregunta No. 8 de las encuestas a clientes potenciales



Elaborado por: Autora, Elizaneth Montero.

3.4.3.2.5. Eventos en Resto-Bar

Siguiendo con los gustos y preferencias de datos de nuestra muestra nos da a conocer que es mejor una prestación de servicio con un servicio a la mesa con una gran preferencia del 75% y un 25% no está de acuerdo con esta pregunta y por ende su preferencia cambia.

Gráfico No. 37: Pregunta No. 9 de las encuestas a clientes potenciales

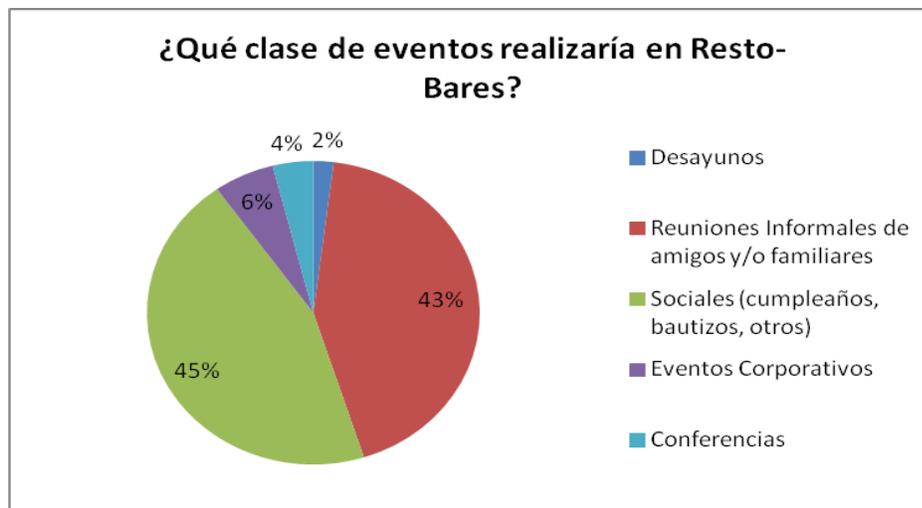


Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

La grandes opciones que tienen las personas al pensar en un Resto-Bar para la realizacion de un evento se divide en als siguientes: un 45% Sociales (cumpleaños, bautizos, otros), un 43% reuniones informales de amigos y/o familiares, eventos corporativos con un 6%, conferencias un 4% y un 2% Desayunos.

Con los nuevos objetivos planteados SWING MESON CULTURAL debe enfocarse a un total del 6% que se desagrega en 4% eventos corporativos y un 2 en desayunos como servicios complkementarios y alternativos ya que esta inmerso en el 45% de eventos sociales que comunmento cada semana los tiene, pero ahora lo que desea es que en horas que no sean habituales como al medio día en las mañanas y tardes exista un mayor movimiento, y es ahí cuando empresas realizan sus eventos corporativos; claro que se debe tener en cuenta que no es comunmente pero si se verá un mayor flujo de moviemiento en horas no habituales.

Gráfico No.38: Pregunta No. 10 de las encuestas a clientes potenciales

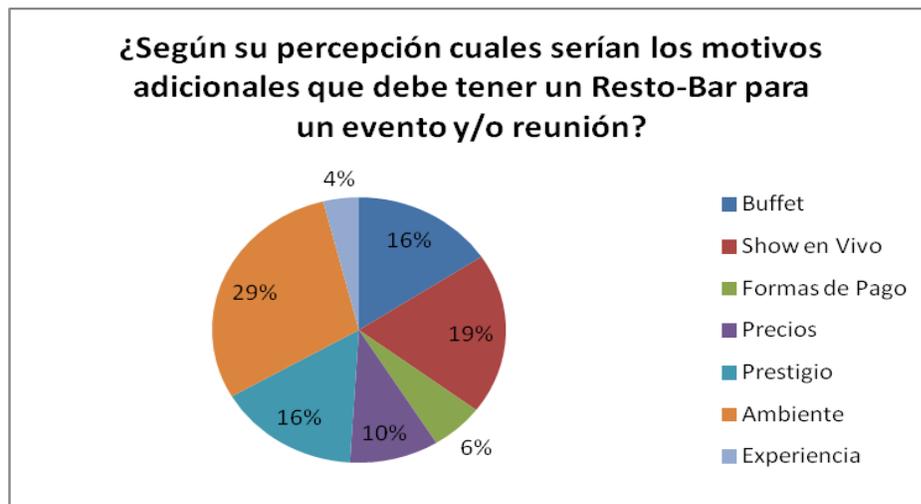


Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Las percepciones de la muestra toman y por ende de las encuestas dan como resultados porcentajes muy variados de motivos de adquirir un bien o servicio estos son: en primer lugar con un 29% el “ambiente”, en un segundo lugar el “show en vivo” y en tercer lugar con un empate de 16% en un servicio “buffet” y “prestigio”. Los demás siguen del siguiente modo: precios, formas de pago y experiencia.

En relación a nuestro estudio se observa que tanto el ambiente como el show en vivo son importantes a la hora de tomar una decisión; y tomando esos porcentajes e información SWING MESON CULTURAL está encaminado a ello ya que su plus y su diferencia es el show en vivo que está implícito en el ambiente que se ofrece a los clientes con los diferentes show en vivo de diferentes clases de música.

Gráfico No. 39: Pregunta No. 10 de las encuestas a clientes potenciales



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3.5. Análisis del Mercado

3.5.1. Análisis de la Oferta

La oferta determinada por las múltiples variables que inducen en el mercado, pero para determinar el incremento en las ventas es importante determinar la capacidad instalada e infraestructura con la que cuenta⁴⁵, por lo que el aspecto tecnología proporciona un mayor énfasis de importancia dentro de la oferta.

La oferta como cantidad de bienes y/o servicios que los productores como total de la industria para satisfacer las necesidades de consumo, también se pudo analizar que la cantidad de productores existe una gran diversidad, pero que se destaca debido a la identidad del propio servicio, además del segmento de mercado y por su localización a qué tipo de mercado atienden, por lo que se identificó a nuestra industria como:

- La boca del lobo
- Coffe Tree
- Barlovento
- Zazzu
- Hasta la vuelta señor
- La Choza
- El Rincón la ronda restaurant
- La choza
- Pim's
- NOE bar
- La café de la vaca
- Metro Café

⁴⁵ Tomado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/461/46140215.pdf>, p. 296, 29 de Enero de 2011

Por lo que identificada la industria, se determina que la capacidad de la industria es amplia, pero que las estrategias para los nuevos clientes, es decir los clientes potenciales accedan a nuestros servicios, no están dirigidas para atender las necesidades de consumo, por lo que la oferta es muy amplia.

Además el producto que se oferta de esta industria es amplio, y existe ciertas categorías de los servicios que están definidos por la calidad y prestigio del ofertante, por lo que la oferta es sensible a lo que el consumidor necesita.

Analizar el mercado y una de sus influyentes que es determinado por la industria, que es la oferta, se analizó que el producto y el precio que refiere a los consumos promedios está ubicado en el consumo de dos productos con referencia a un precio promedio que es el de \$18.00, refiriéndonos a un consumo que está centrado en:

- Picada, comida ligera; con un precio promedio a \$15.00 promediadamente
- Coctel o bebida soft (suaves), relacionada en un margen de \$ 14.00 promediadamente

Ciertos factores que intervienen en la oferta son:

Cuadro No. 15 Factores que Determinan la Oferta

FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA	OFERTA PROMEDIO
Precio	Los costos en temporadas altas reducen el margen de ganancia en la competencia, no se puede reducir los precios ya que en temporada baja provocaría perdidas; no se puede implementar promociones para reducir costos, ya que el margen de utilidad es mínimo y provocaría perdidas.
Los Costos del servicio	Los gastos por mantenimiento de las

	instalaciones, sueldos, servicios entre otros, provocan que estos mismos costos indirectos sean inflexibles y provocan reducción en el margen de utilidad.
Los precios de los productos sustitutos	Las producciones de la competencia en sustitutos tiene que ver con otro tipo de consumos, como los que se dan en cafeterías tradicionales y cafeterías culturales.
La organización del mercado	El mercado tiene restricciones como los que son de horario, y ordenanzas de prohibición para zonas libres de humo.

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3.5.2. Análisis de la Demanda

El consumidor como parte esencial de lo que necesita, y por lo tanto la industria tiene que satisfacer, se invoca al perfil del consumidor, este perfil responde a ciertas cualidades como el nivel de educación, el género, la edad, entre otros, que proporciona mayor certeza en el momento de diseño de estrategias.

La metodología de investigación permite verificar y comprobar las necesidades del cliente, además que la experiencia es un aporte en materia de investigación y de análisis, ya que ahí se forma una fuente importante, que se proporciona a través de la observación histórica de las necesidades del consumidor.⁴⁶

La demanda es amplia de analizar por lo que segmentar el servicio que se oferta dentro de esta industria permite y prioriza ciertos mercados metas, además que los clientes dentro de esta industria, tienen diferentes preferencias de consumo.

⁴⁶ Tomado de <http://www.sita.org/analisis/casaldea98/demanda.htm>, 5 de Febrero de 2011

Dentro de esta investigación permite proyectar las estrategias para atender necesidades de consumo de clientes potenciales, además de incrementar las ventas en la temporada más baja del año 2010, que es el mes de Marzo.

Relacionada al objetivo de análisis es preciso puntuar que la demanda está cubierta, por lo que las necesidades del consumidor se encuentran cubiertas.

Cuadro No. 16 Factores que Afectan a la Demanda

FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	DEMANDA PROMEDIO
Precio	El precio que impone en la demanda promedio esta entre \$25.00 a \$ 28.00
La renta media	Los ingresos de los consumidores no son suficientes para incrementar el consumo.
La Población	La población joven incrementa y por lo tanto la demanda.
Los precios de los bienes afines	Los precios en bienes afines son ampliamente diferenciados, y asequibles como por ejemplo cafés expresos, macacinos, etc.

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3.5.3. Análisis de la oferta y demanda

El análisis de la oferta y la demanda no solo supone el análisis económico con materia específica en la Economía, por lo que supone un análisis construido desde las bases de un análisis cuasi subjetivo, que involucra el análisis del mercado desde la oferta y la demanda con la observación, misma herramienta de investigación que esta enlazada con el marketing, para el análisis de la oferta y la demanda, se debe especificar como el mercado está influido por todos sus factores tanto internos y externos.

Este análisis es el producto analítico de la influencia de los factores dentro de las necesidades del consumidor, la motivación de compra, y por lo tanto rige en determinantes tales como el precio, la cantidad de producto, la utilidad de un producto; dentro de lo que es demanda; y por lo tanto el mercado, la competencia real y la competencia potencial, los costos de producción, la utilidad financiera; entre estos se refiere objetivamente a los precios que la demanda puede pagar, y los precios que oferta el mercado.

Si determinamos potencialmente los productos que el consumidor necesita son:

- Cocteles
- Cervezas nacionales
- Cervezas importadas
- Jugos naturales
- Bebidas soft
- Picadas
- Bocaditos
- Postres

Los consumidores de este mercado están relacionados a una clase social media y media alta; la misma que está determinada por sus ingresos, y por lo tanto es el determinante para que el nivel de consumos sea amplio o bajo.

Por lo que se determinó en base de los consumos promedios de nuestros clientes, es de aquí la importancia de la aplicación de este análisis donde la oferta y la demanda se intersectan, ya que determinarían una capacidad instalada en relación a lo que nosotros ofertamos como SWING MESON CULTURAL y lo que demandan nuestros clientes.

Cuadro No. 17 Consumos Promedios

CONSUMOS PROMEDIOS	PRECIOS PROMEDIOS APROXIMADOS
1 bebida	\$ 7.00
Picada para dos personas, 2 bebidas	\$18.50
Picada para dos personas, 4 bebidas	\$28.00
Picada para tres personas, 5 bebidas	\$36.75
Picada para cuatro personas, 7 bebidas	\$ 56.10

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Los precios citados se refieren a la carta de precios del SWING MESON CULTURAL. ANEXO No. 3.

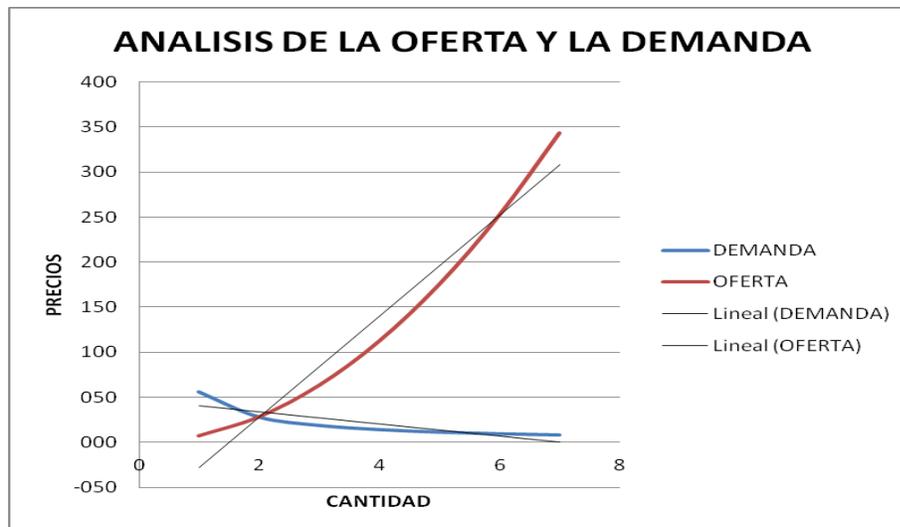
Cuando el precio promedio es de consumo mínimo de \$ 7.00 para la oferta y de \$56.00 para la demanda, por lo que se equilibra cuando la demanda; para la demanda(p/x) y para la oferta(px^2).

Cuadro No. 18 Demanda y Oferta

X	DEMANDA	OFERTA
1	56.00	7.00
2	28.00	28.00
3	18.67	63.00
4	14.00	112.00
5	11.20	175.00
6	9.33	252.00
7	8.00	343.00

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Gráfico No. 40 Oferta y Demanda considerando precios promedios entre la oferta y la demanda



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Interpretando las cantidades y precio en equilibrio, indica el precio de \$28.00 en demanda y oferta con una cantidad de 2 consumos acumulados, es decir si una persona realiza un consumo mínimo de \$7.00 en la que demanda, el mercado tiene una capacidad de oferta hasta las \$56.00; y por lo tanto el consumo en cantidad de 2, se incrementa a \$28.

La aplicación de este análisis responde a los controles de precios, por lo que podemos determinar como el cambio de precios puede influir en la demanda, e intercambiando los datos conjuntamente con la investigación de mercado, por lo que para un plan de marketing es de esencial importancia ya que comprendemos el escenario y panorama al que podemos determinar nuestras estrategias, y por lo que podemos influir con mayor criterio.

3.5.4. Análisis de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha dentro de este mercado se lo puede definir en dos rangos, uno de ellos que responde a los clientes que son excluidos de estos servicios por los precios, se le diferencia por los servicios adicionales que no se encuentran dentro de este mercado.

Los servicios proporcionados por este mercado definen el segmento de la demanda insatisfecha como amplia, por lo que el 86% de los encuestados dentro de los clientes potenciales opinan que el servicio corporativo si debe estar incluido dentro del servicio de los resto-bares, de aquí podemos analizar que existe una demanda insatisfecha amplia.

El mercado de un Resto-bar no presta el servicio corporativo, y el SWING MESON CULTURAL, actualmente si atiende al mercado corporativo y de eventos, pero se aprecia que dentro de este mercado los clientes están satisfechos; esta necesidad es un motivante para incrementar la infraestructura destinada para este servicio adicional dentro de las instalaciones del SWING MESON CULTURAL.

El consumo actual de los servicios adicionales dentro de la competencia existente es mínimo, y se debe dirigir a que dentro del mercado se atienda a este segmento de mercado.

3.5.5. Análisis de la participación del Mercado

SWING MESON CULTURAL, por su trayectoria hace 17 años atrás en el mercado de la ciudad de Quito, en el año 1994, cuando existían otros métodos de diversión en la ciudad ya se desarrollaban otros ambientes como el espectáculo en vivo o el muy aclamado show en vivo por el cual hasta ahora es tan reconocido el SWING MESON CULTURAL y conjugar la buena música con la buena comida nacional e internacional además su infaltable ambiente familiar.

Es así como los clientes piensan en el SWING MESON CULTURAL. Logrando de este modo una conexión importante entre los clientes y SWING MESON CULTURAL, llevando a una buena participación del mercado como un buen reconocimiento.

Con el pasar los años su trayectoria ha ido aumentando pero también de ese mismo modo también ha ido disminuyendo con el rápido incremento que ha tenido su competencia actual como algunos sustitutos. Viéndose obligado a buscar estrategias de penetración, con las cuales se mantenga y atraiga a clientes reales y a potenciales respectivamente.

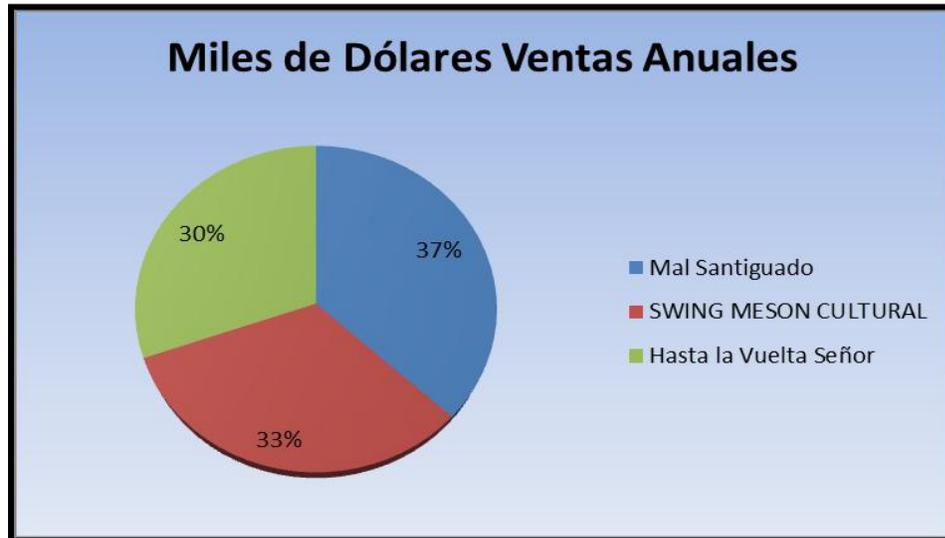
Dentro de la ciudad de Quito existen 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías) los cuales ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios.

Cuadro No. 19 Porcentaje de Participación de Mercado

Bar- Restaurante- Cultural	Miles de Dólares Ventas Anuales	Porcentaje
Mal Santiguado	522	36,86%
SWING MESON CULTURAL	464	32,77%
Hasta la Vuelta Señor	430	30,37%
TOTAL	1416	100,00%

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Gráfico No. 41 Porcentajes de Participación en el Mercado y en miles de Dólares



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Observando a través del gráfico y los datos estadísticos que ocupamos el segundo lugar dentro de nuestra competencia directa o real, también se observa que estamos a cinco pasos del primer lugar, llevando a una idealización como también a una implantación de este plan de marketing para SWING MESON CULTURAL, siendo ya no solo el segundo ni el primero sino siendo el líder en el mercado quiteño.

4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Plan Estratégico

4.1.1. Objetivos del Plan Estratégico

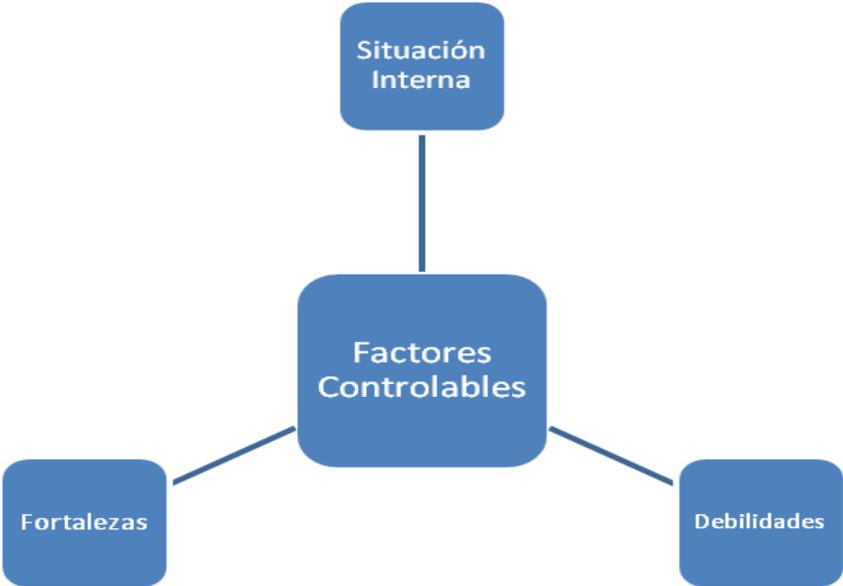
- Diagnosticar la situación de la planeación del marketing de la organización en aspectos de la atención al servicio.
- Determinar estrategias de mercado para atender a las necesidades del cliente.
- Planificar las acciones a través de la matriz FODA que proporcionen mayor calidad al servicio.
- Desarrollar una comunicación eficaz que mejora la cultura organizacional.
- Ejecutar acciones de acuerdo a la planificación

4.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para analizar el estado actual de la empresa y saber en qué aspectos debemos tener más precaución y dar prioridades para que cada una de las Debilidades y Amenazas poder con llevarlas y si es el caso poder transformarlas a oportunidades. Conociendo la situación competitiva del SWING MESON CULTURAL dividiéndola en dos una situación interna y otra situación externa.

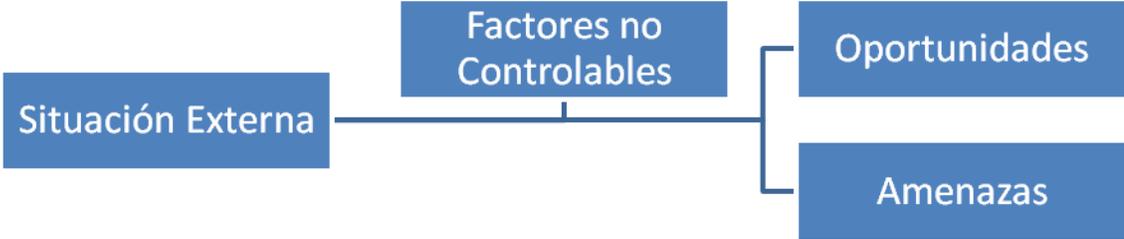
Dentro de la Matriz FODA existen cuatro aspectos estos, son los siguientes:

Esquema No. 8: Situación Interna FODA



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Esquema No. 9: Situación Externa FODA



Fuente: Autora, Elizabeth Montero

4.1.2.1. FACTORES INTERNOS

La demanda del mercado de clientes potenciales, debe ser cubierta con los servicios que presta el SWING MESON CULTURAL. Consideramos que las fortalezas y debilidades internas varían considerablemente; sin embargo, pueden muy bien ser categorizadas en (1) administración y organización, (2) operaciones, (3) finanzas y (4) otros factores específicos para la empresa.

