

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GIRÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO” UBICADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA DE ALANGASÍ, EN EL TINGO

AUTORA:

CARLA TATIANA CALLE CRESPO

DIRECTOR:

FABIO LUGMANIA EGAS

Quito, Mayo del 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados. Análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

QUITO 16 DE FEBRERO DEL 2011

f. _____

AGRADECIMIENTO:

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres Carlos Calle y Norma Crespo quienes con su amor, ejemplo y apoyo me han motivado a culminar esta carrera.

TABLA DE CONTENIDO

| CAPÍTULO I - GENERALIDADES | PÁG. |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| 1.1 Descripción del negocio..... | 1 |
| 1.2 Situación Actual de la empresa..... | 1 |
| 1.3 Diagnóstico..... | 3 |
| 1.3.1 Análisis Externo..... | 3 |
| 1.3.1.1 Entorno Económico..... | 4 |
| 1.3.1.2 Entorno Político/Legal..... | 5 |
| 1.3.1.3 Entorno Tecnológico..... | 6 |
| 1.3.1.4 Entorno Ecológico..... | 6 |
| 1.3.2 Análisis Interno..... | 7 |
| 1.3.2.1 Clientes..... | 7 |
| 1.3.2.2 Competencia..... | 7 |
| 1.3.2.3 Servicios..... | 8 |
| 1.3.2.4 Proveedores..... | 8 |
| 1.3.2.5 Ubicación..... | 8 |
| 1.3.2.6 Precio..... | 8 |
| 1.3.2.7 Estructura..... | 9 |
| 1.4 FODA..... | 13 |
| 1.5 Marketing Mix Actual..... | 14 |
| 1.5.1 Producto/Servicio..... | 14 |
| 1.5.2 Precio..... | 16 |
| 1.5.3 Distribución..... | 17 |
| 1.5.4 Comunicación..... | 18 |
| 1.5.5 Personas..... | 18 |
| 1.5.6 Procesos..... | 18 |
| 1.5.7 Prestación Entrega..... | 21 |
| 1.5.8 Elementos Físicos..... | 22 |
| CAPÍTULO II - ESTUDIO DE MERCADO..... | 23 |
| 2.1 Concepto de Estudio de mercado..... | 23 |
| 2.2 Tipo de Investigación..... | 23 |
| 2.3 Objetivo de la Investigación..... | 23 |
| 2.4 Determinación del Tamaño de la Muestra..... | 24 |
| 2.5 Cálculo de la Muestra..... | 24 |
| 2.6 Diseño de la Encuesta..... | 25 |
| 2.7 Tabulación de la Encuesta..... | 31 |
| 2.8 Tendencias en la zona de influencia..... | 60 |
| CAPÍTULO III - DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING..... | 62 |
| 3.1 Estructura..... | 62 |
| 3.1.1 Filosofía de la Empresa..... | 64 |
| 3.1.1.2 Misión..... | 64 |

| | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.1.3 | Visión..... | 64 |
| 3.1.1.4 | Objetivo..... | 64 |
| 3.2 | Propuesta de Mix..... | 65 |
| 3.2.1 | Producto..... | 65 |
| 3.2.2 | Precio..... | 68 |
| 3.2.3 | Distribución..... | 68 |
| 3.2.4 | Comunicación..... | 69 |
| 3.2.5 | Personal..... | 72 |
| 3.2.6 | Procesos..... | 82 |
| 3.2.7 | Prestación Entrega..... | 87 |
| 3.2.8 | Elemento Físico..... | 89 |
| 3.3 | Control y Evaluación..... | 90 |
| CAPÍTULO IV - ANÁLISIS ECONÓMICO..... | | 92 |
| 4.1 | Determinación del Estado de Situación Actual..... | 92 |
| 4.2 | Inversión Requerida..... | 94 |
| 4.3 | Ingresos con la Aplicación del Plan de Marketing..... | 94 |
| 4.4 | Egresos con la Aplicación del Plan de Marketing..... | 96 |
| 4.5 | Estado de Resultados Estimado..... | 96 |
| 4.6 | Evaluación Financiera..... | 97 |
| CONCLUSIONES..... | | 100 |
| RECOMENDACIONES..... | | 101 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | | 102 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | | 104 |