Fortalezas;

- Diferenciación del servicio
- Multi-ambiente que permite servir a mayor grupo de gente.
- Excelente infraestructura
- Comida nacional e internacional
- Amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Capacidad Empresarial
- Shows en vivo interactivos con el público y de acuerdo con el mismo.
- Sus 17 años de trayectoria en el mercado quiteño
- Su ubicación en un área privilegiada de un entorno empresarial.
- Instrumentos y herramientas que ayuden al cliente a si entretenimiento/reuniones
- El grupo de colaboradores el cual poseen años de experiencia en el manejo de este servicio.
- Horarios de apertura y cierre de las instalaciones que dan apertura a menús de la hora del Lunch y cafetería por las tardes.
- Clientes cautivos y/o fieles.
- Equipo de ventas potenciado para incrementar las ventas.

Debilidades:

- Utilidades anuales muy bajas en relación al servicio que se ofrece.
- Shows de música no son muy atractivos o llamativos para jóvenes que bordean la edad de 20 a 28 años.
- Costo alto de los shows
- Las afueras no son propicias para el correcto estacionamiento.
- Falta de Plan de Negocios y Comunicación
- Falta de Organización y comunicación interna.
- No se observa seguimiento de estándares de servicio.
- Reducido espacio para el almacenamiento de alimentos (bodega).
- Ventas bajas entre semana.

4.1.2.2. FACTORES EXTERNOS

En el análisis del mercado (competencia y demanda) externo, se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, cambios de moda y estilos musicales, cambios en el ingreso de la población y acciones gubernamentales.

Oportunidades:

- Mercado de entretenimiento en crecimiento y constante evolución a nivel nacional.
- Creciente hábito de asistir a lugares para divertirse, conversar y consumir alimentos y bebidas.
- Según estadísticas en Quito ha aumentado las personas que frecuentan Resto-Bares.
- La edad de clientes ha bajado.
- Captar el mercado de almuerzos ejecutivos de nivel medio y alto.

- Enfocarse en ofrecer nuestra cafetería en horas de la tarde.
- Modificar los estilos musicales de los shows en vivo para abarcar más clientes.

Amenazas:

- Una parte importante del grupo de edad de 22-28 años no se identifica con el SWING.
- Competencia de Bares para jóvenes de entre 22-28 años.
- Estilos de música actuales en diferencia con estilos de generaciones anteriores.
- Consumo promedio de \$30 que se considera relativamente alto.
- Crisis económica.
- Feriados que alteran las ventas.
- Cambios en leyes laborales
- Alteraciones en leyes tributarias.

4.1.2.3. Matriz EFI y EFE de acuerdo al Análisis FODA

Las matrices se utilizan para verificar la posición estratégica de SWING MESON CULTURAL, por ende se procede a realizar la evaluación cuantitativa de los factores internos y externos, tal como se presenta a continuación:

Leyenda de la puntuación según nivel de influencia

1 = Bajo

2 = Medio

3 = Alto

4 = Muy Alto

MATRIZ EFI DEL SWING MESON CULTURAL

Cuadro No. 20: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Diferenciación del servicio	0,02	3	0,06
Multi-ambiente que permite servir a mayor grupo de gente.	0,08	4	0,32
Excelente infraestructura	0,06	4	0,24
Comida nacional e internacional	0,04	4	0,16
Amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	0,04	4	0,16
Capacidad Empresarial	0,06	3	0,18
Shows en vivo interactivos con el público y de acuerdo con el mismo.	0,03	4	0,12
Sus 17 años de trayectoria en el mercado quiteño	0,05	4	0,2
Su ubicación en un área privilegiada de un entorno empresarial.	0,04	4	0,16
Instrumentos y herramientas que ayuden al cliente a si entretenimiento/reuniones	0,04	3	0,12
El grupo de colaboradores el cual poseen años de experiencia en el manejo de este servicio.	0,03	4	0,12
Horarios de apertura y cierre de las instalaciones que dan apertura a menús de la hora del Lunch y cafetería por las tardes.	0,1	4	0,4
Clientes cautivos y/o fieles.	0,05	3	0,15
Equipo de ventas potenciado para incrementar las ventas.	0,05	2	0,1
Subtotal			2,49

Debilidades			
Utilidades anuales muy bajas en relación al servicio que se ofrece.	0,03	2	0,06
Shows de música no son muy atractivos o llamativos para jóvenes que bordean la edad de 20 a 28 años.	0,03	3	0,09
Costo alto de los shows	0,04	3	0,12
Las a fueras no son propicias para el correcto estacionamiento.	0,04	4	0,16
Falta de Plan de Negocios y Comunicación	0,03	3	0,09
Falta de Organización y comunicación interna.	0,05	2	0,1
No se observa seguimiento de estándares de servicio.	0,03	2	0,06
Reducido espacio para el almacenamiento de alimentos (bodega).	0,02	3	0,06
Ventas bajas entre semana.	0,04	3	0,12
Subtotal			1,02
Total	1		3,51

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del SWING MESON CULTURAL y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, de este modo se entenderá a fondo los factores incluidos que las cifras reales de la matriz.

Comparando el peso ponderado de las Fortalezas con el peso ponderado de las Debilidades del SWING MESON CULTURAL se observa que la fuerzas internas de la empresa son favorables y por ende el medo interno es bueno para desarrollar la actividad comercial, ya que según el anterior cuadro se tiene un promedio ponderado en las fortalezas de 2,49 mayor que el de las debilidades que su resultado promedio es de 1,02.

De esta manera SWING MESON CULTURAL de be aprovechar sus fortalezas para conseguir el objetivo deseado.

MATRIZ EFE DEL SWING MESON CULTURAL

Cuadro No. 21: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Mercado de entretenimiento en crecimiento y constante evolución a nivel nacional.	0,07	2	0,14
Creciente habito de asistir a lugares para divertirse, conversar y consumir alimentos y bebidas.	0,09	4	0,36
Según estadísticas en Quito a aumentado las personas que frecuentan Resto-Bares.	0,07	4	0,28
La edad de clientes ha bajado.	0,08	4	0,32
Captar el mercado de almuerzos ejecutivos de nivel medio y alto.	0,07	3	0,21
Enfocarse en ofrecer nuestra cafetería en horas de la tarde.	0,07	2	0,14
Modificar los estilos musicales de los shows en vivo para abarcar más clientes.	0,09	2	0,18
Subtotal			1,63
Amenazas			
Una parte importante del grupo de edad de 22-28 años no se identifica con el SWING.	0,05	3	0,15
Competencia de Bares para jóvenes de entre 22-28 años.	0,05	3	0,15
Estilos de música actuales en diferencia con estilos de generaciones anteriores.	0,07	4	0,28

Consumo promedio de \$30 que se considera relativamente alto.	0,06	3	0,18
Crisis económica.	0,05	2	0,1
Feridos que alteran las ventas.	0,09	3	0,27
Cambios en leyes laborales	0,05	2	0,1
Alteraciones en leyes tributarias.	0,04	2	0,08
Subtotal			1,31
Total	1		2,94

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permitirá al SWING MESON CULTURAL resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

En conclusión las oportunidades poseen una ventaja ante las amenazas externas del entorno ya que según la matriz EFI el peso ponderado de las oportunidades es de 1,63 y el de las amenazas es de 1,31 teniendo ventaja no solo en el ambiente interno sino también en el ambiente externo en relación al SWING MESON CULTURAL y los dos ambientes. Estableciendo que el medio ambiente interno como externo es favorable para la empresa.

4.1.3. Matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff; *“también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.”*⁴⁷

⁴⁷ Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff , el 14 de agosto de 2011.

Cuadro No. 22: Matriz de Ansoff

	Producto Actual	Producto Nuevo
<i>Mercado Actual</i>	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
<i>Mercado Nuevo</i>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

SWING MESON CULTURAL está ubicado en Producto Actual y Mercado Actual es decir, en la “Penetración en el Mercado”, ya que se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado, incluyendo los siguientes detalles más:

- Aumento del consumo o ventas por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

4.1.4. Análisis Macro-segmentación

La empresa se dirige hacia clientes individuales como corporativos, esto dependiendo del tipo de reunión que los clientes tengan en mente, ya que en el SWING MESON CULTURAL se puede ir solo por comer, por escuchar música hasta para una recepción de un matrimonio como también para una reunión de trabajo o conferencias.

Se ha tomado en consideración criterios en lo general y dentro de un Análisis de *Macro segmentación*⁴⁸ queremos llegar a los siguientes perfiles de clientes que engloba los dos aspectos de segmentación que utilizaremos para la selección son:

- Ejecutivos
- Profesionales independientes
- Colaboradores del Gobierno
- Familias Parejas
- Turistas
- Estudiantes Universitarios
- Para todo tipo de festejos

Todos estos perfiles o grupos por así llamarlos poseen similitudes que encierran dentro de los dos aspectos de segmentación al utilizar en el análisis de micro-segmentación; el psicológico.

Todos estos grupos requieren un lugar donde el entretenimiento es su carta de presentación, donde se enlaza la comida, la música y el arte en un solo lugar, con la mejor calidad y calidez del servicio, priorizando el buen gusto con la buena clase, cuidando de cada detalle y de su vida como de sus pertenencias.

La segmentación que se realice será efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

⁴⁸Método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales. W LAMB Charles, (2002). Marketing 2002. En W Lamb Charles, *Marketing 2002* (pág. 202). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

4.1.4. Análisis de Micro-segmentación

La gestión de bases de datos que cuenta internamente el SWING MESON CULTURAL, asociada con procesos de micro-segmentación, permite distinguir entre clientes activos e inactivos, importantes y secundarios, monitorear el valor de un cliente en el tiempo, predecir su comportamiento de compra, identificar prospectos similares a los clientes más importantes, personalizar la comunicación. Así como también el análisis respectivo de micro-segmentación.

Segmentación Psicográficas

Se ha determinado esta clase de segmentación ya que se considera que recoge todos los aspectos a relucir importantes de los clientes habituales y/actuales del SWING MESON CULTURAL como a los clientes que con este plan de marketing se quiere enfocar.

Esquema No. 10: Segmentación Psicográficas del SWING MESON CULTURAL



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Como se puede observar en el esquema No. 10 son algunas de las características del adecuado perfil de cliente del Resto-Bar que cada uno de ellos interactúa haciendo hacemos hincapié a los demás grupos que deseamos llegar, ya que sin estas características no se podría llegar a una segmentación del perfil del cliente.

4.1.5. Definición del Cliente y Mercado Meta

El Cliente del SWING MESÓN CULTURAL es gente y/o clientes que aprecian la buena comida y de un excelente repertorio de show en vivo acompañado del buen arte y cultura que en SWING MESON CULTURAL es ya una costumbre brindar a sus clientes.

Ahora que cuenta con una nueva instalación, el cual es su planta alta y su sala VIP, el objetivo es insertar a nuestra cartera de clientes a los clientes que se encuentran en nichos por explorarlos como son los mencionados anteriormente como por ejemplo los coffee break. Por ende también atrayendo a nuestro mercado meta.

Imagen No. 16: Sala VIP de la planta alta del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

El mercado Meta de SWING MESON CULTURAL está dirigido a satisfacer las necesidades de empresas y grupos que tengan en mente lo que son almuerzos ejecutivos, desayunos, coffee Break, tardes de tertulias, esto más para grupos y empresas considerando que en situaciones laborales siempre se piensa en otros lugares como mejores opciones para charlas, conferencias y reuniones privadas que en las propias instalaciones de las empresas.

Esta *determinación del Mercado Meta*⁴⁹ es primordial para poder enfocar los objetivos adecuadamente como para los siguientes perfiles de clientes:

Cientes en General:

Segmentación Demográfica:

- Propietarios de Negocios
- Altos ejecutivos de Compañías
- Profesionales (abogados, arquitectos, médicos, etc.)
- Grupos Familiares
- Grupos de Compañeros de Trabajo

Perfil del Cliente Individual:

Segmentación Geográfica

- Residen por el sector norte de la ciudad de Quito y valles de su alrededor como Cumbayá

Segmentación Demográfica:

- Edad promedio entre 30 a 65 años.
- 60% hombres y 40% mujeres
- 80% casados

⁴⁹Conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. – LAMB, HAIR, DANIEL, *Marketing*, Sexta Edición, 2002, Thomson Editores S.A. Impreso por Panamericana, Impreso en Colombia, p. 223

- Nivel de ingresos mensuales entre \$600 y \$4000
- Nivel de educación superior
- Utiliza y maneja internet
- Practica deportes como: tenis, golf, equitación, natación, etc.

Segmentación Socioeconómica

- Nivel Socio económico alto y medio alto
- Puede gastar un promedio de \$30 por persona y por consumo
- Posee su propio auto
- Trabaja como ejecutivo y propietario de empresas

Segmentación psicográficas

- Gusta de shows en vivo
- Gusta de buena comida nacional e internacional
- Consume bebidas alcohólicas con grupos de amigos

Gráfico No. 42: Porcentaje de Población por sector del Distrito Metropolitano de Quito.



Fuente: Google Imágenes.

Clases de eventos que atienden al Perfil del Cliente:

- Celebraciones de Fin de Año
- Cumpleaños
- Despedidas
- Baby Showers
- Eventos de Capacitación empresarial
- Grupos de 10 personas en adelante
- Servicios de almuerzos y coffee breaks
- Requieren de equipo de Audiovisuales

También el Mercado Meta del SWING MESON CULTURAL está constituido por personas que teniendo el perfil socio-económico objetivo y aún no conocen y por ende aún no han podido disfrutar de todo lo que puede ofrecer el SWING MESON CULTURAL, además se considera dentro de nuestro mercado Meta a clientes reales, pero que aún no conocen de los demás servicios que recientemente ofrece el restaurante para cada uno de sus eventos y reuniones.

Por lo tanto podemos ubicar y clasificar a clientes potenciales en los siguientes segmentos de mercado:

- a. Por Segmento geográfica
- b. Por Segmento demográficas
- c. Por Segmento socioeconómicos
- d. Por Segmento psicográficas

4.1.5.1. Selección de Mercado Meta

Mercado Meta; *“conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”*⁵⁰

⁵⁰W LAMB Charles, J. F. (2002). Marketing 2002. En W LAMB J. F. Charles, *Marketing 2002* (pág. 223). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A

Aquí usted analizará los perfiles de los segmentos del mercado, escogerá los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y desarrollará productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

Después de haber analizado el perfil adecuado de un cliente del SWING MESON CULTURAL, de los segmentos del mercado se escogió como los más relevantes los aspectos mencionados en el gráfico No. 39, se fijó como meta esos aspectos y desarrollar productos y/servicios como también programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado y ese segmento es el Psicológico que interviene los siguientes puntos:

- Clase Social
- Estilos de Vida
- Personalidad

Los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes.

Haciendo un recordéis que encaja y engloba en grupos, nuestro mercado meta dentro del segmento psicológico que se posee en forma general:

- Ejecutivos
- Profesionales independientes
- Colaboradores del Gobierno
- Familias Parejas
- Turistas
- Estudiantes Universitarios
- Para todo tipo de festejos

Tomando como indicadores a la investigación de mercados y la trayectoria que tiene el Resto-Bar en la ciudad de Quito, por lo tanto podemos concluir que el mercado meta al cual está dirigido sus esfuerzos de Marketing el SWING MESON CULTURAL son:

Todas aquellas personas que gusten de la buena comida nacional e internacional, acompañados con show en vivo interactivo y exposiciones de arte frecuente, con carencias de un lugar de reuniones, recepciones y conferencias, clientes que estén entre una clase social media alta, con un estilo de vida realista y que sea una persona independiente.

4.1.6. Estrategia de Penetración de Mercado

SWING MESON CULTURAL tomará acciones generales que se realizarán, con el fin de obtener más cuota de mercado, como por ejemplo:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos y/servicios que todavía no se han desarrollado muy comúnmente en el SWING MESON CULTURAL.
 - Vender una carta existente a clientes existentes.
 - Vender una carta nueva (de la hora del lunch) a clientes existentes.
 - Vender una carta existente a nuevos clientes.
 - Vender una nueva carta a nuevos clientes.
 - Vender el cover por persona (show en vivo).

4.1.6.1. Propuestas de acciones para la Penetración de Mercados

- Se desarrollará menús para grupos de 10 personas en adelante con opciones de platos y opciones de precios en los que se dará prioridad una pequeña reducción en el precio por tratarse de un grupo grande.

- Se realizarán paquetes de menús y licores incluidos, esto quiere decir un solo precio por todo igualmente considerando si se trata de 20 personas o más y es una recepción de un festejo como por ejemplo: matrimonio, bautizo, grado entre otros.
- Se dará una opción de barra libre para grupos de más de 30 personas y que según sus requerimientos personales como grupales tengan de preferencia y en mente una barra libre solo con bocaditos, obviamente se limitará a una hora tope esta barra libre. Y se presentará como opción en grupos que su grupo sea más de hombres y el motivo de la reunión sea el reencuentro de los compañeros de colegio.
- Desde el mediodía hasta las 15h00 se promocionará un menú nuevo de la hora del lunch con menú ejecutivo, ya que el sector donde está ubicado el SWING es un sector de una amplia variedad de empresas a su alrededor tanto públicas como privadas. Esta nueva carta de tres tiempos (entrada, plato fuerte y postre) y con una bebida incluida a \$7.75 + Imp. es un menú totalmente completo y con un precio bomba que no se compara con precios normales de nuestra carta normal.

Imagen No. 17: Menú del Lunch



Fuente: Web site SWING MESON CULTURAL

- Se provee adecuar la cocina para dictar clases de cocina con nuestros chefs especializados de nuestra comida en horas de la tarde dirigido a todo público que guste de la buena comida del SWING MESON CULTURAL, de este modo dando

paso a nuestras estrategias que ayuden a que las tardes sean más concurrencia de gente, además que podrán aprender nuestros platos y comer con su propio estilo.

- Promocionar los 2x1 en cocteles seleccionados como un mojito, en horas de la tarde de lunes a viernes en horas de pico y placa así nuestros ejecutivos del sector tendrán una alternativa para sus horas de espera.
- Promocionar el Lady's Night de los días miércoles, ya que las mujeres no pagan el cover del show en vivo (\$5.90 + Imp.)
- Dar a conocer a los clientes los nuevos servicios como la sala VIP de la planta alta, nuestro servicio a domicilio para recepciones de celebraciones así también recepciones en nuestras instalaciones.
- Difusión que contamos con personal, infraestructura e instrumentos tecnológicos para convenciones, charlas, conferencias, reuniones de trabajo. Interactuando con nuestro servicio de calidad como con nuestra comida desde coffee break hasta buffet si lo requieren.
- Descuentos en cotizaciones y facturas de grupos, de las empresas que trabajan con las empresas filiales del "Grupo del Hierro" de un 5% a 10% de descuento.
- Obsequios de la casa a cotizaciones que su monto sea superior de los \$35 por persona como por ejemplo de la casa se les ofrece una gaseosa de cortesía y dependiendo del grupo una copa de vino de la casa.
- Replanteamiento del show en vivo cada dos meses, es decir cambiar el repertorio del show en vivo cada dos meses, también interactuar constantemente con el público y en ciertas ocasiones si los requerimientos del cliente lo desean karaoke en vivo con nuestros artistas.

- A las personas de están celebrando su cumpleaños, se les brinda de cortesía de la casa la mesa arreglada, coctel o postre de cortesía a elección de la persona cumpleañera, dedicatoria de canción con nuestros artistas.
- Difundir nuestra sucursal de Cumbayá, así también nuestra planta alta sin “cover” alguno.
- Establecer convenios de cooperación estratégica con operadores de turismo y transporte local, con el fin de que incluya nuestro Resto-Bar en su paquete.
- De cortesía de la casa se pagará la carrera del taxi (hasta \$5) a los clientes que no puedan conducir de regreso a sus casas.
- Anunciar todas estas promociones y demás a través de convenios hechos con tarjetas de crédito como Diners, Mastercard y otras empresas en insertos en los estados de cuenta de tarjetas de crédito, ya que el pago que realizan los clientes es más pago mediante tarjeta de crédito.

Todas estas acciones estratégicas se podrán cumplir con una recolección de información y de una constante recopilación de datos en la base de datos interna del SWING MESON CULTURAL de los clientes.

También recalcamos el contacto directo entre los colaboradores de la empresa y los clientes ya que es la mejor manera de estar en comunicación e interacción de lo que ofrecemos conforme a las necesidades de los clientes, llevando a cabo comunicación integral de marketing. Y lo más importante haciendo que cada momento que se encuentre el cliente en el SWING MESON CULTURAL sea un deguste de emociones con la mejor calidad de servicio de la ciudad.

4.2. Plan Operativo

El Plan Operativo o también llamado POA, porque es un plan con directrices a corto plazo máximo de un año para establecer las labores diarias efectivas del día a día de los colaboradores.⁵¹

De igual modo se aplicará íntimamente el Marketing Operativo el cual “*consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa*”.⁵²

Y por ende, en los siguientes ítems se verificará directrices y estrategias a seguir para conseguir el objetivo deseado como la meta deseada de la penetración del mercado. Para luego evaluar toda aquella actividad que se vaya a realizar y que se está realizando.

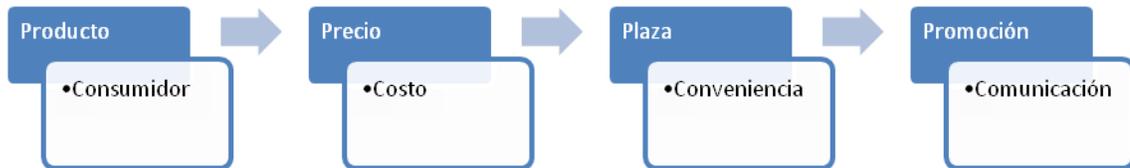
Los elementos que conforman el marketing operativo incluye una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto/servicio, el precio, la distribución y la promoción o comunicación. El plan operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por parte de la empresa para influir en el mercado.

Como la investigación de mercados fue realizada con un enfoque global del servicio, el Marketing Mix se realizará sobre las cuatro C's es decir pasamos de:

⁵¹ Tomado de <http://definicion.de/plan-operativo/>, el 14 de agosto de 2011.

⁵² AGUEDA Estebán, D. M. (Febrero de 2002). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Ariel.p. 24.

Esquema No. 11: Paso de las cuatro P's a las cuatro C's



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Este Marketing Mix será un apoyo más para la perfecta realización y concertación de las estrategias se refiere a un; “conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos configuran el Marketing Mix o mezcla de marketing.”⁵³

4.2.1. Objetivos

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de clientes según el perfil del mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
- Reducir los requisitos que deben cumplir los clientes potenciales del mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos a empresas.