TABLA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------------|-------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO N.1 | Organigrama Estructural | 11 |
| GRÁFICO N.2 | Pirámide de Posiciones del Personal..... | 12 |
| GRÁFICO N.3 | Propuesta del Organigrama Estructural..... | 62 |
| GRÁFICO N.4 | Propuesta de la Pirámide Posicional del Personal..... | 63 |
| GRAFICO N.5 | Uniforme Actual del Personal..... | 72 |
| GRAFICO N.6 y 7 | Propuesta de Uniformes..... | 73 |

TABLA DE FOTOS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| FOTO N.1 Vista Mesas Pequeñas del Restaurante..... | 77 |
| FOTO N.2 Vista Mesas Medianas del Restaurante..... | 77 |
| FOTO N.3 Vista Mesas Grandes del Restaurante..... | 78 |
| FOTO N.4 Porta Cubiertos | 79 |
| FOTO N.5 Acompañados... .. | 79 |
| FOTO N.6 Disposición interna de cubiertos | 80 |
| FOTO N.7 Vajilla de Barro | 81 |
| FOTO N.8 Ubicación de Vajilla..... | 81 |
| FOTO N.9 Ubicación Aproximada Bar Restaurante "Rincón Amazónico" | 90 |

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En El Barrio El Tingo a dos cuadras del Balneario que lleva su mismo nombre, en la parroquia Alangasí, del Valle de los Chillos, en Quito, dentro de una zona turística visitada por nacionales y extranjeros debido a sus atractivos (balnearios, montañas, deportes extremos, clima etc.) se encuentra ubicado el Bar Restaurante Rincón Amazónico, que funciona desde 1998 ya más de 12 años, este es un lugar diferente y muy típico que ofrece platos y bebidas nacionales, poco comunes, y que busca resaltar las tradiciones y cultura fundamentalmente de la región amazónica.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El Rincón Amazónico se encuentra ubicado en el Tingo, Parroquia de Alangasí, a pocas cuadras del balneario. Este local se inició con la venta solo de jugos de caña y batidos naturales, la decoración era bastante modesta, ocupaba solamente la parte del estacionamiento de la familia, pero en la mente del propietario el Sr. Carlos Calle, siempre estuvo la visión de crear un lugar diferente, con un ambiente amazónico, rústico, natural. Conforme fueron pasando los años el local fue creciendo e incrementando su decoración con madera, troncos, artesanías, covachas, etc., logrando con el transcurso del tiempo el objetivo del dueño. Se incrementó de igual manera la carta, El Rincón Amazónico ya no solo ofrecía jugos y batidos de ciertas frutas, se incrementaron batidos exóticos, paltos fuertes típicos de la costa, sierra y oriente, y como bar se ofrecen cocteles típicos, vinos, cerveza, etc.

Pero uno de los problemas que tiene El Bar Restaurante es que se ha manejado siempre de una manera empírica, no existe un Plan de Marketing, ni procesos detallados de las actividades que se ejecutan, no existen objetivos ni metas específicas, es decir no existe ningún tipo de gestión formal en el desempeño de actividades, lo que limita el crecimiento del local en todas sus áreas, y no permite apreciar los verdaderos resultados que este negocio generaría a sus propietarios. Es

por esto que considere necesario y hasta vital para el restaurante la aplicación de un plan estratégico de marketing.

Si bien es cierto, el Restaurante ha tenido muy buena acogida y ha generado buenos ingresos a sus dueños, a pesar de su desorganización, escasa publicidad, y desconocimiento del local, la familia Calle está consciente de que la falta de inversión en este tipo de gestiones ha detenido una gran cantidad de ingresos para el restaurante, además de que la competencia ha aumentado, y aunque esta no afecta de una manera directa al negocio la familia Calle, se ha visto en la necesidad de mejorar el funcionamiento y desempeño del Restaurante, y se justifica entonces el diseño de un Plan Estratégico de Marketing, que controle sus diferentes áreas, incremente la publicidad, mejore productos y servicios, y esto a su vez brinde beneficios a sus propietarios.