⁵³AGUEDA Estebán, D. M. (Febrero de 2002). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Ariel.

- Incremento de las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del servicio a los clientes que antes no se había llegado o reducir en algunas ocasiones el precio según la magnitud del grupo.
- Realizar anualmente una investigación de mercados, para determinar los cambios en el comportamiento del cliente con respecto al servicio.
- Dirigir estrategias eficaz y eficiente para la plena satisfacción del cliente.
- Direccionar correctamente los recursos y las directrices necesarias, con el fin de fomentar los objetivos de este plan de marketing.
- Fomentar las buenas prácticas dentro de las instalaciones y fuera, de este modo llevar a un servicio de calidad y calidez, haciendo de este un servicio diferenciado así como un factor diferenciado dentro de su mercado.

4.2.2. Cliente

Cliente o consumidor es la razón de ser de la compañía sin él no existiera ningún servicio, cada vez el cliente está más formado e informado, por tales razones el personal del SWING MESON CULTURAL no solo es un instrumento más para la optimización de su tiempo dentro de nuestras instalaciones y es un apoyo en la realización de las reuniones sino también es un amigo más de cada uno de nuestros clientes.

Este concepto es el que hace que nuestros clientes regresen y tengan en su mente como opción al SWING, estamos convencidos que el trato que se les brinda a nuestros clientes son diferenciadores en todo sentido desde el momento que ingresan ya que sin duda el cliente acaba a entrar a su “casa” ya que es así como se hace sentir al cliente, esto es lo que se maneja dentro de la cordialidad que cada colaborador tenga hacia los clientes teniendo en cuenta sus gustos y preferencias al momento de cualquier toma de decisión.

Los colaboradores de la empresa dan respuesta a las demandas de clientes con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. Para ello se realizó un marketing interno⁵⁴, formando en ellos directrices de “buenos amigos”. Incluso brindándoles incentivos personales como capacitaciones.

Destacando el principio 20 – 80 este principio “*sostiene que el 20% de los clientes generan el 80% de la demanda*”⁵⁵.

Por lo tanto si convertimos la calidad de servicio hacia nuestro 20% de clientes desde ahí ya estamos generando un Buzzmarketing que es “*un término acuñado recientemente en Estados Unidos para definir un conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar ese “boca-oreja”*”. Es decir, no se trata de abrir un negocio y esperar sentado que, debido a nuestros buenos oficios los clientes nos recomienden a sus vecinos y amigos”⁵⁶. Pasando a la acción y generar esa corriente positiva, formando una ola para descubrir a todos los potenciales clientes que tiene el SWING MESON CULTURAL.

Enseguida veremos un matriz del contacto que tienen nuestros colaboradores con el cliente y más el personal de ventas para la concertación de la reservación.

⁵⁴“El conjunto de técnicas que permiten <<vender>> la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun <<mercado>> constituido por los trabajadores, <<clientes - internos>>, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”. Cortés, M. E. (8 de 2002). *GestioPolis*. Recuperado el 14 de 8 de 2011, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm>

⁵⁵L. Daniel., (2002). Marketing 2002, Sexta Edición . En L. Daniel, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 226). Colombia: Thomson Editores S.A.

⁵⁶*Venmas.com*. (s.f.). Recuperado el 20 de 8 de 2011, de *Venmas.com*: <http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/buzzmarketing>

Cuadro No. 23: Matriz del contacto con el cliente⁵⁷

	COMUNICACIONES DE ENTRADA	COMUNICACIONES DE SALIDA
ACCIONES DE VENTA	Anotación de Cotizaciones Reservaciones	Requerimientos Personalmente o por teléfono Apoyo Publicitario
ACCIONES QUE NO SON DE VENTA	Solicitudes de Información y sugerencias Manejo de Quejas y solución de problemas Recibo de Pagos y/o anticipos	Investigación del mercado Confirmación y recordatorio de citas Seguimiento del cliente Facturación y Cobranzas

Elaborado por: Autora Elizabeth Montero.

⁵⁷O. F.-M. Hartline,. (2006). Estrategia de Marketing Tercera Edición. En O. F.-M. Hartline, *Estrategia de Marketing Tercera Edición* (pág. 502). México: Thomson Editores .

El servicio al cliente que el SWING MESON CULTURAL se enfoca en la solución reactiva de los problemas y en responder a las quejas si las hubiera. El manejo efectivo de las quejas y la atención de conflictos siguen siendo tareas claves y prioritarias para el restaurante, pero para ello se trata de identificar oportunamente los problemas potenciales antes que ocurran.

Ya que llegamos a este punto SWING MESON CULTURAL como tarea tiene la responsabilidad y su personal de ventas en educar a los clientes, de esta manera es más probable que los clientes se sientan satisfechos y sean leales cuando saben cómo utilizar y aprovechar al máximo todo lo que puede ofrecerles el SWING MESON CULTURAL. Es aquí cuando mencionamos que no siempre se dará como respuesta a un cliente un sí ya que habrá algunas situaciones que se den que no siempre habrá esa posibilidad de tener abierta esa puerta de un sí a todo, es esto el saber educar al cliente.

4.2.3. Costos

“El precio es un elemento táctico, es decir a corto plazo, que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda [...], determina la rentabilidad y competitividad de la empresa.”⁵⁸

Los costos como los precios que constan en nuestras cartas son casi difíciles de establecer ya que se trata de una prestación de servicio con personas y acompañado de nuestra comida como bebidas, por lo cual SWING MESON CULTURAL establece sus costos como sus precios mediante un proceso que lleva desde las compras, es decir se establece el costo de compra sin beneficio y de ahí se considera un 25% de ganancia en alimentos incrementando aquí ya los impuestos (12% IVA⁵⁹ y 10% Servicio).

⁵⁸(AGUEDA Estebán, Febrero de 2002). AGUEDA Estebán, D. M. (Febrero de 2002). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Ariel.

⁵⁹ Impuesto al Valor Agregado.- grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización. Internas, S. d. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 20 de 8 de 2011, de SRI: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:->

Estos son las categorías con las cuales el restaurante toma en cuenta para el respectivo cálculo de sus costos como establecimiento de los precios. A continuación un ejemplo del mismo:

Cuadro No. 24: Cálculo de costos y precios expresados en dólares y porcentajes del SWING MESON CULTURAL

	PLATOS FUERTE	COSTO	UTILI.	PV sug.	PV real	% Costo	INCL IMPS
1	PECHUGA DE POLLO CON SALSAS DE UVILLA	2,22	5,54	9,46	\$8,00	27,70%	\$9,76
2	POLLO AL VAPOR, A LA PLANCHA O CON CHAMPIÑONES	2,22	5,54	9,46	\$8,00	27,70%	\$9,76
3	BEEF DE CHORIZO DE CERDO	2,80	6,99	11,95	\$12,00	23,31%	\$14,64
4	LOMO ARCHACHON	3,10	7,74	13,22	\$10,00	30,96%	\$12,20
5	COSTILLA DE CORDERO	7,91	19,77	33,76	\$19,00	41,61%	\$23,18
6	LOMO COSTA BRAVA	3,97	9,94	16,97	\$12,50	31,79%	\$15,25
7	LOMO FINO A LA PIMIENTA DE COLORES	3,10	7,74	13,22	\$10,00	30,96%	\$12,20
8	LOMO FINO DE RES A LA PIEDRA, BAÑADO EN CHIMICHURRY	3,10	7,74	13,22	\$9,50	32,59%	\$11,59
9	FILET MIGNON CLASICO	3,28	8,20	14,01	\$11,00	29,82%	\$13,42
10	FRIDADA	2,15	5,37	9,17	\$9,50	22,62%	\$11,59
11	LOMO FINO PICANTE EN ACEITE DE SESAMO	3,10	7,74	13,22	\$8,50	36,43%	\$10,37
12	ATUN ROJO EN MANTEQUILLA DE ALCAPARRAS	3,01	7,53	12,87	\$14,00	21,53%	\$17,08
13	LANGOSTINOS A LA PIEDRA	4,28	10,70	18,28	\$14,00	30,58%	\$17,08
14	CORVINA EMPERATRIZ	5,26	13,14	22,45	\$12,50	42,06%	\$15,25
15	LANGOSTINOS EN SALSAS DE CITRICOS	4,28	10,70	18,28	\$14,00	30,58%	\$17,08

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Es importante lograr que el cliente sienta que el valor del servicio prestado, que está recibiendo es justo, de acuerdo con sus expectativas, por ello hemos determinado estrategias de ajuste de precios de acuerdo algunos puntos de vista como observaremos en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 25: Estrategias de ajuste de precios

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION
<i>Fijación de Precios de Descuento complementarios</i>	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o promover al SWING MESON CULTURAL
<i>Fijación de Precios Segmentados</i>	Ajustar precios contemplando las diferencias entre clientes, producto/servicio o lugares.
<i>Fijación de Precios Psicológico</i>	Ajustar precios para surtir un efecto psicológico.
<i>Fijación de Precios Promocionales</i>	Reducir temporalmente los precios de algún plato o bebidas para aumentar las ventas a corto plazo.
<i>Fijación de Precios Geográfica</i>	Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de la prestación del servicio. (catering)
<i>Fijación de Precios Internacionales</i>	Ajustar los precios para mercados internacionales, es decir a los turistas que nos visiten.

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

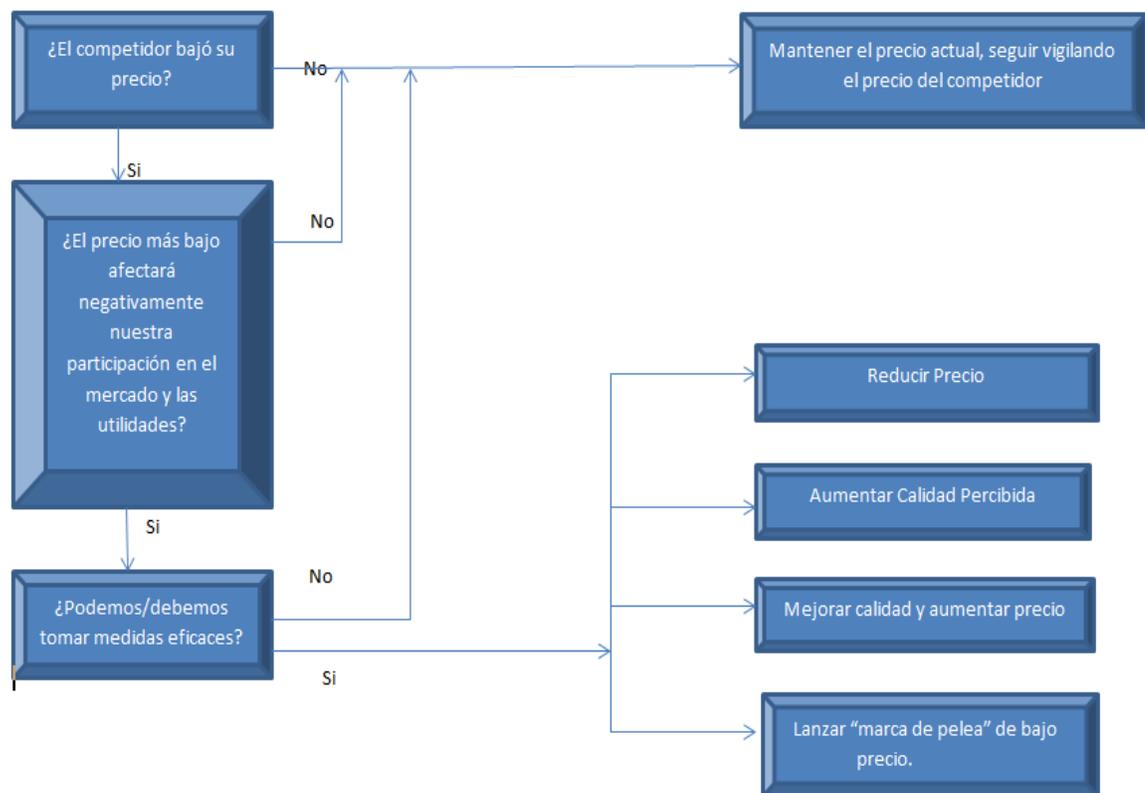
Los precios de SWING MESON CULTURAL están en rangos relativamente parecidos a los de su competencia directa, tomando en cuenta que en el SWING MESON CULTURAL se cobra un valor por persona por el cover de \$5.90 + impuestos, con lo que recompensa algunos precios de la competencia que van en un rango un poco más alto.

Se considera estos puntos, porque el restaurante está catalogado como tipo “A” y de elite de la ciudad que sin lugar a duda está de acuerdo al perfil de clientes y de la segmentación de nuestro mercado actual como meta.

Además ya que el estrato económico al cual está dirigido es el adecuado, el cual es un estrato socioeconómico alto, medio alto, en donde los clientes valoran la calidad del servicio, de la comida, del show más que del precio.

Por las anteriores razones las decisiones relativas a los precios de los productos están influidas por políticas de costes y márgenes, por el beneficio fijado por la empresa, la sensibilidad de la demanda y el entorno, entre cuyos elementos se destaca la competencia.

Esquema No. 12: Cómo evaluar los cambios de precio de los competidores y responder a ellos.



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

4.2.4. Conveniencia

Para los clientes y para el restaurante existen claves con las cuales todos en sus entornos se sienten a gusto al ir al SWING así como los colaboradores se sienten a gusto brindando sus servicios a los clientes, hemos tomado algunos criterios como importantes dentro de la conveniencia los cuales se podrán visualizar correctamente en el siguiente esquema:

Esquema No. 13: Puntos clave de la Conveniencia



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

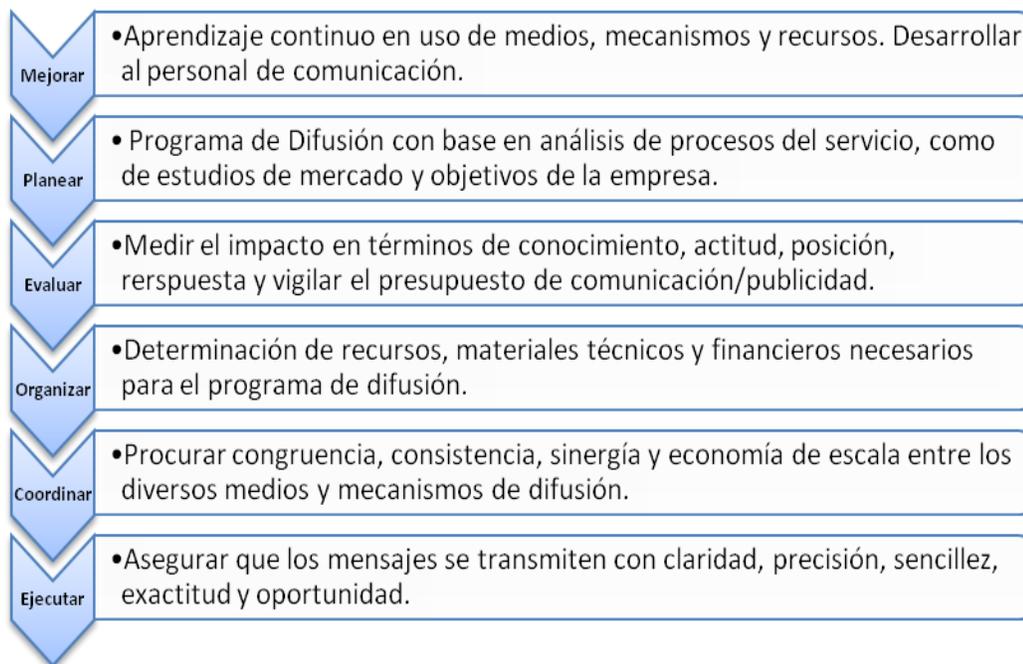
Estos puntos clave se relacionan mutuamente logrando complementarse para la realización de una conveniencia y satisfacción del cliente y de los colaboradores del SWING MESON CULTURAL.

También podemos acotar que se mantendrán conversaciones con hoteles y empresas turísticas con el fin de concretar alianzas estratégicas de mutuo acuerdo, haciendo que los grupos de visitantes turistas que vengan al Ecuador dentro de su paquete, este una visita al SWING MESON CULTURAL. Acordando un beneficio para las empresas turísticas y hoteles como consumos en nuestras instalaciones con un mínimo de visitantes que envíen, teniendo un control pertinente a cerca de estas visitas.

4.2.5. Comunicación

*Engloba todas las actividades que desarrollan las empresas para informar a los consumidores sobre las características de su oferta.*⁶⁰

Esquema No. 14: Objetivos de Comunicación del SWING MESON CULTURAL



⁶⁰AGUEDA Estebán, D. M. (Febrero de 2002). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Ariel.p. 51

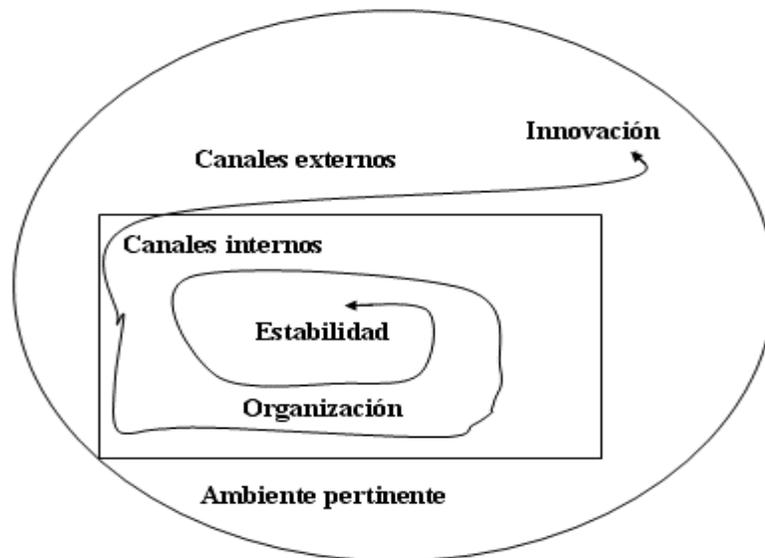
Fuente: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-organizacional-liderazgo-sector-petrolero-mexico.htm>

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

No solo un servicio de calidad con algunas ventajas competitivas es necesario para que el cliente fidelice su opción de compra o de visitas a un lugar, aunque tenga un precio atractivo no es el todo, ya que nos falta algo esencial en todo esto y eso se llama comunicación. El SWING MESON CULTURAL solito no se venderá y menos si el cliente no tiene conocimiento de sus características.

Por ello existen algunos factores que determinan la comunicación interna como tal y la más adecuada en empresas del sector de los servicios, como lo veremos en el siguiente gráfico.

Esquema No. 15: Factores determinantes de la Comunicación interna del SWING MESON CULTURAL



Fuente: Google, Imágenes

Estos factores son propicios y a la vez determinantes para saber cuáles son los medios a los cuales nos debemos acoplar para difundir y educar a nuestros colaboradores, con el fin de que el mensaje sea recibido correctamente igualmente haciendo énfasis en los objetivos de la comunicación que son informar, persuadir y estimular a los clientes potenciales del restaurante para que sus visitas sean frecuentes y generando una fidelización.

Es oportuno mencionar en este punto que la *innovación* y más aún una innovación empresarial es un factor externo dominante que va desde algo interno llevando a cabo su tarea exteriormente al igual que la estabilidad de la empresa junto con un ambiente pertinente, ya que la innovación se trata de “*generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas*”⁶¹

Por ello, la empresa debe comunicar al cliente los atributos de lo que ofrece al cliente, sus precios y el lugar donde puede conseguirlo.

Gráfico No. 43: La Comunicación



Fuente:http://2.bp.blogspot.com/_APv7UYIW11U/TMMd_RqGj7I/AAAAAAAAAEg/0Kq9pCsClzM/s1600/comunicacion-.gif

⁶¹Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 21 de 8 de 2011, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

La comunicación comprende un conjunto de actividades que cada una de ellas cumple una función importante para llegar a convertirte en mutua ayuda hacia la captación de preferencia de los clientes.

Esquema No. 16: Mix de la Comunicación



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_MKKu4ZuwDQc/SQ5-C46FztI/AAAAAAAAAKo/7urQZJLhpg/s320/8.png

Y algunas de ellas vamos a desarrollarlas en los siguientes subsistemas con mayores detalles de que actividades o estrategias se tomarán a cabo en:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Estrategias de Comunicación
- Fijación del Presupuesto de publicidad
- Evaluación

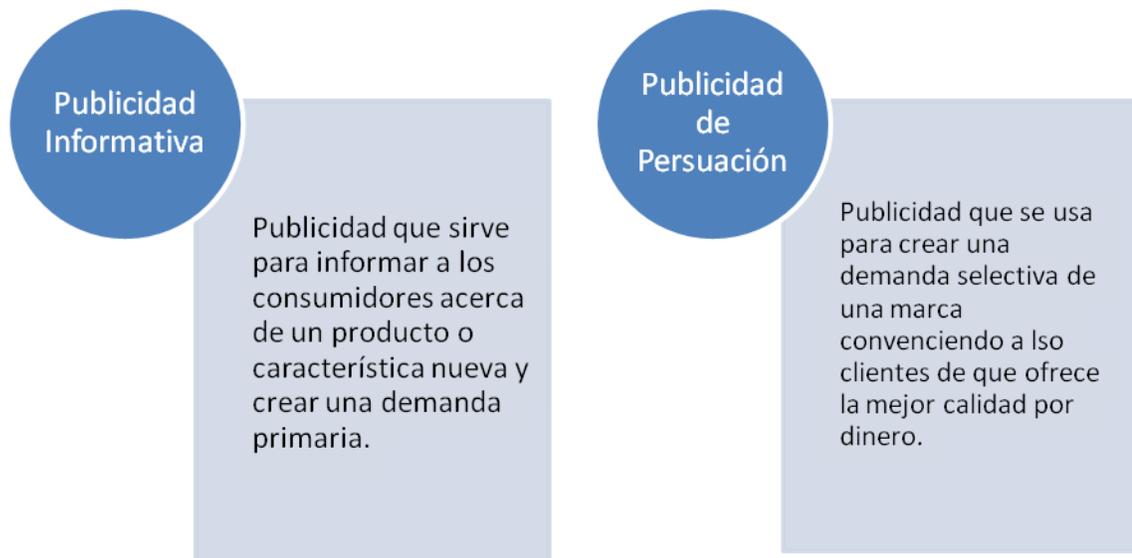
4.2.5.1. Publicidad

La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁶²

Nuestro *objetivo de publicidad*⁶³ primordial es de difundir las diferentes especialidades que ofrece al público el SWING MESON CULTURAL resaltando sus ventajas diferenciadoras. Y creando una preferencia de marca además modificando como los clientes perciben los atributos del servicio.