En el presente trabajo de investigación se analiza objetivamente las circunstancias que pueden afectar al plan de marketing en este restaurante.

El Valle de los Chillos es un lugar que con el transcurso del tiempo ha logrado explotar el lado comercial y turístico que posee especialmente en el área alimenticia, actualmente cuenta con un amplio mercado de bares y restaurantes, que poco a poco se han ido ganando la fidelidad de sus clientes debido al buen servicio, calidad, y variedad de productos. Siendo así conocido y visitado por nacionales y extranjeros mayormente por la venta de hornado y platos de comida típica como caldos de gallina criolla, fritada, churrascos, yahuarlocros etc. La implementación hace un par de años de un centro comercial (San Luis Shopping) que incluye un patio de comidas muy variado, también se unió a este mercado pues ofrece todo tipo de comidas, nacionales y extranjeras, comida china, italiana, chilena, etc. haciendo mayor aún la competencia de comidas es este sector.

La comida rápida como hamburguesas, papas fritas, hot dogs, pizzas etc., también tiene bien definido su mercado y es preferida por niños y jóvenes, cada uno de estos negocios con su atractivo especial que los diferencia. Cabe recalcar que la competencia que tiene el Rincón Amazónico ubicada en el Tingo son únicamente el hornado y platos típicos.

La variedad de bares en este sector también se ha incrementado, especialmente aquellos temáticos, con productos innovadores y propios de cada nombre de Bar.

“El Rincón Amazónico” Es un Bar Restaurante temático. Los productos que ofrece son de categoría alimenticia, son platos típicos ecuatorianos elaborados a base de productos naturales. También ofrece todo tipo de bebidas naturales, y cocteles con un toque oriental que da a los clientes la sensación de estar en la Amazonía.

1.3 DIAGNÓSTICO

“El Rincón Amazónico” Es un Bar Restaurante temático. Los productos que ofrece son de categoría alimenticia, son platos típicos ecuatorianos elaborados a base de productos naturales. También ofrece todo tipo de bebidas naturales, y cocteles con un toque oriental que da a los clientes la sensación de estar en la Amazonía.

1.3.1 Análisis Externo

Las empresas no existen ni pueden existir fuera de un ambiente, fuera de un entorno que le rodea; así que el análisis de entorno permite entender las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

1.3.1.1 Entorno Económico

ALIMENTOS Y BEBIDAS. VENTA Y DEMANDA

Según datos del Banco Central del Ecuador, las empresas del sector alimenticio y de bebidas, aumentaron los volúmenes de producción y ventas. Desde el 2004 la situación de las empresas manufactureras de productos alimenticios y de bebidas fue considerada buena y los factores que favorecieron esta situación fueron: la buena calidad de los productos, el bajo incremento de precios de las materias primas, la estabilidad de los precios de venta y los nuevos mercados de exportación. Los empresarios opinaron que la situación de su actividad fue normal, aunque destacaron como factores desfavorables las indecisiones de los Gobiernos, la escasez de materia prima, la inestabilidad laboral, y especialmente la competencia desleal y el contrabando.¹

¹ www.bce.fin.ec/ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

Actualmente, el país está atravesando por una severa crisis económica, y esto afecta a muchas empresas, pero aun así a las personas les encanta salir y no les importa gastar su dinero en comida o entretenimiento.

1.3.1.2 Entorno Político- Legal

Las políticas y leyes que mantiene un país afectan las actividades que realiza la empresa. Ella no sólo se ve afectada por la situación político – legal del país, sino también por la situación externa, en especial cuando el país realiza transacciones de carácter internacional. Entre las variables tenemos: La política general del gobierno, la legislación sectorial y la legislación aplicada sobre el marketing. La primera de ellas influye en los diversos sectores de la economía, determina además las oportunidades y riesgos que deben afrontar las empresas establecidas en ese país; mientras que la segunda sujeta a la empresa a la legislación que rige a los diferentes sectores económicos en el país y debe tomarla en cuenta en el desarrollo de sus operaciones.²

En el Ecuador existen leyes, y normas que rigen el funcionamiento de las empresas con el fin de brindar buenos servicios y equidad de posiciones, a pesar de que algunos impuestos son un poco exagerados las empresas buscan cumplir con estos para poder tener el derecho de trabajar regularmente. Para restaurantes se deben cumplir los siguientes requisitos de operación:

² **ARMSTRONG**, Gray, Dr. “Fundamentos del MKT”, 8va edición, Editorial, Volar, Walphole 2008.