La fijación del objetivo publicitario ayudará a desarrollar el programa publicitario, que va de la mano con una publicidad informativa y una publicidad de persuasión, estas se basan en:

Esquema No. 17: Publicidad Informativa y Persuasiva⁶⁴



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

⁶²W LAMB Charles, (2002). Marketing 2002. En W LAMB Charles , *Marketing 2002* (pág. 492). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

⁶³ Tarea de Comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un tiempo específico. W LAMB Charles. (2002). Marketing 2002. En W Lamb Charles, *Marketing 2002* (pág. 492). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

⁶⁴ Idem .,p .494.

Son estos dos tipos de publicidad que se utilizarán en la publicidad y para llegar a nuestro mercado meta.

Para seleccionar los medios publicitarios SWING MESON CULTURAL toma en cuenta aspectos como:

- Alcance
- Frecuencia
- Impacto
- Tiempos de acción

Estos cuatro aspectos hacen que se conjuguen cada uno para una adecuada toma de decisión, con respecto a los medios publicitarios que se utilizarán para este trabajo son los siguientes:

Anuncios en Radio: Estos anuncios serán en radios como Gitana o FM Mundo que son propuestas con radios que su mercado son personas con similares características a los de nuestro mercado meta, es decir poseen similitudes en el perfil de cliente, las dos radios han sido cotizadas y con valores casi similares. Además este tipo de anuncios, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en Revistas: hemos cotizado algunas opciones de revistas viendo primero al mercado al cual están dirigidas, también porque se conoce que las revistas leen personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. Algunas propuestas que se han verificado son por ejemplo de revistas Cosas, Caras, Ekos, Abordo , Mundo Aereogal.

Publicidad Online o Anuncios en Línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados como por ejemplo en “*Google adwords*”⁶⁵ “*Google adSense*”⁶⁶ y Facebook o las

⁶⁵Google AdWords es un servicio que le permite crear y publicar anuncios para su empresa, de manera rápida y simple. Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red de publicidad. Solo deberá pagar cada vez que alguien haga clic en sus anuncios. Tomado de

llamadas redes sociales. Este último va hacer el más utilizado por el SWING MESON CULTURAL porque creemos firmemente que con la ayuda de las nuevas tecnologías como del marketing online y de acuerdo al perfil de nuestros clientes metas es una herramienta importante dentro de la publicidad que se implementará.

Gráfico No. 44: Marketing Online



Fuente:http://www.pymex.pe/images/stories/07_marketing/03_marketing_online/marketing_online_04_08.jpg

4.2.5.2. Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas se define a la formación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.”⁶⁷

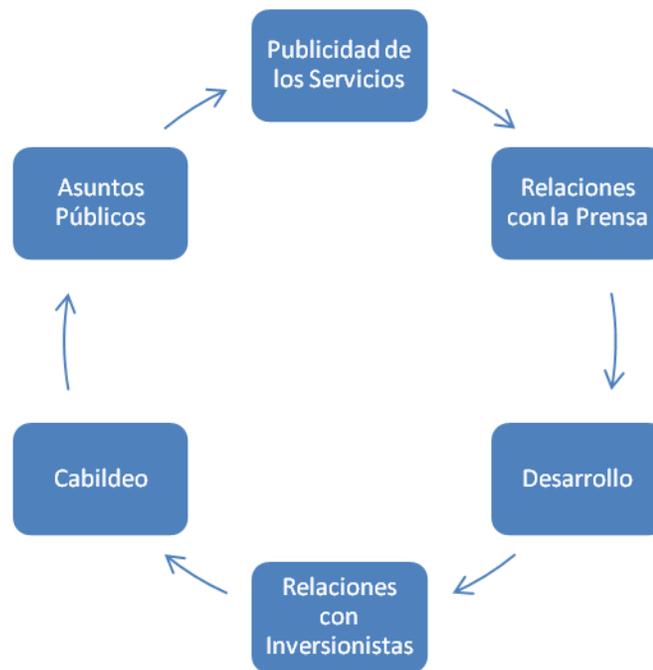
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=6084>. El 22 de agosto de 2011.

⁶⁶ Google AdSense es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios de Google orientados en sus sitios web. Tomado de <http://www.google.com/support/adsense/bin/static.py?hl=es&page=guide.cs&guide=29574&from=29574&rd=2> el 22 de agosto de 2011.

⁶⁷W LAMB Charles (2002). Marketing 2002. En J. F. Charles W Lamb, *Marketing 2002* (pág. 514). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

Las relaciones públicas son parte fundamental del sistema de comunicación de la empresa y se manejarán a través del equipo de ventas una persona es la encargada de realizar las visitas y hacer los respectivos contactos para finalizar gestiones correspondientes al de las relaciones públicas.

Esquema No. 18: Funciones de las Relaciones Públicas del SWING MESON CULTURAL⁶⁸



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

- *Relaciones con la prensa:* Crear y colocar información noticiosa en los medios de comunicación para atraer la atención nuestros servicios.
- *Publicidad de Productos:* Hacer publicidad a servicios específicos que brinde es restaurante como los menús ejecutivos.

⁶⁸W Lamb Charles, (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W Lamb Charles, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 514). Colombia : Internacional Thomson Editores S.A.

- *Asuntos Públicos:* Formar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- *Cabildeo:* Forjar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos como el estar al tanto de las mismas.
- *Relaciones con inversionistas:* mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- *Desarrollo:* relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Los contactos que se realizarán serán con empresas turísticas y hoteles además con barcos de turistas, todas estas alternativas darán una singularidad única al SWING MESON CULTURAL además que será un atractivo para nuestros clientes cotidianos. Y fomentará la afluencia de gente en horas que falta tener un mayor desarrollo como en horas del lunch y horas de la tarde.

Uno de los medios que se utilizará para difundir las amplias ofertas que posee el SWING MESON CULTURAL también va hacer a través de publicaciones los días domingos en la Revista FAMILIA que circula junto con el diario EL COMERCIO, todos los domingos existe una parte dedicada a comida gourmet en la cual el restaurante va participando en dos ocasiones, mencionando por medio de la revista las ofertas, horarios y contactos. De este modo ayuda a que las demás personas conozcan al restaurante difundiendo su comida y siendo partícipes de la cultura culinaria.

Imagen No. 18: Revista Familia, Suplemento del Diario El Comercio



Fuente: <http://www.clasesdecoraciondetortas.com/imagenes/menu6a.png>

El equipo tiene tareas designadas a más de las mencionadas se puede destacar la ejecución del “Boca a Boca” o Buzzmarketing (en el idioma inglés) , es un medio importante dentro de la empresa y de la gran mayoría por no decir de todas las empresas, sin esta alternativa de marketing las empresas no podrían tener sus réditos cada año. Se cree que es una herramienta tan importante como cualquier otro, pero así mismo si no se lo maneja correctamente también pueden existir reacciones inversas a las esperadas.

Por tales motivos se prevé una adecuada y planificada coordinación de enfoques con los cuales se desea llegar al cliente, ya que es así como se obtendrá nuevos clientes como la concentración de nuevos mercados, cabe mencionar aquí un aspecto de la calidad del servicio ya que de ese modo el cliente podrá recomendar a sus amigos, parientes y demás que vayan al SWING, pero así mismo es un arma de doble filo porque también se puede prestar para malos comentarios. Y esa es la larga tarea que posee el equipo de ventas y relaciones públicas y los colaboradores en general brindar un buen servicio porque de esa manera se está desde ya vendiendo y atrayendo a más clientes potenciales.

4.2.5.3. Estrategias de Comunicación

En este apartado haremos una recopilación de algunas de las cosas que se han mencionado anteriormente ya que todo se traduce a varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing como los que

desarrollamos anteriormente como son la publicidad, relaciones públicas y la promoción.

4.2.5.3.1. Objetivo de la Estrategia de Comunicación

Lograr el posicionamiento del SWING MESON CULTURAL, a través de acciones de difusión permanente que comuniquen nuestros servicios bajo el espíritu de “La Experiencia SWING”, tanto a nuestros potenciales clientes como a los que ya lo son.

4.2.5.3.2. Parámetros de Plan de Acción

Costo “0”.- Las acciones buscaran minimizar al máximo su inversión, a través de auspicios, alianzas, canjes, etc.

Novedades.- “Pretexto”, generación de eventos y atractivos culturales novedosos, así como la explotación de nuestro Show de música en Vivo por las noches de este modo buscar el apalancamiento para la comunicación.

Bases de Datos.- Explotar al máximo todas las bases de datos disponibles, por ejemplo:Fybeca, Ready-Net, CIP (Cámaras de Industrias y Producción) y de nuestra casa (SWING MESON CULTURAL).

Aliados Estratégicos.- puesta en marcha de acuerdos iniciados a finales del año 2007, y el logro de nuevas alianzas el universo de difusión posible, como por ejemplo: Empresas Turísticas, Laboratorios Farmacéuticas, Hoteles, Empresas Medianas y Grandes y Empresas Públicas.

Atractivos Promocionales.- generar diversas ofertas promocionales para captar tráfico y posicionamiento de imagen corporativa, por ejemplo: descuentos (dirigidos a horarios

de menos ocupación), HappyHour (Hora Feliz) o LadiesNight (Noche de Mujeres);es decir mujeres no pagan cover alguno, Copas de Vino para grupos, etc.

Retorno Clientes.- Hacer el adecuado seguimiento a nuestros clientes que nos visiten, a través de encuestas, estas son las mismas que se distribuirán después de haber prestado el servicio junto con la cuenta del cliente y es en el formato que se estableció para la investigación de mercados. Teniendo de ahí un gancho con el objetivo que los clientes regresen, llevando a cabo un sorteo de consumo para dos personas por llenar la información que pide la encuesta.

Imagen.- crear una imagen corporativa donde se identifique el logo y el cual se pueda colocar fácilmente donde pueda ser visto permanente, con el fin de penetrarnos en la mente del cliente y se manifieste siempre como un recordatorio cuando tenga en mente la realización de un evento o de una salida en la noche.

4.2.5.3.3. Desarrollo de las Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación que se utilizarán en el proceso de comunicación en el SWING MESON CULTURAL se basarán más en el fomento de una postura de cambio de pensamiento y actitud del personal administrativo y demás personal tanto de cocina y de salón sin olvidarnos de nuestra fuente inspiradora el cliente y base de todo negocio.

Estos cambios que se promulgarán interna y externamente serán para el aumento en la calidad del servicio y en tiempos del mismo, contando con todo lo adecuado para no dejar a un lado la trayectoria del SWING MESON CULTURAL como uno de los más reconocidos y brindando un estilo de contemporáneo a pesar de sus 18 años, para lo cual se desecha todos los días la apariencia a viejo como el “se huele a viejo y acabado” más bien al contrario haciendo referencia a nuestras a fortalezas.

Estos cambios traerán secuelas, pero secuelas de las cuales nos aferramos firmemente para un cambio de buena postura con miras a mejoras positivas, sin cambios que asusten sino que gusten y apasionen a los colaboradores a realizar el trabajo con amor hacia el

mismo, viéndose reflejado en la satisfacción del cliente y por ende en el número de visitas al SWING MESON CULTURAL.

4.2.5.3.3.1. Objetivo Específico

Difundir al establecimiento a través de técnicas directas como promocionales, publicidad, creación y desarrollo de la marca, prensa, internet, mailing (correo masivo), convenios con empresas y portales de servicio, utilizando mensajes imponentes que induzcan al segmento de mercado a consumir en el restaurante ya sea por motivo de negocios o por diversión.

4.2.5.3.3.2. Duración

Este proyecto y diseño de plan de marketing es con una duración de un tiempo de un año pero a la vez se planea seguir con este plan por un tiempo que la empresa crea conveniente de nuevo renovar su mercado y plan de mercadeo a la vez tengan como objetivos otras circunstancias y fines. Lo que es seguro es que se llevará a cabo dentro de un año, además cabe recalcar que algunas de las cosas mencionamos dentro de este plan ya se están implementando como plan piloto y de prueba, para focalizar recursos necesarios.

4.2.5.3.3.3. Herramienta

La herramienta más importante para llegar a una buena comunicación de los servicios del SWING MESON CULTURAL, es el elemento humano que se encuentre trabajando en el área de ventas de la empresa y de ahí partimos a las demás áreas como nuestro personal de salón y cocina que también indirectamente hacen la labor de vender con la

preparación de la comida y nuestro personal de salón con su servicio diario. De este punto también llegamos a la publicidad más efectiva, directa y sin costo el “boca a boca” o “buzzmarketing”.

Teniendo en cuenta los demás medios de comunicación como medios tecnológicos de gran avance y apertura a gran escala.

4.2.5.3.3.4. Actividades Estratégicas de Comunicación

- Se dará una comunicación directa y estrecha en los aspectos en los cuales existía fricción ante un cambio o ante actividades a realizar, para esto se planificarán y desarrollaran charlas seminarios, coloquios, donde personal de la misma institución expongan los problema o molestias internas de la empresa; y cuáles serían sus recomendaciones y sugerencias ante ellas, teniendo en cuenta una reunión cada mes, ya que las reuniones no son periódicas ni establecidas de ante mano, mostrando el marketing interno que se realizará internamente para de ahí encaminar a un marketing externo.
- **Seminarios:**
Los seminarios se realizaban primero con los jefes de sección es decir de ventas, cocina y otra con el jefe de salón, luego se mantendrá reuniones con jefes de cada secciones o divisiones, esto con el fin de fomentar una mejor comunicación interna y transmitir la misma externamente; esto se verá reflejado en las reservaciones, que se contará con procesos adecuados y acorde a cada requerimiento y evento.
- **Charlas:**
El personal administrativo llevaba a cabo las charlas y seminarios al personal de base (cocina y salón) sobre el tema de calidad del servicio y la prestación del mismo.

- Se coordinará como alternativa un Marketing Online es decir por sus costes asequibles, su enorme potencial y su capacidad de romper con las barreras geográficas, de este modo llegando directamente al enfoque deseado a nuestros clientes y potenciales clientes. Se utilizará el marketing Online como estrategia para potenciar la percepción y el posicionamiento del restaurante.

Gráfico No. 45: Marketing Online



Fuente: Google, Imágenes.

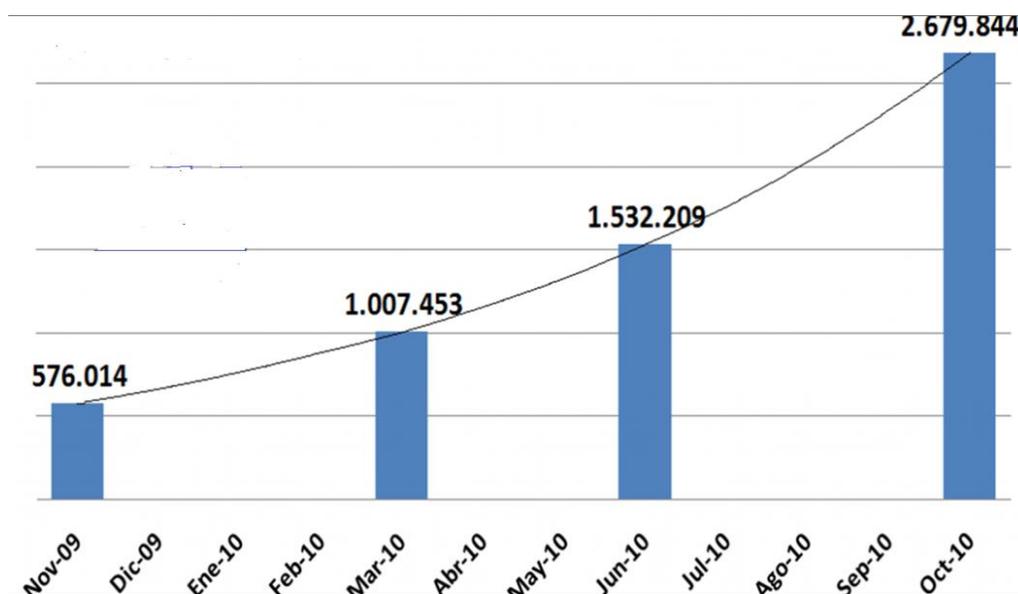
- SWING MESON CULTURAL creó alrededor de un año su página en *Facebook*⁶⁹ hasta el momento (10-09-11) tiene 995 personas que gustan y a su vez son “fans” de esta página, donde publica información acerca de las exposiciones de arte, menús, especial y ofertas del mes hasta frases cómicas relacionadas al restaurante. Este medio es uno de los más importantes ya que incluso se lo utiliza para transmitir publicidad al perfil del cliente seleccionado ya que existe esa alternativa de selección y su precio es muy cómodo en comparación de otros medios publicitarios, además

⁶⁹**Facebook** es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. Tomado de <http://www.masadelante.com/faqs/facebook>, el 28-08-11.

que brinda con la garantía que la información y mensaje que deseemos transmitir se brindará a las personas del perfil del cliente correcto.

Las aplicaciones que utiliza la empresa a través de la red social Facebook es la de Fans Pages (admirador de una página), Facebook Ads (Anuncios especiales dirigidos a grupos de usuarios específicos), Eventos Facebook (creación de un evento por el cual se puede invitar a los amigos o fans de la página) y Aplicaciones Facebook (encuestas, animaciones y más que se pueden utilizar para conseguir fans y generar estrategias de marketing viral en temas específicos)⁷⁰

Gráfico No. 46: Tendencias de Crecimiento de Facebook en Ecuador



Fuente:http://3.bp.blogspot.com/_WYChxtosScA/TCob5t_scII/AAAAAAAAAJM/tsd7FsVNKo8/s1600/Tendencias-Facebook-2010-Ecuador-1024x768.png

⁷⁰ SANTY OK!!!, Cronología Facebook Ecuador, tomado el 10-09-11, <http://santyok.blogspot.com/2010/06/cronologia-facebook-ecuador.html>

- En las *ventas personales*⁷¹, se involucrará al cliente con personal, herramientas, tecnología e infraestructura hacia la agilidad, velocidad de reacción, proximidad, personalización, especialización, cultura del cliente, capacidad de personalizar el servicio mediante las charlas, seminarios ya que son, actitudes que juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de los clientes (además de los elementos emocionales, evidentemente).
- Se corroborará nuestra amplia base de datos con las encuestas que se realizaron en la investigación de mercados, cruzando la información de los antiguos clientes con nuevos y teniendo en cuenta una base de datos de contactos de empresas, es decir se mentalizará un mecanismo con el cual nuestros colaboradores del salón nos ayuden pidiendo tarjetas corporativas y de esta manera recopilar información pertinente y adecuada para mantener una base de clientes tanto frecuentes, potenciales y clientes de eventos particulares y corporativos.
- Contaremos con descuentos en paquetes de personas y/o eventos corporativos de más de 25 personas en el cover por persona (\$5.90 + Imp.) y en los menús, esto con el fin de desarrollar más afluencia de personas entre semana y en la hora del lunch.
- La publicidad que mantendrá será en revistas, medio radial y redes sociales y cualquier otro tipo de publicidad personal como de parte de nuestro relacionador público; se ayudará de noticias favorables y eventos especiales (exposiciones de arte, lanzamientos de revistas o sitios web).
- Desarrollar acuerdos entre empresas de licores como la que acabamos de cerrar con Cordobés (financiamiento de presupuesto publicitario) y otros proveedores cercanos

⁷¹Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. Tomado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>, el 28-08-11.

como amigos del SWING MESON CULTURAL para mantener financiamiento en tareas a fines a la comunicación.

- Negociar alianzas estratégicas con diferentes empresas como son: hoteles, agencias operadoras de turismo, clubes, farmacéuticas, multinacionales, aseguradoras, embajadas entre otras, para generar oportunidades de desarrollo que beneficien a ambas partes, creando incentivos atractivos que influyeran a los clientes.
- Se cambiará la página Web del SWING MESON CULTURAL, se decidió esto porque fue el primer restaurante en crear y abrir una página web en la ciudad de Quito y ahora en cambio no nos sirve como herramienta de ventas; ya que fue hecha en una plataforma rígida que no se puede hacer ningún cambio y menos interactuar con el cliente y sus requerimientos, además porque posee información antigua que atrasa más bien nuestros esfuerzos de ventas. Por ende esta decisión de cambio de página web se la debe hacer a la brevedad posible.
- Crear una imagen corporativa donde se identifique el Logo e implantar un slogan memorable que se instale en la mente del cliente, que resalte las características principales del SWING MESON CULTURAL. Incluso adoptar un olor corporativo y único que se adhiera a la memoria a la vez despierte una demanda recurrente.
- Planteamientos pertinentes como manuales, para una mayor reacción del cliente hacia las múltiples ofertas que ofrece el SWING MESON CULTURAL hacia sus clientes reales y clientes potenciales con la selección adecuada de medios publicitarios, de los siguientes pasos para mejor y mayor transmisión de información:
 - Decidir que alcance, frecuencia e impacto se desea
 - Escoger entre los principales tipos de medios de difusión
 - Seleccionar vehículos de comunicación específicos
 - Decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación

4.2.5.4. Fijación del Presupuesto de Publicidad

Después de tener más claro el panorama y de una orientación hacia objetivos específicos lo que ahora desarrollaremos en este apartado serán las mejores opciones y alternativas en cuanto a lo que se planea hacer, ya que se ha recogido varias alternativas y propuestas de algunas empresas para los cambios que se realizan en el Restaurante, pero a su vez se tiene en cuanto los precios y se toma de referencia con lo que cuanta la empresa para la sustentación de este presupuesto de Publicidad.

“El presupuesto constituye la valoración monetaria de los costes que supone el desarrollo de las acciones contempladas en el Plan de Marketing.”⁷²

Cabe mencionar que en este año 2010, a finales del mes de junio se firmó un acuerdo entre el SWING MESON CULTURAL o su razón social Restdi. Cia. Ltda. para un financiamiento de \$20.000 para todo lo relacionado a publicidad del restaurante conjuntamente se firmó con otra empresa del “Grupo del Hierro” la cual es la Hacienda Villavieja este acuerdo fue firmado con Cordobés una empresa que trabaja con el restaurante como proveedor de licores. Este acuerdo se trata de que a cada empresa provea el valor antes mencionado si se cumple con un presupuesto de compras mensuales entre las dos empresas.

Entonces, teniendo en conocimiento de donde se sustentará nuestro presupuesto plantaremos el presupuesto de acuerdo a la mejor alternativa en cuanto a precios, tiempos de entrega y formas de pago. Y fundamentándonos en lo que es el Método del Objetivo y la Tarea se trata de: *“Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiere lograr con la promoción.”⁷³*

⁷²AGUEDA Estebán, D. M. (2002). Introducción al Marketing. En D. M. AGUEDA Estebán, *Introducción al Marketing* (pág. 52). España: Editorial Ariel.

⁷³ Tomado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>, el 28-08-11.