ORDENANZA METROPOLITANA No.

0308

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el Informe IC-2009-840 de Comisión de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva.

I. ASPECTOS GENERALES

II. LA LUAE

- Las Licencias Metropolitanas son herramientas de gestión administrativa, por las que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en tutela de los bienes jurídicos respecto de los que ejerce competencia, autoriza actuaciones de los administrados.
- La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.
- La LUAE integra las autorizaciones administrativas que, en ejercicio de sus específicas competencias, son concedidas por los órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y, previo convenio de cooperación o colaboración, por otros órganos u organismos del sector público, en las siguientes materias:
 - a) Uso y ocupación del suelo
 - b) Sanidad.
 - c) Prevención de incendios.
 - d) Publicidad exterior.
 - e) Ambiental.
 - f) Turismo.
 - g) Cualquier otra autorización o materia que, bajo la competencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o por convenio de cooperación o colaboración, delegación o acto de descentralización, sea integrada a la LUAE mediante Resolución Administrativa.

Las Reglas Técnicas de cada una de estas autorizaciones administrativas constan como Anexos (1 al 6) a la Ordenanza Metropolitana que establece el Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

3

Estos son los aspectos importantes que se deben considerar al momento de aplicar planes para empresa con fines económicos como lo son los bares y restaurantes. El Rincón Amazónico, ha cumplido con todos estos requisitos, los cuales son renovados cada año y de esta manera se garantiza el buen funcionamiento y legalidad del establecimiento.(VER EN ANEXOS los permisos del Restaurante Rincón Amazónico y normativa general)

³ www.quito.gov.ec/ MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.3.1.3 Entorno Tecnológico

“Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa”.⁴

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

En nuestro país la tecnología es una herramienta, debido a demanda de productos y a la exigencia en calidad, pero a un alto costo pues la mayoría de maquinaria es importada del extranjero, y no todas las empresas están en capacidad de adquirirlas.

En el caso del Restaurante Rincón Amazónico, así como en el caso del sector alimenticio ha habido cambios en la producción, las maquinas extractoras de basura colocadas en lavados, o calentores con extractores de humo en las cocinas son indispensables y hasta requisitos básicos de funcionamiento, En el caso del Rincón Amazónico una maquinaria que constantemente está mejorando es el trapiche (máquina que extrae el jugo de la caña) cada vez el motor es más potente y la máquina es más pequeña, Al igual que las licuadoras industriales que utiliza o los extractores de jugo, sin los cuales el Bar Restaurante no podría funcionar de una manera óptima. Es así como los avances tecnológicos definitivamente han venido a mejorar la calidad y productividad de las distintas actividades en todas las empresas.

1.3.1.4 Entorno Ecológico

“Entorno ecológico de una u otra forma motiva a las empresas y organismos públicos a cumplir los trámites y gestiones a la hora de deshacerse de sus productos de desecho”.⁵

⁴ **ARMSTRONG**, Gray, Dr. “Fundamentos del MKT”, 8va edición, Editorial, Volar, Walphole 2008.

⁵ **ARMSTRONG**, Gray, Dr. “Fundamentos del MKT”, 8va edición, Editorial, Volar, Walphole 2008.

En el país no existen actualmente leyes que regulen y controlen los desechos de los locales o empresas, pero los municipios están trabajando para buscar la forma de eliminarlos a través de acciones alternativas para cada empresa. Por ejemplo el clasificar la basura y que toda la basura orgánica sea enterrada.