Este método nos dará una idea más amplia de cuánto será nuestro “gasto⁷⁴” en cuanto a la planificación de la comunicación en sí, viendo antes las mejores opciones y detallando su costo y el detalle del mismo. ANEXO No. 3 Opciones de Publicidad en Medios de Comunicación

Cuadro No. 26: Presupuesto de Publicidad del SWING MESON CULTURAL expresado en dólares americanos

RESTDI. CIA. LTDA. "SWING MESON CULTURAL"			
PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
DEL 1 DE SEPTIEMBRE DE 2011 AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2012			
PRESUPUESTO DE	DETALLE	PROVEEDOR ELEGIDO	PRECIO
Revistas	1/2 página a pautar en cualquier revista sea Ekos o Abordo	PlusBrand	\$ 633,08
Página Web	Renovación total de nuestro sitio Web	Latinmanagers	\$ 800,00
Radio	4 cuñas diarias de lunes a viernes, total de cuñas mensuales 88	Gitana 94.9	\$ 887,04
Facebook	Campaña de Facebook Ads, para promocionar la página	Facebook	\$ 36,00
		TOTAL PRESUPUESTO	\$ 2.356,12

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Como se puede observar en el cuadro No. 26 nuestro presupuesto es muy reducido ya que se trabajará con las cuatro opciones más factibles como importantes para la comunicación que deseamos realizar dentro del SWING MESON CULTURAL en temporadas alternas comenzando por el año 2012, y de este modo el resto del dinero financiado a través de la alianza estratégica, conseguiremos campañas internas de motivación como de capacitación a los colaboradores. También teniendo una capacidad

⁷⁴ Un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gasto>, el 28-08-11.

financiera de sustentación para cada año con el financiamiento de los \$20.000 que nos ofrece Cordobés, la empresa con la cual se firmó el acuerdo.

4.2.5.5. Evaluación

Este y cualquier otro diseño de plan de marketing para cualquier empresa sea de productos o servicios va a tener que asumir riesgos, y para ellos los gerentes deben comprender las consecuencias que tienen para sus clientes las fallas en el servicio.

Así mismo dentro de este punto y después de haber ya reconocido nuestra competencia y su funcionamiento, debemos poner en práctica y ejecución de las acciones contenidas en este plan de Marketing ya que están sometidas a procedimientos de control y evaluación, que se encargarán de comprobar su correcta puesta en marcha y de detectar las posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos deseados y detectar a tiempo acciones correctivas para prevención de cualquier inconveniente dentro de lo planeado.

Esta evaluación se realizará conjuntamente con el resto de las demás áreas de la empresa, de este modo evaluando de forma conjunta la viabilidad y desarrollo del plan, como también las condiciones con las cuales se desarrollarán las propuestas que ofrece el plan para el SWING MESON CULTURAL.

El plan de marketing para SWING MESON CULTURAL permite que sea un instrumento de actuación que permite tanto la ocupación habitual de la empresa como la reacción y resolución de conflictos, que puedan surgir en todo el desarrollo de la puesta en marcha del plan en la empresa.

La evaluación para medir la eficiencia del plan se realizarán evaluaciones trimestrales, se ha tomado como referencia ese periodo, porque los planes de promociones y publicidad van hacer diseñados en periodos trimestrales. En esta evaluación no solo se comparará no solo la diferencia de monto de las ventas.

Una vez concluido el primer año de la evaluación se deberá analizar la posibilidad de hacer un nuevo estudio de mercado, para medir el conocimiento de la empresa y el nivel de aceptación de los servicios.

Con este estudio se podrán tomar correctivos y reforzar acciones para los próximos planes a realizarse.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. Supuestos

Las proyecciones financieras para el SWING MESON CULTURAL, han sido cuidadosamente elaboradas dentro de un marco realista y medurado y están basadas en la información contable existente (ANEXO No. 4 Presupuesto 2010 SWING MESON CULTURAL) y el potencial real de conseguir nuevos clientes en segmentos y perfiles de clientes antes mencionados en anteriores capítulos.

Aquí haremos un énfasis en la promulgación veraz de este plan de marketing porque todo lo que se planea hacer será a la par de los esfuerzos económicos que tenga la empresa y el buen manejo que proporcione a todos los detalles y esfuerzos de marketing en relación con aspectos económicos.

En todo plan de marketing, los supuestos más importantes son:

1. Consumo promedio, que se proyecta a \$31 a partir del séptimo mes.
2. Número de clientes por año, mes, semana y día.

Tomando en cuenta el incremento de clientes y la relación que damos a esto para con el fin de este proyecto, el cual es el incremento de las ventas y la utilidad anual ponemos en su consideración el siguiente cuadro, dentro de él se observará la utilidad proyectada actual y de referencia la del año 2010 como también valores de clientes de este año 2011, que se tomó como base.

Cuadro No. 27: Número de Clientes año 2011

AÑO 2011

	<i>AÑO</i>	<i>MES</i>	<i>SEMANA</i>	<i>DIA</i>
CLIENTES	15,484	1,29	323	54

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

3. Costo promedio de alimentos y bebidas 26.05%. Es importante indicar que el costo y el porcentaje de costos de alimentos y bebidas deben ser calculados y reportados por el departamento contable por separado. Esto permitirá ejercer un mejor control y ayudará a realizar promociones especiales como el happy hour (Feliz Hora)..
4. Las proyecciones financieras consideran un incremento anual de 5% para las ventas/ingresos, 3% de incremento para los costos directos y 5% de incremento para los costos indirectos.
5. La utilidad operacional (antes de impuestos y utilidades) proyectada para los siguientes cinco años es:

Cuadro No. 28: Proyección Porcentual de la Utilidad Operacional del 2010 al 2014

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
UTILIDAD OPERACIONAL	70,591	78,645	87,238	96,401	106,165
% DE VENTAS	12%	13%	13%	14%	15%

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

6. Todas las proyecciones se realizarán con los supuestos dantes mencionados y basándonos en los métodos de estimación o pronóstico; todas las situaciones en que se requiere un pronóstico, tratan con el futuro y el tiempo está directamente involucrado. Así, debe pronosticarse para un punto específico en el tiempo y el cambio de ese punto generalmente altera el pronóstico, es decir por tales motivos se tomó el 5% de incremento anual en las ventas y gastos, etc. Además porque, presente en grado variable en todas las situaciones descritas, es la confianza de la persona que hace el pronóstico sobre la información contenida en datos históricos del SWING MESON CULTURAL.
7. El tiempo para el cual está definido como tiempo de pago de la inversión y a la vez las proyecciones será para 10 años.

5.2. Fuentes Financieras

Las fuentes financieras del giro del negocio siempre ha sido las ventas y sin registrar un préstamo en sus años de funcionamiento por la buena y aceptable liquidez que a mantenido a lo largo de los años.

Además, por algunas alianzas estratégicas que se han materializado en acuerdos entre empresas que auspician algunas actividades de la empresa como por ejemplo estamos hablando de los uniformes del personal de salón, paseos, renovaciones, y pautas publicitarias. El último que se firmó y el más importante es el acuerdo entre la empresa de licores Cordobés de \$20.000 y el Grupo del hierro; el cual consiste en auspicios publicitarios que ellos nos brindarán su apoyo económico, así mismo tenemos algunas tarjetas de créditos que han trabajado en la misma línea. Esto para la empresa es de mucha ayuda ya que deja aún lado algunos gastos que no incurriría ni el personal ni la empresa en sí.

Al contar con una empresa ya establecida hace 18 años en el mercado, los datos financieros fueron recopilados de la misma empresa, es decir mediante el manejo de todos los estados financieros, tomando de referencia más el último año 2010 y además información contable-económica que se basó para este procedimiento y determinación de este capítulo son los que mencionaremos:

- Balance General
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Detalle de Facturación por Servicio
- Servicios Varios
- Conciliaciones Bancarias
- Cuadros de Provisiones
- Roles de Pago
- Comparación de Años
- Sistema Contable Aldelo (software de aplicación para Restaurantes)
- Nómina de Clientes
- Nómina de Proveedores
- Libros Diarios
- Mayores Generales

5.3. Análisis del Punto de Equilibrio

“Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)”⁷⁵

⁷⁵ “Definición de Punto de Equilibrio”, 10-09-11 , <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>

El análisis del punto de equilibrio, provee un objetivo de ventas, expresado tanto en dólares como en unidades de ventas, en el cual el SWING MESON CULTURAL lograría su punto de equilibrio, es decir que la empresa no genere utilidad ni pérdida. Una vez establecido el punto de equilibrio, la gerencia tiene una herramienta para establecer sus objetivos de ventas de una manera clara y concisa.

En este punto es importante considerar que un incremento de ventas no necesariamente significa incremento de utilidades. Muchos restaurantes quiebran, por ignorar la necesidad de analizar su punto de equilibrio, en especial en casos donde los costos variables (por ejemplo: costo de alimentos y bebidas,) suben cuando el volumen de las ventas incrementa.

Para el cálculo del punto de equilibrio utilizamos tanto datos contables históricos como estimaciones conservadoras, utilizando proyecciones de ventas realistas e incrementando ligeramente los costos proyectados

Para el año 2010 se proyecta que el punto de equilibrio será de \$38.709 de ventas mensuales o 1.290 clientes que consuman un promedio de \$30 - \$31.

Cuadro No. 29: Determinación de Punto de Equilibrio por ventas y número de clientes.

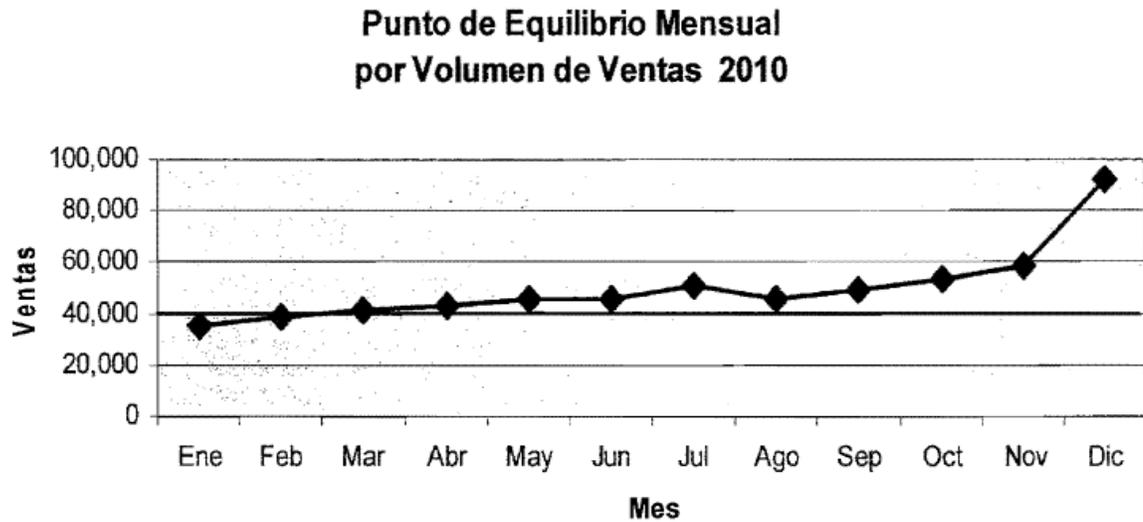
Punto de Equilibrio	Mensual	Semanal	Diario
Ventas	38,709	9,677	1,613
Número de Clientes	1,29	323	54

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

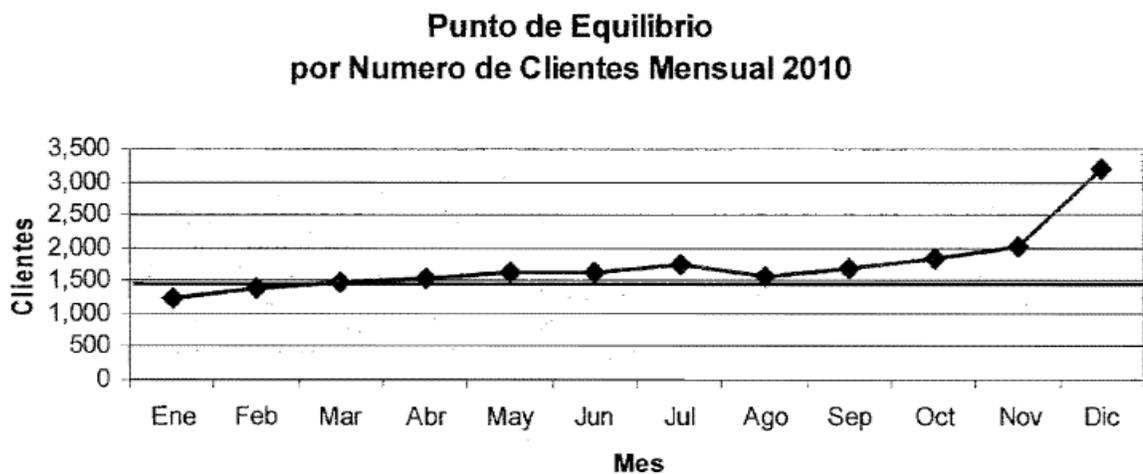
El punto de equilibrio semanal será de \$9.677 con 323 clientes y finalmente el punto de equilibrio diario será de \$1.613 con 54 clientes.

Gráfico No. 47: Punto de Equilibrio Mensual por volumen de Ventas 2010



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

Gráfico No. 48: Punto de Equilibrio por Número de Clientes Mensual 2010



Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

5.3.1. Análisis Punto de Equilibrio

Por la connotación y actividad económica que posee la empresa, siempre irán de la mano las ventas con el número de clientes que recibe a diario, semanal y mensual el restaurante por ende los gráficos antes expuestos, manifiestan a través de ellos una singularidad, la cual es que en los meses de diciembre es cuando más suben la línea graficada tanto de ventas como de clientes, porque es ahí cuando el restaurante se encuentra totalmente lleno desde el mediodía hasta la noche e incluso desde los días martes, esto es cerca de las festividades de fiestas de quito, navidad y fin de año. Además las reservaciones que se toman para esa fecha van desde 2 a 3 meses de anticipación.

Diciembre es un mes en el cual sube las ventas y le número de clientes que nos visitan llevando a un incremento sustancial y representativo para la empresa y por ende para sustentar el punto de equilibrio diario de \$1.613 con 54 clientes.

5.4. Determinación de Costos y Gastos

Restdi. Cia. Ltda., con su razón comercial SWING MESON CULTURAL determina y hace uso de los siguientes costos y gastos que se establece para un periodo de duración de un año, los cuales veremos reflejados en el siguiente cuadro y más detalladamente en el ANEXO No. 5 Detalle de Costos y Gastos.

Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes, sin importar si nuestras ventas suben o bajan, son costos que deben pagarse sin importar si hubo ingresos o no. Los costos variables son aquellos que están directamente ligados al volumen de ventas, los siguientes son los costos variables del Swing:

Según los informes contables de la empresa, los costos fijos y variables son los siguientes:

Cuadro No. 30: Detalle de Costos Fijos y Costos Variables del SWING MESON CULTURAL

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Arriendos	Comestibles y Bebidas
Agua	Mantenimiento Activos
Energía Eléctrica	Gas y Combustibles
Telecomunicaciones	Suministros de Oficina
Seguros	Actuación Artistas
Aseo y Limpieza	Transporte y peaje
Contabilidad	Publicidad y Propaganda
Guardianía	Autoconsumo
Nómina Cocina	Reposición Menaje
Nómina Salón	Reposición Lencería y Decoración
Nómina Administración	Reposición Otros Activos
Uniformes	Comisiones en Ventas
	Gastos Varios
	Comisiones en Tarjetas de Crédito
	Impuestos y Tasas
	Gastos Financieros

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

5.5. Criterios de Evaluación

Se establece la consideración de Criterios Dinámicos, para poder determinar dos métodos, los más importantes que tienen en cuenta el valor tiempo del dinero:

- 1) El método de Valor Actual Neto (VAN).
- 2) El método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

5.5.1. Valor Actual Neto

“Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”⁷⁶

La empresa determina su valor actual Neto cada año como parte de los informes que entrega a su dueño el Sr. Esteban del Hierro, con el fin de verificar el valor presente que tiene cada año en relación de ayuda a predisponer sus recursos, sabiendo los flujos de caja futuros que tendrá la empresa.

Fórmula de Cálculo:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

- VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

- A = Valor de la Inversión Inicial.

- Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

- k_i = Tasa de retorno del periodo.

⁷⁶Cálculo del Valor Actual Neto, Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net, el 04 de septiembre de 2011.

5.5.1.1. Análisis del valor Actual Neto

Se han realizado los pertinentes cálculos y con las bases de su fórmula y se ha determinado un valor de \$782.833 como el VAN (Valuar Actual Neto) de la empresa, la cual indica que el proyecto proporciona la cantidad remanente por sobre lo exigido y considerado.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$249.946
----------------------------------	-----------

Como el Valor Actual Neto es el valor descontado de los ingresos netos de cada periodo, adjunto dentro de los ANEXOS No. 6. (Estado de Resultados Proyectado y Proyecciones Anuales). El detalle completo de este apartado y que nos muestra el resultado antes mencionado de \$782.833 que a la vez muestra el ingreso monetario neto.

5.5.2. Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa de iguala a la suma de los ingresos actualizados, con la suma de los egresos actualizados (igualando al egreso inicial). También se puede decir que es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.”⁷⁷

La tasa Interna de Retorno que se hará con un criterio de rentabilidad para la empresa ayudará a medir en términos relativos la rentabilidad de la inversión por parte de la empresa.

⁷⁷ Tomado de <http://html.rincondelvago.com/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno.html>, el 04 de septiembre de 2011.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde V_{Ft} es el Flujo de Caja en el periodo t .

5.5.2.1. Análisis de la Tasa Interna de Retorno

Por medio de la fórmula del TIR se determinó un 64% como el criterio de rentabilidad que tiene el SWING MESON CULTURAL en el mercado quiteño.

Los criterios de Evaluación de la TIR nos muestra un 64% que es $> 12\%$ de la tasa de descuento; es decir el rango con el cual se está trabajo esta correcto y adecuado como positivo llevando a la viabilidad y rentabilidad adecuada para la empresa como el proyecto es económicamente factible. Podremos observar con mayores detalles en el ANEXO No. 6

5.6. Determinación del método de proyección de los ingresos

Existen dos métodos para poder decidir con cual trabajar para los diez años que está proyectado la determinación de los ingresos, los cuales son: Método Cuantitativo y cualitativo. Pero dentro de lo que vamos a utilizar para el desarrollo de los ingresos

proyectados será el método de Proyección cuantitativa; “*aplicación de una serie de reglas matemáticas a una serie de datos anteriores para prever resultados futuros.*”⁷⁸

Los ingresos proyectados que recibirá el SWING MESON CULTURAL desde el año 2012 y tomando en cuenta el apartado de los supuestos antes mencionados al inicio de este capítulo el cual nos dice, que las proyecciones financieras consideran un incremento anual de 5% para las ventas/ingresos.

Cuadro No. 31: Proyección de Ingresos para 10 años, expresados en miles de Dólares Americanos

Año	Ingreso (5% de Incremento Anual)
2012	\$ 598.738,00
2013	\$ 628.675,00
2014	\$ 660.108,00
2015	\$ 693.114,00
2016	\$ 727.770,00
2017	\$ 764.158,00
2018	\$ 802.366,00
2019	\$ 842.484,00
2020	\$ 884.608,00
2021	\$ 928.839,00

TOTAL DE INGRESOS
\$ **7.530.860,00**

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Autora, Elizabeth Montero.

⁷⁸Instrumentos y técnicas de planificación empresarial. Planeación. Toma de decisiones. Comportamiento. Comprensión de grupos y equipos, tomado el 10-09-11, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qywaRoHkQzIJ:html.rincondelvago.com/administraciondeempresas_9.html+m%C3%A9todo+de+proyecci%C3%B3n+de+los+ingresos&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Siempre veremos el aumento sustancial por el supuesto que se planteó al inicio del incremento del 5%, ya que es ese el fin que las ventas y de ese modo los ingresos suban con un mínimo de 5% cada año, por tales circunstancias la empresa debe emprender el mejor camino para poder ser reales estos resultados, aclarando que sin duda se podrá tener estas cifras relacionando con nuestro VAN y TIR, la empresa está estable y bien manejada por la liquidez que siempre tiene. Igualmente todos estos datos de la proyección de ingresos lo veremos en el ANEXO No. 7 Proyecciones de Flujo de Caja.

5.7. Proyección de gastos y Proyección de costos del SWING MESON CULTURAL

Como referencia para proyectar los gastos y costos se determinó dentro de los supuestos como un pronóstico estimable de un incremento del valor de las variables de gastos y costos anual del 5% como estimado para la determinación.

*“Un Costo es todo aquello que nos va a generar un ingreso, es decir, que nos representará una inversión ya sea presente o futura. Porque una inversión es cuando lo vamos a aprovechar. Los Gastos del período son todos los recursos consumidos por la empresa distintos a lo de producción”.*⁷⁹

Cuadro No. 32: Proyección a 10 años de Gastos del SWING MESON CULTURAL

AÑOS PROYECTADOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
TOTAL GASTOS INDIRECTOS (Anual 5%)	301.898.6	316.993.5	332.843.2	349.485.4	366.959.7	385.307.6	404.573	424.801.7	445.041.8	468.343.8	3,797,248.3
<i>Detalle</i>											
Total Gastos de Personal	130.498	137.022.8	143.874	151.067.7	158.621	166.552.1	174.879.7	183.623.7	192.804.9	202.445.1	
Total Servicios	147.281	154.644.7	162.377	170.495.8	179.020.6	187.971.6	197.370.2	207.238.7	217.600.7	228.480.7	
Total Mantenimiento y Reposición	19.320	20.286	21.300.3	22.365.3	23.483.6	24.657.8	25.890.6	27.185.2	28.544.4	29.971.7	
Total Tasas, Contribuciones e Impuestos	4.800	5.040	5.292	5.556.6	5.834.4	6.126.2	6.432.5	6.754.1	7.091.8	7.446.4	

aTQs7IJ:www.slideshare.net/jcfdezmx2/presupuesto-de-ingresos-y-gastos-presentation+proyeccion+de+costos+y+gastos&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Elaborado por: Elizabeth Montero.

Análisis del Cuadro No. 32

Estos gastos que fueron detallados en el cuadro No.30. Y que serán mayormente detallados en el ANEXO No. 5, son desembolsos de dineros efectuados por gastos administrativos y de ventas como otros más, los cuales son los generados mayormente por gastos de sueldos y salarios (ya que el sueldo es proporcional a los ingresos de cada mes) de todo el personal conjuntamente con los demás valores dan un gran total en los 10 años de proyección iniciando desde el año 2012 de \$3.797.248.3.

También, como son desembolsos de dinero que no se puede controlar con valores fijos y constantes, los detalles de los gastos están como indirectos, ya que no se puede tener un valor real con tal precisión para cada año, de cada aspecto que consta los gastos en el cuadro No. 30

Cuadro No. 33: Proyección a 10 años de Costos del SWING MESON CULTURAL

AÑOS PROYECTADOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
COSTOS DIRECTOS (Anual 3%)	226.249	233.036	240.027	247.228	254.645	262.284	270.153	278.257	286.605	295.203	2.593.687
<i>Detalle</i>											
COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 26.05%	155.971	160.650	165.470	170.434	175.547	180.813	186.238	191.825	197.580	203.507	
COSTO DE VENTAS	70.277	72.386	74.557	76.796	79.098	81.471	83.915	86.432	89.025	91.696	

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Elizabeth Montero

Análisis Cuadro No. 33

Como se puede visualizar se detalla los costos directos con el supuesto del incremento del 3% de la empresa y están establecidos de esa manera ya que son aquellos que están plenamente relacionados con el giro del negocio, por tales motivos se encuentra nuestra materia prima que es el costo de alimentos y bebidas con un porcentaje promedio establecido en los supuesto de 26.05%. De este modo se dio un total de \$3.797.248,3 como gran total de los 10 años que fue hecha la proyección de los costos mencionados y los cuales se refleja en el ANEXO No. 5.

Cuadro No. 34: Proyección a 10 años del Total de Costos y Gastos del SWING MESON CULTURAL

AÑOS PROYECTADOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
TOTAL COSTOS Y GASTOS	528.147	550.030	572.870	596.713	621.604	647.592	674.726	703.059	732.647	763.647	6.391.035

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Elizabeth Montero

Se determinó unir tanto los costos y gastos generales de la empresa para llegar a determinar el total de \$6.391.035, es decir si nos ponemos hacer una comparación de los gastos y costos, los gastos tienen un valor total de 3.797.248,3; es decir del 100% el 59,42% representa los gastos y el 40,58% representa los costos, del gran total de \$6.391.035.

Se refleja, que donde se incurre con mayores desembolsos de dinero es en los gastos con un 59,42%, que en los costos directos de la empresa con su giro del negocio. Se considera dentro de este punto poner mayor énfasis y control en los gastos que se están incurriendo, con el objetivo de no ocasionar pérdidas al final de cada período si este

valor aumenta. Tal vez el hecho que se está dando internamente dentro de la empresa sea porque los costos directos son totalmente controlables.

5.8. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja son “*todos los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.*”⁸⁰

Se determinará la proyección de Flujo de Caja de la siguiente manera el cual se verá en el cuadro No. y con la siguiente fórmula de cálculo:

Flujo de Caja= Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones

Cuadro No. 35: Determinación del Flujo Neto Operacional

AÑOS PROYECTADOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
UTIL. NETA	39.264	44.399	49.877	55.718	61.943	68.573	75.633	83.146	91.138	99.636	669.327
DEP. Y AMORT.	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	90.000
FLUJO NETO OPERACIONAL	48.264	53.399	58.877	64.718	70.943	77.573	84.633	92.146	100.138	108.636	759.327

Fuente: Información SWING MESON CULTURAL

Elaborado por: Elizabeth Montero

⁸⁰ Flujo de Caja, tomado el 10-09-11, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QKcb8-gvENoJ:es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja+que+es+el+flujo+de+caja+proyectado&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

El flujo de Caja que se realizó para el SWING MESON CULTURAL fue hecho con el Método Cuantitativo, porque se basa en encontrar el patrón del pasado y proyectarlo al futuro con la ayuda de patrones de una serie de tiempos y tendencias a largo plazo. De este modo se pudo llegar a la determinación de la proyección del flujo neto operacional con un total de \$759.327 , el cual cada año tiene una variación positiva de incremento.

Como se va a detallar en el ANEXO No. 7. No se verifica problemas de liquidez y por ende el movimiento diario de dinero es aceptable en los tiempos de proyecciones que se hizo a 10 años desde el 2012 hasta el 2021.

Así mismo, se analizó la viabilidad del proyecto, observando de donde saldrán los fondos necesarios y como se los usarán; dentro de este punto de acota que se sustentará el presupuesto de publicidad, porque de este modo sabemos que podemos contar con recursos monetarios para proseguir con el encaminamiento de este plan de marketing, representando de ese modo la realidad económica.

De aquí podemos partir con algunas actividades de la empresa las cuales son:

- Plan de acciones y actividades a desarrollar durante el año
- Generar suficiente efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo
- Provee un estimado de las necesidades de crédito y de la capacidad de pagar los créditos y deudas de la empresa
- Controlar la situación financiera de la empresa durante la ejecución de las actividades publicitarias por comparaciones entre el flujo de fondos proyectado y el anual.
- Obtención de créditos o auspicios mostrando lo que se piensa hacer con respecto al plan de marketing.

5.9. Índice de rentabilidad

Este parámetro se obtiene de la relación entre las utilidades obtenidas; las cuales se ha proporcionado mediante la proyección del balance de resultado de los 10 años y el valor de la inversión efectuada.

Este queda de la siguiente manera:

Rendimiento sobre el capital invertido (IR) = (ganancia neta/capital inicial)*100

$$\text{Índice de Rentabilidad (IR)} = (4.937.173 / 50.000) * 100 = 9874\%$$

La rentabilidad sobre la inversión proporciona un rendimiento de 9874 %, lo que significa que por cada \$1.00 invertido, se obtendrá una ganancia de 98.74, lo cual se considera como adecuado.

5.10. Recuperación inversión

La inversión que se realizará para emprender el proyecto de acción inmediata dentro del SWING MESON CULTURAL como es el plantado aquí en todo es desarrollo del plan de marketing enfocando cada uno de los objetivos y acabando con el desarrollo del mismo se ha visto a lo largo de la ejecución de este tema de tesis que, si es recuperada la inversión, debido a que los ingresos de la misma crecen anualmente, además se debe considerar que durante los 10 años que se proyectaron no se encuentra un valor negativo en relación al Resultado del Ejercicio sino más bien una adecuada liquidez y contando con fuentes de financiamiento que favorecen positivamente a la empresa y reduzcan gastos y costos internos, además el hecho de que la empresa realice provisiones para nuevos proyectos genera que esta siga trabajando de una manera normal evitando llegar a una crisis económica.

Pero a pesar de esto se debe tomar en cuenta el crecimiento que tiene el mercado, como varía la inflación de cada año y que tanto afecta la demanda a la empresa, el nivel de competencia que existe en este medio y cuáles son las mejores alternativas para que la empresa se mantengan en el mercado como una de las más nombradas por el servicio y la calidad que dan en cada prestación de servicio que son efectuados.

CONCLUSIONES:

- La calidad y el mejoramiento continuo del servicio van de la mano como respuestas a las presiones competitivas del mercado, por lo que se agudiza la necesidad de una diferenciación significativa y la integración de un desempeño superior en el momento de la prestación del servicio.
- La tecnología es muy importante en este plan de marketing, debido a que se la puede aprovechar a nuestro favor, pues brinda muchos beneficios tales como la reducción de costos de publicidad como por ejemplo, los Facebook Ads o Facebook Evento, llegando de una manera rápida a nuestro cliente real y/o potencial, así mismo reduce tiempos y crea lazos de comunicación.
- Conocer la conducta de compra del cliente, se traduce en comprender el cómo vender una “experiencia”, solo se puede discernir durante la prestación del servicio, utilizando los elementos operacionales necesarios para crear un ambiente exitoso.
- El análisis externo del FODA, en el presente Plan de Marketing, permitió conocer la incidencia de los factores del mercado; definiendo el perfil de nuestros clientes potenciales, cuáles son nuestros proveedores, nuestros potenciales clientes y nuestra principal y potencial competencia. Además la ponderación de las mismas fuerzas permite una apreciación más objetiva; es decir, la importancia de un análisis externo fortalece y determina el horizonte y situación actual de SWING MESON CULTURAL.
- El análisis interno del FODA fortalece los principales aspectos de carácter administrativo, porque muestra directamente la injerencia que tienen nuestras debilidades para poder determinar las estrategias que se pueden considerar dentro del plan de marketing para eliminar dichas debilidades y convertirlas en fortalezas, muestra también las oportunidades y mercados potenciales que se pueden desarrollar mediante la aplicación de estrategias previamente analizadas.

- Se ha determinado a lo largo del presente trabajo de investigación que la empresa SWING MESON CULTURAL tiene los recursos necesarios para el pleno desarrollo del plan de marketing propuesto, como son los recursos humanos, financieros y de infraestructura o instalaciones.
- El movimiento económico que genera el SWING MESON CULTURAL a través de las actividades recreativas que ofrece, es muy importante dentro del marco económico del país, de la misma manera aporta significativamente a la cultura de la ciudad de Quito, por medio de las distintas actividades culturales que presenta mes a mes.
- Los auspicios y alianzas estratégicas de empresas aliadas y cercanas al SWING MESON CULTURAL son una parte principal para el buen funcionamiento del Resto-Bar, ya que constituyen un ingreso determinante e influyente a la hora de tomar de decisiones de carácter financiero de inversiones a realizarse; y además, respecto de la publicidad de la empresa.
- Mediante la investigación de mercados por medio de las encuestas realizadas a los clientes, se verifica que SWING MESON CULTURAL puede llegar a tener una mayor concentración del mercado y por ende aumentar la cartera de clientes reales, si se realiza una eficaz transformación de servicio como de la comunicación interna y externa.
- Se identifica y confirma por medio de la investigación de mercados que la prestación del servicio y su entorno, es adecuado y posee porcentajes de aceptación favorables. Además se relegan aquellas ideas de, que por la trayectoria y el tiempo en el mercado que tiene el SWING MESON CULTURAL en Quito se lo considere como “pasado de moda” o “huele a viejo y acabado”, ya que las encuestas demostraron que sigue vigente.

- Finalmente, gracias a este estudio referente al DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SWING MESON CULTURAL, UBICADA EN EL NORTE DE QUITO, se pudo establecer que las características que posee el SWING MESON CULTURAL como ventajas diferenciadoras, lleva a grandes oportunidades en el mercado para poder sobresalir ante su competencia. De la misma manera dentro de este plan de marketing se plantearon algunas alternativas de integración eficaz con el cliente para lograr el posicionamiento deseado.

RECOMENDACIONES:

- Establecer estándares de servicio para cada actividad de prestación del mismo y estandarizar los sistemas de respuestas del servicio, de la misma manera manuales de procedimiento, con referencia a la forma en la cual se relaciona el cliente, el momento del servicio y su entorno.
- Educar a todos los colaboradores; porque la información que puede obtener cada colaborador de los clientes es útil. Los colaboradores deben considerar como una fuente de inspiración a los clientes y canalizando ideas erróneas que puedan tener los clientes como una fuente de motivación.
- Desarrollar y establecer políticas de determinación de precios, acotando en este punto que a la vez se los debe difundir, con el fin que no exista molestias de no conocimiento por parte del cliente. Por ejemplo del valor del cover por persona de los días establecidos para su cobro.
- Diseño y planteamiento de una organización efectiva de servicio al cliente, aclarando de tal forma la naturaleza de las tareas que se asignarán a cada función del desempeño de los colaboradores al proporcionar un mejor servicio.
- Creación y Mantenimiento de relaciones valiosas con los clientes, de este modo el cliente percibirá un valor agregado o un plus, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente las expectativas, asegurando de este modo una relación prolongada y estrecha entre el SWING MESON CULTURAL y el cliente, traducido al número de visitas al Resto-Bar y sus consumos.
- Se debe realizar evaluaciones y controles periódicos, llevando un informe de los mismos para constatar al final de la implantación total del proyecto el grado de satisfacción de los clientes.

- La comunicación debe ser clara y concisa, para lograr que el cliente perciba la ventaja diferenciadora del SWING MESON CULTURAL.
- Se debe prestar suma atención ante cambios en políticas dictadas (prohibiciones de no fumar en lugares cerrados) también tener en consideración algunas fechas claves como feriados, los cuales a largo y corto tiempo afectan a los ingresos de la empresa, ya que son días con ingresos en contra.
- Se debe mantener lazos fraternos con todos nuestros proveedores y empresas cercanas que ayuden a incrementar la participación en el mercado y a la vez acuerdos de precios por paquetes que reduzcan costos para la empresa.

BIBLIOGRAFIA

CABRA Marcos. (s.f.). Marketing de Servicios, Segunda Edición, Estudio para turismo, financiamiento, salud y comunicación. En M. CABRA, *Marketing de Servicios, Segunda Edición, Estudio para turismo, financiamiento, salud y comunicación* (págs. 17 , 18). Mc Graw Hill, Editora: Lily Solano.

CARRILLO, D. (06 de 2009). *Google Earth*. Recuperado el 03 de 07 de 2011, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:zUklWrgD-58J:www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file%3FfolderId%3D954942%26name%3DDLFE-25613.pdf+la+industria+de+alimentos+en+Ecuador&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEEsSicQJv45nobVWtjqT8-qJgyimjTkPvfMKFHx5ow-QBHYY0t7hCO

Earth, G. (s.f.). *Google*. Recuperado el 03 de 07 de 2011, de http://maps.google.com/maps/place?hl=es&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&biw=1440&bih=666&wrapid=tlif130913863956310&um=1&ie=UTF-8&q=swing+meson+cultural+quito&fb=1&hq=swing+meson+cultural&hnear=0x91d585b2391e1047:0xcc2330672ad25e3e,Quito,+Ecuador&cid=8136171377952

HOFFMAN, K.Douglas. (s.f.). Fundamentos de Marketing de Servicios. En K. ., HOFFMAN, *Fundamentos de Marketing de Servicios* (pág. 17). Mexico D.F.: Thomson.

Imágenes, G. (s.f.). *Google Imágenes*. Recuperado el 9 de 8 de 2011, de Google Imágenes: http://www.restaurantes.com.ec/quito/e-restaurantes/fotos/144_logo.gif,

LABIN, J. (2003). Marketing Estratégico. En J. J. LABIN. Madrid: Esie Editorial.

LAMB Charles W, J. H. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En J. H. LAMB Charles W, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

LAMB Charles W., H. J. (2002). Marketing 2002. En H. J. LAMB Charles W., *Marketing 2002* (pág. 507). Colombia: Thomson Editores S.A.

MARIÑO, W. (2001). 500 Ideas de Negocios No Tradicionales y cómo ponerlas en práctica. En W. MARIÑO, *500 Ideas de Negocios No Tradicionales y cómo ponerlas en práctica*. Quito: Editorial Ecuador.

PARKIN, M. (2006). Lectura entre Líneas y Análisis de Políticas. En M. PARKIN, *Lectura entre Líneas y Análisis de Políticas* (pág. 504). Pearson Educación.

Revista LIDERES.ec. (2009). *Revista LIDERES.ec*. Recuperado el 17 de 07 de 2011, de Elabora desde hace 15 años su menú de emprendimiento: <http://www.revistalideres.ec/2010-01-04/Personajes.aspx>

SANTIGUADO, C. -C. (s.f.). *Café - Concert Mal Santiguado*. Recuperado el 9 de 8 de 2011, de *Café - Concert Mal Santiguado: Café - Concert Mal Santiguado*

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Formato del Cuestionario y/o Encuesta de Satisfacción de Consumo (post venta)



No. 001889

Sorteo de una Orden de Consumo de dos

personas.

1. ¿Cómo le recibieron al entrar en nuestro local?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

2. ¿El mesero ha sido amable y servicial?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

3. ¿La atención fue rápida?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

4. ¿Calidad de la Comida fue?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

5. ¿Calidad de las bebidas fue?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

6. ¿Calidad del Show fue?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

7. ¿Sabe usted que tenemos Show en vivo los días miércoles hasta los días sábados?

Si___ No___

8. ¿Sabe usted que la atención de nuestra cocina es a partir de las 12:00 del día interrumpidamente hasta la noche?

Si___ No___

9. ¿Calidad de la limpieza en baños y salón?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___ No se___

10. ¿El volumen del show fue apropiado?

Excelente___ Bien___ Más o Menos___ Mal___ Pésimo___

Medio___ Muy Alto___

Datos Personales:

Nombre y Apellido:

Dirección: _____

Telefonos: _____

Fecha de

Cumpleaños: _____

Lugar de

Trabajo: _____

Email: _____

ANEXO No. 2 Formato de la encuesta a clientes potenciales



No. 001878

Sorteo de una Orden de Consumo de

dos personas.

1.- ¿Qué restaurantes gourmet conoce? (Escriba en la línea)

2.- ¿Cómo llego a conocer los anteriores restaurantes gourmet mencionados? (Escriba en la línea)

3.- ¿Pensaría en hacer algún evento corporativo en un Resto-Bar? (Marque con una x)

Si__

No__

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento corporativo en un Resto-Bar por persona que incluiría alimentos y servicios? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

\$10-\$20__

\$20-\$30__

\$30-\$40__

5.- ¿Con qué frecuencia almuerza o cena en un restaurante a la semana? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

1-2__

2-3__

3 o más veces__

6.- ¿Qué es más importante para usted en un servicio? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

Servicio__

Calidad__

Rapidez__

Precio__

7.- ¿Para los eventos y/o reuniones la comida de preferencia sería? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

Comida tradicional__

Gourmet__

8.- ¿En el último año que problemas con servicios de catering y prestación de servicio en Resto-Bares ha tenido? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

0-1__

2-3__

3 o más veces__

9.- ¿Le gustaría para sus eventos y/o reuniones un servicio a la mesa? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

Si__

No__

10.- ¿Qué clase de eventos realizaría en Resto-Bares? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

Desayunos __

Reuniones Informales de amigos y/o familiares__

Sociales (cumpleaños, bautizos, otros) __

Eventos Corporativos__

Conferencias__

11.- ¿Según su percepción cuales serían los motivos adicionales que debe tener un Resto-Bar para un evento y/o reunión? (Marque con una x) (Escoja una sola opción)

Buffet__

Show en Vivo__

Formas de Pago__

Precios__

Prestigio__

Ambiente__

Experiencia__

ANEXO No. 3 Carta Corporativa y Adicional

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de SWING Mesón Cultural desde 1994 es un placer el poder realizar sus eventos en nuestras amplias instalaciones en donde podemos atender a 240 personas con comida nacional e internacional preparada con los más altos estándares de calidad. Presentamos también un show en vivo de miércoles a sábado y exposiciones regulares de arte.

Contamos con estacionamiento privado, circuito cerrado de televisión diferentes ambientes , dos bares completos y el mejor show de la ciudad.

Nuestros horarios de atención son:

De Lunes a Viernes de 12h30 a 02h00 am. Ininterrumpidamente.

Sábados de 19h00 a 02h00

Sugerencias de Menús:

Con entrada

MENÙ 1

Uñas de pangora

Lomo Arcachón

De la región francesa con queso de hierbas fundido,
vegetales miniatura con crema de albahaca,
Acompañado con tortellinis de ricota y espinaca

Copa de frutas con helado

USD \$ 20.50

MENÙ 2

Locro de Queso

Pechuga de pollo rellena con nueces y durazno, en salsa de uvillas

Papas salteadas en perejil

Vegetales al vapor

Helado Frito

USD \$ 16.50

MENÙ 3

Atados de pangora con salsa de mostaza

Lomo Fino de Res a la Piedra bañado en chimichurry

Acompañado de papas fritas, ensalada fresca, cebolla perla y tomate gratinados

Brownie con helado

USD \$ 21.50

MENÙ 4

Crema de aguacate y camarón
Beef de Cerdo al grill
Papas al horno con salsa picante de 4 quesos
Ensalada hawaiana, lechugas, palmito, manzana, piña y durazno

Mouse de maracuyá

USD \$ 19.60

MENÙ 5

Crep fría de camarón
Corvina picante
Papitas criollas a la páprika
Zanahorias al vino

Manzanas rellenas al horno

USD \$16.90

MENÙ 6

Raviolis de colores a la parmesana
Langostinos con albahaca y miel
Arroz Marroquí
Con garbanzos, pasas, pimientos de colores y queso parmesano
Judías almondine

Parfait de Limón

USD\$ 21.00

MENÙ 7

Paltas a La Reina
(Típico Chileno, Aguacate Relleno de Crema de Pollo)
Corvina en Salsa de Naranja
Papas Torneadas y Doradas en Páprika
Elección del Jardín
Espuma de Frescas Fresas & Coulis De Moras con Chocolate

USD \$19.60

Sugerencias de menús

Sin entrada

MENÚ 1

Pollo con fino aroma
Hierba buena, menta y hierba luisa
Souffle de choclo
Zanahorias al vino tinto dulce

Cheesecake de Macacuyá

USD \$ 14.00

MENÚ 2

Costillas de cordero empanizadas con frutos secos
Papas duffinesse
Vainitas con olivas y tocino

Tulipán con helado y salsa de cerezas

USD\$ 24.00

MENÚ 3

Atún rojo con Pesto de coco

Gñoquis de sémola

Peperonata italiana

Mousse de chocolate y salsa de albaricoques

USD\$ 18.00

MENÚ 4

Filet Mignon en Salsa de Vino Tinto Dulce

Cilindro de Papas Laminada o Arroz al Perejil

Ensalada Caliente de Vainitas, Zanahorias

y Pimientos Morrones al Natural

Creppe Suzzete

USD\$ 15.70

La Especialidad De La Casa

Lomo marinero

Servido a la piedra, bañado con salsa de camarón, almeja, mejillón y calamar

Acompañado de papas francesas y ensalada de lechugas sedas, aguacate, palmito, tomate

y espárragos

Arroz salteado

Sinfonía de postres

Mini Brownie, tirami swing, suspiro con helado

USD\$ 19.00

BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Jugos De Frutas De Temporada	USD\$ 2.45
Te Frío	USD\$ 2.20
Gaseosas	USD\$ 1.80
Agua Mineral	USD\$ 1.50
Agua Natural	USD\$ 1.50

SELECCIÓN DE VINOS

Vino de la Casa ,“Santa Julia” TEMPRANILLO	USD\$ 22.50 Bot.
Vino “Santa Julia” RESERVAMALBEC	USD\$ 32.50 Bot.
Vino “Concha y Toro” SAUVIGNON BLANC	USD\$ 19.50 Bot.
Vino “La Chamisa” RSERVA MALBEC	USD\$ 21.50 Bot.
Champagne Undurraga Demi Sec	USD\$ 38.00 Bot.

BEBIDAS ALCOHOLICAS

Whisky 12 años	USD\$ 125.00 Bot.
Whisky 6 años	USD\$ 88.50 Bot.
Whisky Grants	USD\$ 82.50 Bot.
Ron	USD\$ 59.90 Bot.
Vodka	USD\$ 67.50 Bot.
Tequila	USD\$ 65.00 Bot.
Aguardiente	USD\$ 52.00 Bot.
Vino de la Casa	USD\$ 22.80 Bot.

Carta adicional

Picadas / Platters of appetizers

✓ **Carpaccio de Lomo Fino**

Lomo fino de res laminado delicadamente, bañado con limón sutil, acompañado con lechugas cedas y queso parmesano **\$ 4.50**

Beef sirloin carpaccio sprinkled with lemon juice , served with lettuce and Parmesan cheese .

✓ **Camarones al Ajillo**

Salteados en ajo y pimientos, vino blanco y brandy**\$ 5.50**

Sauteed shrimps with garlic, peppers, white wine and brandy.

✓ **Tabla de Quesos**

Con cuatro variedades de queso.....\$ 8.00

Cheese platter of four varieties

✓ **Tabla Mixta**

Dos variedades de queso, jamón y aceitunas\$ 10.00

Mixed platter with two varieties of cheese, ham and olives.

✓ **Papas con Champiñones**

Papas fritas bañadas en salsa de champiñones de la casa..... \$ 4.00

French fries dipped in mushroom sauce.

✓ **Marianitas**

Seis empanaditas de verde rellenas con carne\$4.60

Six breaded snacks of green bananas, stuffed with meat.

✓ **Morochitas**

Seis empanaditas de morocho rellenas con carne\$4.60

Six breaded snacks of corn, stuffed with meat.

✓ **Empanadas de Viento**

Dos empanadas de viento rellenas con queso fresco\$4.60

Two breaded snacks filled with fresh cheese

✓ **Choricillos**

Choricillos de cerdo a la plancha servidos con pan, mantequilla y chimichurri
.....\$ 5.00

Barbecued spicy pork sausage served with bread, butter and chimichurri
sauce.

✓ **Costillitas en Salsa B.B.Q.**

Deliciosas costillitas de cerdo, acompañadas de papas fritas y cebolla puerro frita
.....\$ 9.00

Delicious pork ribs, accompanied with fries and fried leek.

✓ **Picada de Mariscos para: (4 Personas)**

✓ Calamares a la romana, deditos de corvina al limón, camarones rebosados,
almejas y mejillones a la crema\$ 16.00

Fried squid, lemon seabass nuggets, shrimp, clams and mussels

✓ **La Ponderosa Tabla para: (4 Personas)**

Compuesta de tortilla española, empanadas de verde, chorizo frito, salami,
jamón, queso y aceitunas\$ 16.00

Spanish tortilla, green banana empanadas, fried sausage, salami, ham, cheese and
olives

✓ **Picada Swing para: (4 Personas)**

Alitas de pollo, empanadas de verde, camarones apanados, brochetitas mixtas y filet mignon.....\$ **16.00**

Chicken wings, green banana empanadas, breaded shrimp, mixed brochettes and filet mignon

✓ **Ataditos de Pangora**

Con aroma oriental, rellenos de pangora, cebolla perla, tomate y pasta de maní, acompañadas con salsa agridulce\$ **6.50**

Oriental dumplings, filled with crab meat, pearl onion, tomato and peanut butter, served with sweet and sour sauce

✓ **Uñas de Pangora Rebosadas en Coco y Nuez**

Doradas delicadamente, acompañadas con una ensalada tropical de palmitos, lechugas frescas y durazno\$ **8.50**

Fried crab claws accompanied with a tropical salad of palm hearts, fresh lettuce and peach.

Crêpes

✓ **Crêpes de Jamón y Queso**

Rellena de jamón y queso mozzarella, bañada en salsa blanca y quesos gratinados\$ **6.00**

Stuffed with ham and mozzarella cheese, accompanied with white sauce and grilled cheese .

✓ **Crêpes de Pollo con Champiñón**

Rellena de champiñones, bañada en salsa blanca y quesos gratinados.....\$ 6.00

Stuffed with mushrooms, accompanied with white sauce and grilled cheese.

✓ **Crêpes de Camarón**

Rellena de camarones, bañada en salsa blanca y quesos gratinados\$ 7.00

Stuffed with shrimp, accompanied with white sauce and grilled cheese.

✓ **Crêpes a La Florentina**

Rellena de espinaca y queso crema, bañada en salsa blanca y quesos gratinados\$ 6.00

Stuffed with spinach and cream cheese, accompanied with white sauce and grilled cheese.

Sanduches / Sandwiches

✓ **Sanduche de Pollo**

Pollo picado en mayonesa, servido en pan molde acompañado de papas fritas\$ 5.00

Chicken sandwich of brown bread, mayonaise and french fries.

✓ **Sanduche Sofisticado**

Trocitos de pollo a la plancha con salsa de champiñones, queso mozzarella y jamón, servido en pan baguette.\$ **7.00**

Grilled chicken with mushroom sauce, mozzarella cheese and ham, served in baguette bread.

Hamburguesas / Hamburgers

✓ **Chevy 56**

Doble carne con queso, salsa de champiñones y tocino, acompañado con lechuga, tomate y cebolla\$ **8.00**

Double beef burger with cheese, mushroom sauce and bacon, served with lettuce, tomato and onion.

✓ **Chevette**

Una carne con queso y tocino, acompañado con lechuga, tomate y cebolla\$ **6.00**

Single beef burger with cheese and bacon, served with lettuce, tomato and onion.

Postres / Sweets

✓ **Brownie**

El clásico de chocolate, con nueces y helado de vainilla\$3.50

With nuts and vanilla ice cream.

✓ **Tirami Swing**

A base de queso crema, licor de café y amareto, cubierto con crema batida y cerezas rojas\$4.00

Made of cream cheese, coffee liquor and amareto, topped with whipped cream and cherries.

✓ **Habano de Kiwi/ "Havanna" Pastry**

Como tulipán pero enrollado y recubierto de chocolate. Relleno de crema de kiwi y fresas para decorar\$ 4.00

Rolled pastry and coated in chocolate. Stuffed with kiwi cream and strawberries.

✓ **Pasión de Chocolate**

Merengón cubierto de chocolate y miel de frutos secos con ají ...\$ 4.00

Merengues covered with chocolate and dried fruits honey and Ecuadorian pepper.

✓ **Helado Frito**

Dorado sutilmente, con un delicioso helado por dentro, a punto de derretirse, bañado en salsa de frutos rojos\$ 5.00

Fried ice cream covered with a sauce of red fruits.

✓ **Crêpes Suzette**

Con helado de vainilla y flambeado al brandy con naranja\$ **4.00**

With vanilla ice cream, flambé with liqueur made of oranges.

✓ **Yogurt Sundae**

Yogurt natural, frutas de temporada, miel de abejas y granola\$ **4.00**

Plain yogurt with seasonal fruits, honey and cereals.

✓ **Gato Encerrado**

Típico ecuatoriano, con queso mozzarella derretido entre dos maqueños enborrajados, bañados con miel de raspadura\$ **4.00**

Ecuadorian classic pastry; mozzarella cheese melted between two fried bananas and covered with syrup.

✓ **Trilogía de Merengues**

Guanábana, frutos rojos y helado\$ **5.00**

Merengues with soursop, a special Ecuadorian fruit, red fruits and ice cream.

✓ **Copa Swing**

Una combinación de helados de vainilla, fresa y chocolate con salsas de chocolate, mora, y crema chantilly.....\$ **5.00**

A combination of ice creams: vanilla, strawberry and chocolate with chocolate and blackberry sauces, topped with whipped cream.

ANEXO No. 4 Lista de Proveedores 2011

LISTA DE PROVEEDORES RESUMIDA AÑO 2011

ORIGEN	CUENTA	NOMBRE	FECHA	CIUDAD	DIRECCION	TELEF.
	1		/ /			
	2	1791925165001 ADMINELI CIA.LTDA.	01/01/2009	QUITO	AV.AMAZONAS N36-152 Y AV.NNUU	
	3	1760013640001 AGENCIA DE GARANTIA DE DEP	08/05/2007	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR	2262129
	4	1790484378001 AGRA S.A.	14/05/2007	QUITO	FRAY AGUSTIN LEON N52-16 Y AN	2542207
	5	1791066359001 AGROEXPORT CIA. LTDA	23/06/2010	QUITO	CALLE SEPTIMA TRANSVERSAL N	2595383
	6	0001721558144 AGUILERA DARWIN	30/10/2008	QUITO	PERALTA Y 11 DE NOVIEMBRE	
	7	1705910196001 ALAVA JAIME	20/08/2009	QUITO	LUIS CORDE4RO E6-11 Y REINA VI	2502288
	8	0501150122001 ALBAN REINOSO MARCO ANTON	17/12/2009	QUITO	AV.CORU#A N24-288 Y GENERAL S	2559790
	9	1707622476001 ALDAS BONILLA MARCELO ANIB	15/11/2007	QUITO	ESTADOS UNIDOS N15 65 Y BUEN	3214422
	10	0001104175342 ALEJANDRO FERNANDEZ ROSA I	12/07/2010	QUITO	CALLE TITO RODRIGUEZ VIA LUMB	2361705
	11	1791305019001 ALEPROCA	12/02/2009	QUITO	SAN LUIS MANUEL BURBANO S/N	2390209
	12	1790842908001 ALLSTATE SECURITY SISTEMAS	02/07/2007	QUITO	TOLEDO N24-191 Y FRANCISCO GA	2502680
	13	1790045811001 ALMACEN EL FOCO CIAL.LTDA	13/05/2008	QUITO	AV.SHYRIS N36-178 Y NACIONES U	2446782
	14	0990010110001 ALMACENES BOYACA S.A.	22/12/2008	QUITO	AV.GRANADOS S/N Y ELOY ALFAF	2272128
	15	0190007510001 ALMACENES JUAN ELJURI CIA.LT	01/05/2008	QUITO	AV.10 DE AGOSTO 331 ENTRE CUE	2569840
	16	0000925080053 ALMACHE PAREDES IRVING JOS	/ /	QUITO	AV.JHON F.KENNEDY Y LEONARD	0848135
	17	1791302400001 ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICI	01/01/2009	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 7 1/2	2472469
	18	1792048338001 ALPROMAQ S.A.	01/01/2008	QUITO	DE LOS NARANJOS N44-144 Y AV.D	
	19	0001715759518 ALTAMIRANO DIEGO	/ /	QUITO	LA PRADERA	
	20	1791731778001 ALTI ELECTRONICA CIA. LTDA	13/11/2009	QUITO	CC. EL BOSQUE L204 AV.EL PARQ	2431109
	21	1709384224001 ALVARADO BOLA#OS NUBIA DEL	02/07/2007	QUITO	RUMIPAMPA 11-14 Y AV. 10 DE AG	3318722
	22	0001713442034 ALVARADO ERNESTO	22/12/2008	QUITO	FERROVIARIA BAJA	0962309
	23	1709982688001 ALVAREZ GAVILANES EDISON JA	01/06/2009	QUITO	AV.COLON OE1-110 Y VERSALLES	2269260
	24	1710652981001 ALVAREZ RUIZ ZOILA RAQUEL	10/03/2009	QUITO	VERSALLES S/N Y MERCADILLO L	3381287
	25	1202636237001 ALVAREZ ZAMBRANO LILIANA NA	03/07/2008	QUITO	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO 1000	0869188
	26	1792012511001 AMAEBI CIA. LTDA.	01/06/2010	QUITO		2893586
	27	1708841810001 AMAGUAYA SIMBA#A RITA MARC	01/06/2009	QUITO	JUAN J.VILLALENGUA SN Y JORGE	2562042
	28	1706036363001 AMANTA CUASCOTA MARIA ROS	14/05/2007	QUITO	AV. BRASIL 3160 Y MANUEL VALDI	2241043
	29	1792017963001 AMERICA TRAINING	11/07/2007	QUITO	AV. GRANDA CENTENO OE4 466 Y	2924289
	30	1719419861001 AMORES ARIAS ARTURO ALEJAN	21/05/2010	QUITO	FRANCISCO CORONEL S11-37 Y SI	2613546
	31	1719672394001 AMORES LEIVA MARIA BELEN	18/06/2007	QUITO	LA PALPA 5	2352225
	32	1791395352001 ANDINATEL S.A.	15/06/2007	QUITO	VEINTIMILLA 1149 Y AMAZONAS	
	33	0001719226319 ANDRADE ALEXANDRA	/ /	QUITO		
	34	1700519448001 ANDRADE BALSECA MARCELO C	30/09/2010	QUITO	NUEVA YORK #1269 Y RIO DE JANE	
	35	1707322044001 ANDRADE BOLA#OS MARCOS AN	31/07/2008	QUITO	VISTA GRANDE SEGUNDA LOTE 97 Y	

285	1714020912001	HERRERA SILVA DANY GUILLERMO	01/05/2009	QUITO	AV.GRANADOS S/N Y COLIMES	2438446
286	1702303247001	HERRERA VARGAS EMMA	01/05/2007	QUITO	FLAVIO ALFARO 1530 Y PEDRO DE	2491304
287	1705282778001	HIDALGO MIÑO HAMILTON TRAJA	10/05/2007	PAIS	REPUBLICA E6-525 Y ELOY ALFARO	2905560
288	1791415507001	HOJAVERDE CIA. LTDA	01/01/2011	QUITO	HCDA ISHIGTO 13 DE ABRIL S/N	2127085
289	1712277613001	HOLMAN GAMA DIAZ	25/06/2009	QUITO	AV.MARIANA DE JESUS E6-66 Y AV	
290	1792086817001	HOTEL LE PARC CIA. LTDA	05/01/2010	QUITO	AV.REPUBLICA DEL SALVADOR N°	2276800
291	1801697390001	HUILCA ALVAREZ ANIBAL PATRICIO	29/11/2007	QUITO	POLIT LASSO N27-63 Y SELVA ALE	3200357
292	0001719133173	HUILCA DANIEL	01/06/2007	QUITO	URB. OBRERO INDEPENDIENTE CA	0925901
293	1710254176001	HURTADO SUAREZ JASSON MAR	01/01/2009	QUITO	TRIANA 289 Y AV. ORELLANA	
294	1802500114001	IBARRA NUÑEZ MARIA XIMENA	17/09/2009	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO Y MA;OSCA	2448441
295	1711060101001	IGUAGO ZAPATA SOFIA ELIZABETH	14/03/2011	QUITO	CDAL IBARRA CALLE S39-51 Y PSJ	2680106
296	1791405919001	IMPORBAHIA S.A.	/ /	QUITO	LA CHILENA OLMEDO 1212 Y COTAC	2581636
297	0992524944001	IMPORTADORA TAPEISA S.A.	29/03/2010	QUITO	AV.10 DE AGOSTO 2507 Y MOSQUER	
298	1790183750001	IMPORTADORA VEGA S.A.	27/11/2009	QUITO	UNION NACIONAL ALONSO DE TORO	3318816
299	1792139503001	IMPRESION TOTAL	30/09/2008	QUITO	RODRIGO DE CHAVEZ 569 Y PEDRO	2643209
300	1090067563001	INDUSTRIA LECHERA FLORALP S	27/05/2007	QUITO	DE LAS ALONDRA N45-102 Y DE LA	13340823
301	1790040968001	INDUSTRIAL DANEC S.A.	01/01/2008	QUITO	LA CONCEPCION PARIS N41-43 E	12331881
302	1792153050001	INDUSTRIAL OLIVAS GAITAN S.A.	05/01/2011	QUITO	MARCO AGUIRRE N47-267 y N48 A	3672330
303	1791863747001	INFINITY BUSINESS S.A.	14/11/2008	QUITO	BUGANVILLAS E14-277 Y AV.ELOY	3342151
304	1791220668001	INFRI CIA. LTDA.	17/04/2007	QUITO	DE LOS ACEITUNOS E6-8 Y ELOY	2807547
305	1790240401001	INMOBILIARIA UNION CIA. LTDA	05/07/2007	QUITO	EDUARDO NAULA No140 A AV. DE L	
306	1706485842001	INSTALACIONES HIDROSANITARI	24/04/2009	QUITO	AV.LA FLORIDA N51-113 Y AV.MAC	
307	1791400631001	INSUALIMCO CIA. LTDA	03/10/2007	QUITO	STA.BARBARA BAJA TAISHA 363 Y	3026477
308	1791415132001	INT FOOD SERVICES CORP	/ /	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR N36 Y	2252061
309	1790867129001	INTELEQ S.A.	30/06/2007	QUITO	AV.NACIONES UNIDAS S/N Y AV. L	2274297
310	1791824768001	INTERNATIONAL TRADING GROU	29/04/2008	QUITO	MURGEON OE1-106 Y AV.10 DE AC	2226109
311	1307793487001	INTRIAGO MACAY PAULITA ALEX	02/06/2010	QUITO	CASALES BUENA VENTURA MZ 1	2829659
312	1790429016001	INVEDELCA S.A.	01/07/2010	QUITO	ALOAG KM 12 SAN CARLOS PANA	2317134
313	1790499693001	IRVIX S.A.	01/05/2007	QUITO	AV. ELOY ALFARO N35-09 Y PORTI	3332149
314	1704616463001	IZA CAIZA GLADYS MARIA	01/05/2010	QUITO	AV.AMAZONAS N36-177 Y NACIONE	2401144
315	1713859278001	IZA FARINANGO WILSON BARTOL	13/11/2009	QUITO	AV.JORGE GARCES 2455Y FCO.AF	3451026
316	1708007842001	IZA RIVADENEIRA NESTOR EDUA	01/10/2009	QUITO	9 DE OCTUBRE Y JORGE WASHIN	2908055
317	1707322051001	IZQUIERDO DE BONADONA RAFA	07/05/2008	QUITO	CHOLANES LOTE 130 Y ANONAS	2384402
318	1701952341001	IZURIETA MIÑO MARCIA YOLANDA	11/04/2007	QUITO	MUGEON 117 Y AV. 10 DE AGOSTO	2234446
319	0000703606186	IZGUEZ APOLO ROSA MARIA	30/06/2007	QUITO	APARICIO RIVADENEIRA E3 19 Y B	2812270
320	1790979539001	J.F. NASSER & CO S.C.C.	20/04/2007	QUITO	9 DE OCTUBRE N19-33 Y PATRIA	2560883
321	1702307255001	JACOME GONZALEZ RODRIGO AL	06/04/2009	QUITO	AV.10 DE AGOSTO N21-112 SAN G	2566559
322	1711923985001	JACOME MIGUELITA JULIAN CARLOS	30/12/2008	QUITO	AV REPUBLICA DEFR-17 Y DIEGO DE	2328720

ANEXO No. 5 Opciones de Publicidad en Medios de Comunicación

PROPUESTA REVISTA COSAS

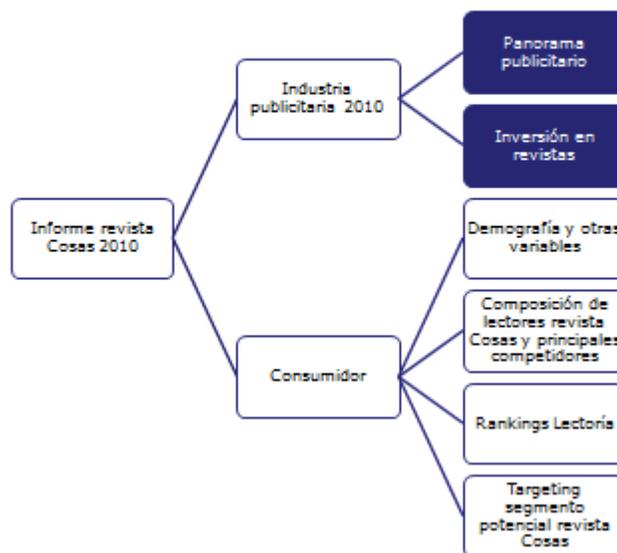
DELTA
[RAZONADAS]

COSAS

Informe ejecutivo, revista Cosas 2011

DELTA
[RAZONADAS]

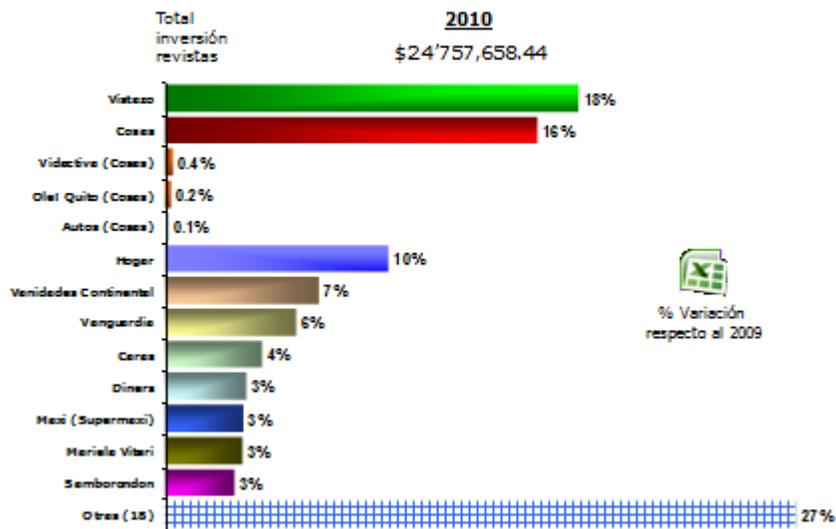
CONTENIDO



DELTA

[RAZONADOR]

SHARE DE INVERSIÓN DE ANUNCIANTES EN REVISTAS



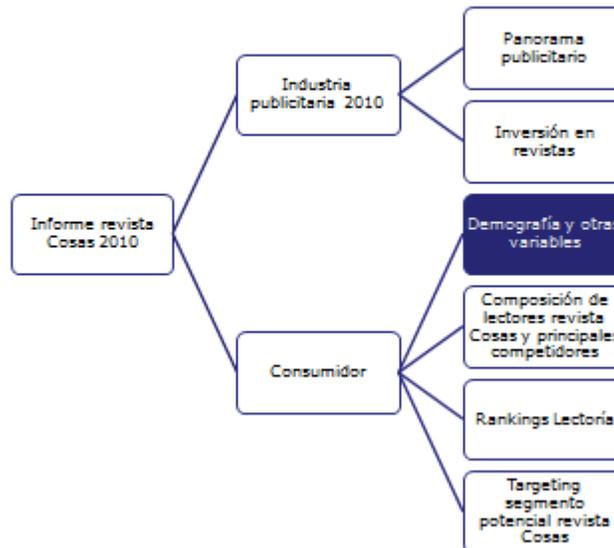
Fuente: Infomada, datos a valores de mercado, se incluye autopromociones

INVERSION REVISTAS VS # DE AVISOS ENERO-DICIEMBRE 2010



Fuente: INFOGRADIA Datos a valores de mercado

CONTENIDO



DELTA

[NAZONIZAN]

Descripción de muestra Print Plan, Base Nov. 09 - Oct. 10

Ciudad	Universo	Muestra
Quito	1589295	6075
Guayaquil	1898924	6390

NSE	Universo	Muestra
Nivel A	306061	1675
Nivel B	1350916	7347
Nivel C	1831243	3443

Sexo	Universo	Muestra
Hombre	1686977	5726
Mujer	1801242	6739

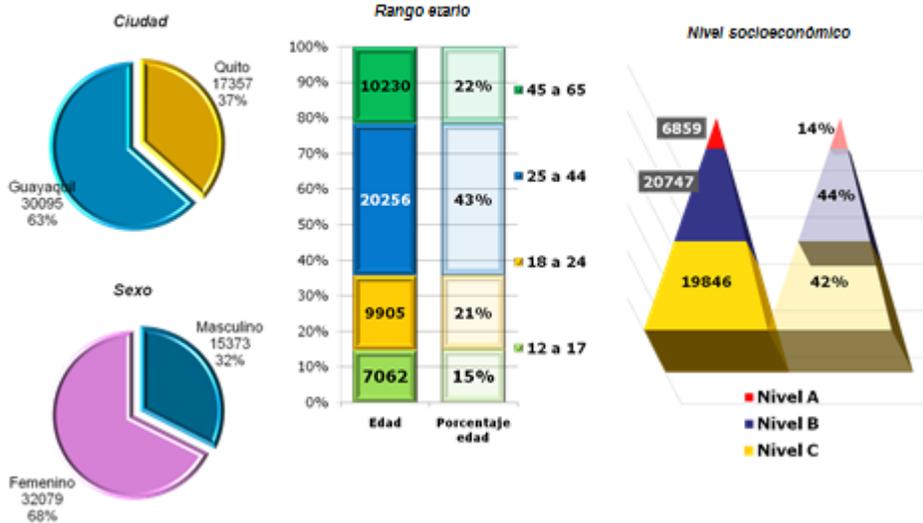
Rango etario	Universo	Muestra
12 a 17	551734	1560
18 a 24	616726	1801
25 a 44	1352312	4677
45 a 65	967447	4427

Fuente: PRINT PLAN, BASE NOVI09-OCT10

DELTA

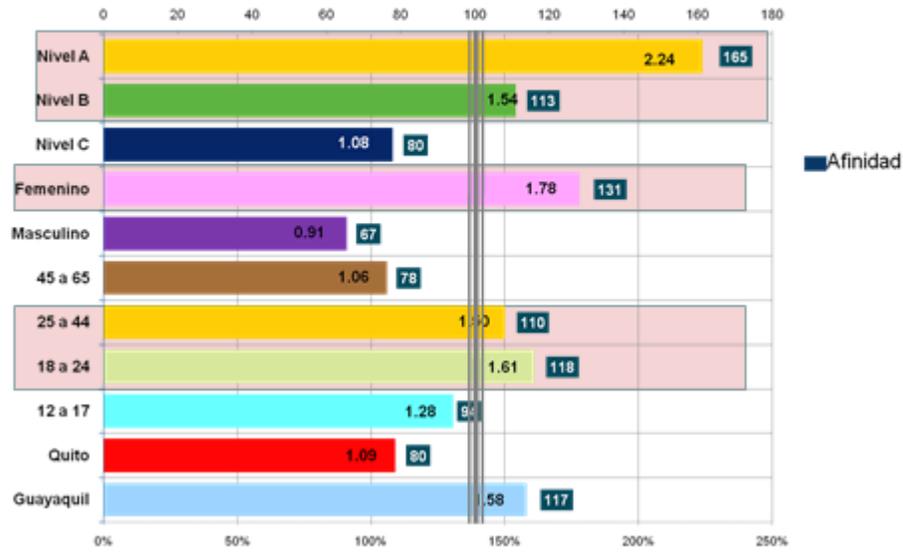
[NAZONIZAN]

DEMOGRAFÍA LECTORES REVISTA COSAS

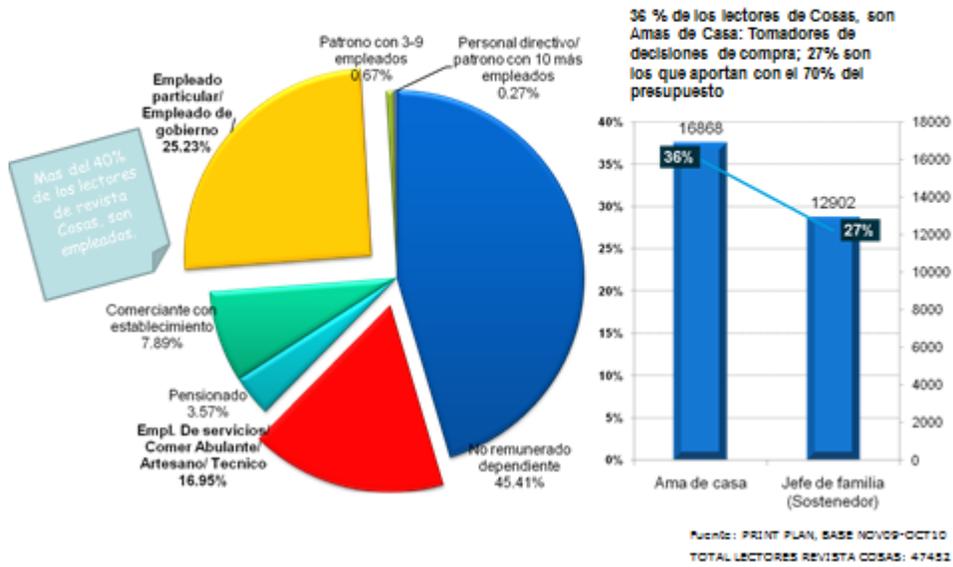


Fuente: PRINT PLAN, BASE NOVI09-OCT10
TOTAL LECTORES REVISTA COSAS: 47452

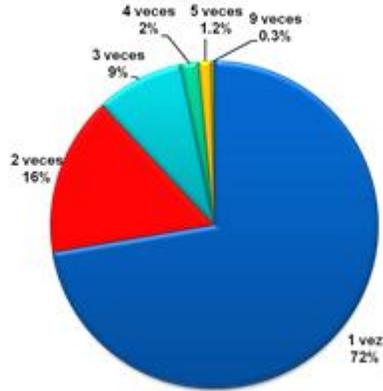
ALCANCE Y AFINIDAD PARA REVISTA COSAS



ACTIVIDAD DEL LECTOR DE COSAS



NUMERO DE VECES QUE LEE REVISTA COSAS



Fuente: PRINT PLAN, BASE NOVIEMBRE-OCTUBRE
TOTAL LECTORES REVISTA COSAS: 47452

PROYECCIÓN DE LECTORES REVISTA COSAS EN TGI

2010

Población 3'249,000.00

Lectores de alguna revista 824,000 (25.4% de la población)

Lectores de alguna revista mensual 601,000 (72.9% de lectores revistas)

Lectores revista Cosas 82,900 (13.8% de lectores de revistas mensuales)

Fuente: TGI 2010, MUESTRA 2015 CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
MUESTRA LECTORES REVISTA COSAS: 57 CASOS



TARIFAS 2011

A partir noviembre 2010

UBICACIONES	
Portada interior+pagina 3	5700
contraportada exterior	4200
Portada interior	3200
Contraportada interior	3400
Dos páginas enfrentadas	4400
Página y media frente a staff	3100
10 primeros avisos derecho*	3100
10 Primeras paginas entrentadas*	4600
Página frente a destacados	3100
Página dentro Social*	3000
Página derecha	2850
Página izquierda	2500
Página publlirreportaje indeter.	3200
2/3 Pag. Indeterminada	1900
½ Página central	1800
½ Página derecha	1500
½ Página indeterminada	1350
Dos medias págs.enfrentadas	2700
1/3 Página indeterminada**	1150

**Únicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio

*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos

PROPUESTA DE F.M. MUNDO

Opciones de auspicios en los programas musicales en la Radio EL GRAN MUSICAL, LUNCH MUSIC, HOLA MUNDO, y también la opción de realizar cuñas rotativas durante la programación de la Radio .

PROPUESTA FM MUNDO 98.1

PROGRAMA EL GRAN MUSICAL

PRESENTACION CON MENCIÓN

2 CUÑAS + 1 MENCIÓN EN VIVO

Ó

3 MENCIONES EN VIVO

DESPEDIDA POR PROGRAMA

PRECIO TARIFA : \$ 1.200

PRECIO ESPECIAL: \$ 1.000

LUNCH MUSIC

POR ERNESTO NOBOA

LUNES A VIERNES DE 13H00 A 15H00

DERECHOS:

PRESENTACION CON MENCIÓN

2 CUÑAS

3 MENCIONES

DESPEDIDA POR PROGRAMA

PRECIO TARIFA: \$ 1.200

PRECIO ESPECIAL: \$ 960

HOLA MUNDO

POR ROBERTO RODRIGUEZ REYES

LUNES A VIERNES DE 16H00 A 18H00

PRESENTACION CON MENCIÓN

2 CUÑAS + 1 MENCIÓN EN VIVO

Ó

3 MENCIONES EN VIVO

DESPEDIDA POR PROGRAMA

PRECIO TARIFA : \$ 1.200

PRECIO ESPECIAL: \$ 1.000

CUÑAS ROTATIVAS:

5 CUÑAS ROTATIVAS LUNES A VIERNES DE 9H00 A 23H00 :

PRECIO TARIFA POR CUÑA: \$ 18

PRECIO ESPECIAL POR CUÑA: \$ 11

TOTAL MENSUAL: \$ 1.210

REVISTA NUESTRO MUNDO AEROGAL

- NOVIEMBRE EDICION ESPECIAL FIESTAS DE QUITO
- DICIEMBRE EDICION ESPECIAL FIESTAS
- ENERO – CIRCULACION SIN COSTO –

TARIFA POR PAGINA: \$ 1.700

PRECIO ESPECIAL POR PAGINA : \$ 1.300

VALOR PAGO MENSUAL: \$ 867

(NOVIEMBRE-DICIEMBRE-ENERO) + IVA

ALEXANDRA BRAVO B.

MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL CIA. LTDA.

REVISTA NUESTRO MUNDO Y FM MUNDO 98.1

Av. de los Shyris 1322 y Suecia piso 10 of. 1001

Telf.: (593) 2 333 2918/ 2 333 2975 / 092 745843

PROPUESTA RADIO GITANA



Radio Gitana 94.9 FM, cumple 10 años al aire, es la estación número uno, título ganado por el encanto por hacer radio,

Propuesta Publicitaria:

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

TOTAL DE CUÑAS: 220

VALOR TOTAL MENSUAL USD 1980,00 + IVA

6 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

TOTAL DE CUÑAS: 132

VALOR TOTAL MENSUAL USD 1.188,00 + IVA

4 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

TOTAL DE CUÑAS: 88

VALOR TOTAL MENSUAL USD 792,00 + IVA

Será un placer contar con usted como nuestro más distinguido cliente.

Atentamente,

María del Carmen Toscano

GITANA 94.9 FM

ventas@gitana.com.ec

2529-205/2529-208

PROPUESTA REVISTA EKOS

Revista EKOS (Conversación vía correo electrónico con el gerente del SWING MESON CULTURAL)

Como te comente en la reunión que tuvimos anteriormente en tu oficina tengo las pautas en la revista ekos y a bordo, tengo 7 medias paginas disponibles para pautar en cualquier edición de la revista, te puedo vender estas pautas con un 15% de descuento del valor que está en el tarifario de Ekos, el precio por cada media página es de \$665+iva (menos el descuento del 15%), adicional podrás pagar eso de contado, con anticipo o crédito como mas te convenga, por favor avísame lo antes posible para ver si hacemos negocio. Después de la reunión que tengo el día de mañana te llamo para ver que me dijeron mis jefes sobre el pautaje con alma criolla que me pareció muy interesante. En espera de tus comentarios. Muchas Gracias.

Saludos cordiales,

Esteban Báez

DEP. DE MERCADEO

Tel: (593) 2 2226 - 109 ext. 103

Fax: (593) 2 2231 - 976

Celular: (593) 9 9668 - 723

ebaez@plusbrand.com.ec

<http://www.1800drinks.com>

ANEXO No. 6 Presupuesto 2010 del SWING MESON CULTURAL

SWING MESON CULTURAL													
Presupuesto 2011													
Número de Sillas	220												
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
ESTADISTICAS													
Total de estimado de clientes al mes	1.250	1.380	1.470	1.544	1.621	1.621	1.750	1.580	1.700	1.850	2.035	3.200	21.001
Promedio de Clientes por Día	48	63	54	59	60	62	65	61	63	71	75	123	
CONSUMO PROMEDIO NOCHE	30	30	30	30	30	30	31	31	31	31	31	31	30,5
CONSUMO PROMEDIO ALMUERZO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
CONSUMO PROMEDIO CAFETERÍA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
VENTAS NOCHE	30.000	33.120	35.280	37.044	38.896	38.896	43.400	39.184	42.160	45.880	50.468	79.360	513.688
VENTAS ALMUERZO	3.750	4.140	4.410	4.631	4.862	4.862	5.250	4.740	5.100	5.550	6.105	9.600	63.000
VENTAS CAFETERIA	1.313	1.449	1.544	1.621	1.702	1.702	1.838	1.659	1.785	1.943	2.137	3.360	22.053
TOTAL VENTAS	35.063	38.709	41.234	43.296	45.460	45.460	50.488	45.583	49.045	53.373	58.710	92.320	598.741
COSTOS DIRECTOS													
COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2€	9.134	10.084	10.741	11.278	11.842	11.842	13.152	11.874	12.776	13.904	15.294	24.049	155.970
COSTO DE VENTAS	4.651	4.947	5.152	5.320	5.496	5.496	5.905	5.506	5.787	6.139	6.573	9.306	70.278
TOTAL COSTOS DIRECTOS	13.785	15.031	15.893	16.598	17.338	17.338	19.057	17.380	18.563	20.043	21.867	33.355	226.248
COSTOS INDIRECTOS													
Total Gastos de Personal	12.125	10.625	10.625	10.625	10.625	10.625	12.125	10.625	10.625	10.625	10.625	10.625	130.500
Total Servicios	10.016	10.571	10.955	11.269	11.598	11.598	12.364	11.617	12.144	12.803	13.615	18.731	147.281
Total Mantenimiento y Reposición	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	19.320
Total Tasas, Contribuciones e Impuestos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Total Gastos Indirectos	24.151	23.206	23.590	23.904	24.233	24.233	26.499	24.252	24.779	25.438	26.250	31.366	301.901
TOTAL GASTOS Y COSTOS	37.936	38.237	39.483	40.502	41.571	41.571	45.556	41.632	43.342	45.481	48.117	64.721	528.149
Utilidad Operacional (Pérdida)	-2.873	472	1.751	2.794	3.889	3.889	4.932	3.951	5.703	7.892	10.593	27.599	70.592
<i>Promedio de Ventas</i>		Punto de Equi.											
<i>Semanal</i>	8.766	9.677	10.308	10.824	11.365	11.365	12.622	11.396	12.261	13.343	14.677	23.080	12.472
<i>Díario</i>	1.252	1.382	1.382	1.546	1.624	1.624	1.803	1.628	1.752	1.906	2.097	3.297	1.782

ANEXO No. 7 Detalle de Costos y Gastos del SWING MESON CULTURAL (\$)

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS 2011

Rol de Pagos	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	9.265	111.180
Eventuales	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Transporte y Peaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Ventas	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Autoconsumo (Vales de Funcionarios)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
Uniformes	1.500	0	0	0	0	0	1.500	0	0	0	0	0	3.000
Total de Gastos de Personal	12.125	10.625	10.625	10.625	10.625	10.625	12.125	10.625	10.625	10.625	10.625	10.625	130.500
SERVICIOS													
Arriendos	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	2.179	26.148
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Datafast	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Gas y Combustible	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Telecomunicaciones y TV.	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Luz	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7800
Seguros	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Servicios de Contabilidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Servicios Bancarios y Chequeras	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Servicio de Guardianía	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	4560
Shows 15.22% de ventas	5.337	5.892	6.276	6.590	6.919	6.919	7.684	6.938	7.465	8.123	8.936	14.051	91.130
Website	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos Varios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
TOTAL SERVICIOS	10.016	10.571	10.955	11.269	11.598	11.598	12.363	11.617	12.144	12.802	13.615	18.730	147.278
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
COSTO DE VENTAS													
Publicidad y Promoción	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400
Comisión de Ventas del 4.14%	1.452	1.603	1.707	1.792	1.882	1.882	2.090	1.887	2.030	2.210	2.431	3.822	24.788
Com. Trajetas de Crédito (5.7% de 70% de ventas)	1.399	1.544	1.645	1.727	1.814	1.814	2.014	1.819	1.957	2.130	2.343	3.684	23.890
Otros Costos de Ventas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
TOTALCOSTO DE VENTAS	4.651	4.947	5.152	5.319	5.496	5.496	5.904	5.506	5.787	6.140	6.574	9.306	70.278
MANTENIMIENTO Y REPOSICIÓN													
Mantenimiento de Instalaciones y Mobiliario	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Materiales de Oficina e Impresos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Productos de Limpieza	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
Reposición Cristalería, vajilla, cubertería	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Reposición de Lencería y Decoración	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Otros	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
TOTAL MANTENIMEINTO Y REPOSICIÓN	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	1610	19320
TASAS CONTRIBUCIONES Y PERMISOS													
Permisos y Licencias	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Suscripciones y Varios	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
TOTAL TASAS CONTRIBUCIONES Y PERMISOS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800

ANEXO No. 8 Estado de Resultados Proyectado y Proyecciones Anuales

SWING MESON CULTURAL												
ESTADODE RESULTADOS PROYECTADO												
Proyección en Años	10											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Número de Sillas	220											
INGRESOS (Incremento Anual 5%)		598.738	628.675	660.108	693.114	727.770	764.158	802.366	842.484	884.608	928.839	7.530.860
VENTAS NOCHE		513.688	539.373	566.341	594.659	624.391	655.611	688.392	722.811	758.952	796.899	
VENTAS ALMUERZO		63.000	66.150	69.457	72.930	76.576	80.405	84.425	88.647	93.079	97.733	
VENTAS CAFETERÍA		22.050	23.152	24.310	25.525	26.802	28.142	29.549	31.026	32.578	34.207	
COSTOS DIRECTOS (Incremento Anual 3%)		226.249	233.036	240.027	247.228	254.645	262.284	270.153	278.257	286.605	295.203	2.593.687
COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 26.05%		155.971	160.650	165.470	170.434	175.547	180.813	186.238	191.825	197.580	203.507	
COSTO DE VENTAS		70.277	72.386	74.557	76.796	79.098	81.471	83.915	86.432	89.025	91.696	
UTILIDAD		372.489	395.639	420.081	445.886	473.125	501.874	532.213	564.227	598.003	633.636	4.937.173
TOTAL GASTOS INDIRECTOS (Incremento Anual 5%)		301.898.6	316.993.5	332.843.2	349.485.4	366.959.7	385.307.6	404.573	424.801.7	445.041.8	468.343.8	3.797.248.3
Total Gastos de Personal		130498	137.022.8	143.874	151.067.7	158.621	166.552.1	174.879.7	183.623.7	192.804.9	202.445.1	
Total Servicios		147281	154.644.7	162.377	170.495.8	179.020.6	187.971.6	197.370.2	207.238.7	217.600.7	228.480.7	
Total Mantenimiento y Reposición		19320	20286	21.300.3	22.365.3	23.483.6	24.657.8	25.890.6	27.185.2	28.544.4	29.971.7	
Total Tasas, Contribuciones e Impuestos		4800	5040	5.292	5.556.6	5.834.4	6.126.2	6.432.5	6.754.1	7.091.8	7.446.4	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		528.147	550.030	572.870	596.713	621.604	647.592	674.726	703.059	732.647	763.647	6.391.035
UTILIDAD OPERACIONAL (antes de impuestos y util.)		70.591	78.645	87.238	96.401	106.165	116.566	127.640	139.425	151.962	165.292	1.139.925
% DE VENTAS		12%	13%	13%	13%	15%	15%	16%	16%	17%	18%	15%
DEPRECIACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS:		9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	90000
Depreciación		9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	90000
UTILIDAD PARA DEDUCCIONES		61.591	69.645	78.238	87.401	97.165	107.566	118.640	130.425	142.962	156.292	1.049.925

PROYECCIONES ANUALES												
PERIODOS ANUALES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
INGRESOS NETOS		598.738	628.675	660.108	693.114	727.770	764.158	802.366	842.484	884.608	928.839	7.530.860
UTILIDAD NETA		39.264	44.399	49.877	55.718	61.943	68.573	75.633	83.146	91.138	99.636	669.327
CAJA BANCOS %estim./ventas	2.5%	14.968	15.717	16.503	17.328	18.194	19.104	20.059	21.062	22.115	23.221	
CUENTAS POR COBRAR	30 días	49.895	52.390	55.009	57.759	60.647	63.680	66.864	70.207	73.717	77.403	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	0 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INVENTARIOS	15 días	9.427	9.710	10.001	10.301	10.610	10.929	11.256	11.594	11.942	12.300	
DEUDA BANCOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PROVEEDORES	30 días	148.891	156.335	164.152	172.360	180.978	190.026	199.528	209.504	219.979	230.978	
OBLIGACIONES PATRONALES	21.5%	2.338	2.455	2.578	2.707	2.842	2.984	3.133	3.290	3.454	3.627	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IMP. A LA RENTA Y PART. TRABAJADORES			22.327	25.246	28.361	31.683	35.222	38.993	43.007	47	51.824	
CAPITAL DE TRABAJO		-76.938	-103.301	-110.463	-110.039	-126.050	-134.521	-143.474	-152.938	-162.939	-173.505	
% SOBRE VENTAS		-13%	-16%	-17%	-17%	-17%	-18%	-18%	18%	-18%	-19%	
INVERSIÓN FIJA ACUMULADA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL INV. FIJA ACUMULADA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DEPREC. Y AMORT. ACUMULADA		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	
Dep. Acumulada		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	
Amort. Acumulada		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INVERSIÓN FIJA NETA		-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	-10.000	
OTROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL ACTIVOS NETOS		-86.938	-113.301	-120.463	-128.039	-136.050	-144.521	-153.474	-162.938	-172.939	-183.505	

ANEXO No. 9 Proyecciones de Flujo de Caja. (\$)

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA											
FUENTES DE INGRESO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
UTIL. NETA	39.264	44.399	49.877	55.718	61.943	68.573	75.633	83.146	91.138	99.636	669.327
DEP. Y AMORT.	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	90.000
FLUJO NETO OPERACIONA	48.264	53.399	58.877	64.718	70.943	77.573	84.633	92.146	100.138	108.636	759.327
INGRESOS FINANCIEROS	0										
Aporte propio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finan. Terceros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS	48.264	53.399	58.877	64.718	70.943	77.573	84.633	92.146	100.138	108.636	759.327
EGRESOS DE FONDOS	-76.938	-26.362	-7.163	-7.576	-8.011	-8.470	-8.954	-9.464	-10.001	-10.566	-173.505
INVERSIÓN INICIAL	0										
VARIAC. CAP. TRABAJO	-76.938	-26.362	-7.163	-7.576	-8.011	-8.470	-8.954	-9.464	-10.001	-10.566	-173.505
Pago Capital Préstamo 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago Capital Préstamo 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE FONDOS	125.203	79.761	66.039	72.294	78.954	86.044	93.587	101.610	110.139	119.202	932.833
FLUJO DE CAJA ACUMULATIVO	125.203	204.963	271.003	343.296	422.250	508.294	601.881	703.491	813.630	932.832	932.832