1.3.2 Análisis Interno.

El análisis interno menciona las fortalezas y debilidades de la organización, realizando una explicación que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

1.3.2.1 Clientes

“El factor más importante para que una empresa tenga éxito son sus clientes, sin ellos el negocio no puede existir”.⁶

Los clientes que visitan el Rincón Amazónico son personas nacionales y extranjeras y dentro de los clientes nacionales, en su mayoría son personas que les gusta hacer turismo local, es decir visitar lugares atractivos dentro de su propia ciudad así tenemos como resultado en base a las encuestas realizadas, que la mayoría de clientes que visitan el local vienen desde la ciudad de Quito.

1.3.2.2 Competencia

El Valle de lo Chillos es un lugar bastante conocido por su atractivo turístico y esto se debe a su espléndida naturaleza, balnearios y en los últimos años se ha destacado en la parte gastronómica, pues existen muchos lugares que ofrecen comidas típicas, hay mucha competencia en esta área. Lo importante es saber diferenciar los productos y darle valor agregado al que se ofrece para obtener mayor participación en el mercado.

⁶ KERIN, Roger, Master “MKT”, 9na edición, Editorial, Campo nuevo, Vancouver 2009.

1.3.2.7 Estructura

El Rincón Amazónico cuenta actualmente en el área administrativa y operativa con el siguiente personal:

El señor Carlos Calle. Culminó la secundaria, pero a base de esfuerzo y sacrificio logró construir y diseñar el Bar Restaurante Rincón Amazónico.

Actividades:

- 1) Propietario y diseñador del restaurante.
- 2) Velar por la estructura y mantenimiento del local.
- 3) Capacitar a los empleados sobre producto y atención al cliente.

La señora Norma Crespo Es la copropietaria del restaurante, esposa del Señor. Carlos Calle, que empíricamente y a base de experiencia ha cumplido el papel de administradora del restaurante. Sus actividades son:

- 1) Hacer compras para cada área del restaurante
- 2) Contactar proveedores para realizar los pedidos que se realizan cada semana.
- 3) Recibir al personal, armar los horarios y fijar los sueldos.
- 4) Efectuar los trámites respectivos para el correcto funcionamiento del restaurante como por ejemplo: SRI, Permisos de funcionamiento y pago de los mismos.
- 5) Realizar los contratos para los eventos que se realizan en este negocio, etc.

La señora Geoconda Ampudia, Contadora de profesión y muy amiga de la familia lleva la contabilidad desde hace 2 meses atrás. No pertenece al personal sino que trabaja bajo servicios profesionales.

- 1) Organizar el área financiera.
- 2) Recibir las facturas de compras y ventas.
- 3) Realizar pagos mensuales de IVA.

- 4) Verificar que se depositen todos los cobros que se han hecho con tarjetas dentro del local, calcular liquidaciones y actas de finiquito.

La señorita Ericka Calle, estudiante de la Carrera de Diseño y Multimedia y también hija del propietario, ha venido desempeñando algunas funciones durante el funcionamiento del restaurante, pero ahora las tareas más importantes que cumple son:

- 1) Cajera
- 2) Realiza pagos a proveedores
- 3) Emite facturas a cliente final
- 4) Enviar depósitos de cobro con tarjeta de crédito.
- 5) Mantenimiento y operación del karaoke
- 6) Despachar de postres.

La señorita Carla Calle, Egresada de la carrera de Ingeniería Comercial y actualmente realizando su tesis, desde los inicios del restaurante se ha encargado de todo lo referente bebidas, llegando a ser este su fuerte a través de toda la experiencia adquirida con el tiempo, se encarga de las siguientes funciones:

- 1) Despachar todo tipo de bebidas: Jugos, Batidos, Cocteles.
- 2) Velar por el bar.
- 3) Atender al cliente, consumidor en el local.
- 4) Realizar pagos de servicios básicos por Internet.
- 5) Supervisar a los meseros.

Los señores. Omar Mantuano y Ester Tite, son los cocineros del Rincón Amazónico. No tienen títulos profesionales, pero si amplia experiencia en el área de cocina, y así bajo la dirección de los propietarios han logrado encontrar los ingredientes exactos para que los platos típicos que ofrece el restaurante tengan un sabor y presentación únicos. Tiene a su cargo las siguientes tareas:

- 1) Preparar y cocer de los alimentos.
- 2) Ordenar y limpiar de la cocina.
- 3) Controlar el stock de productos.

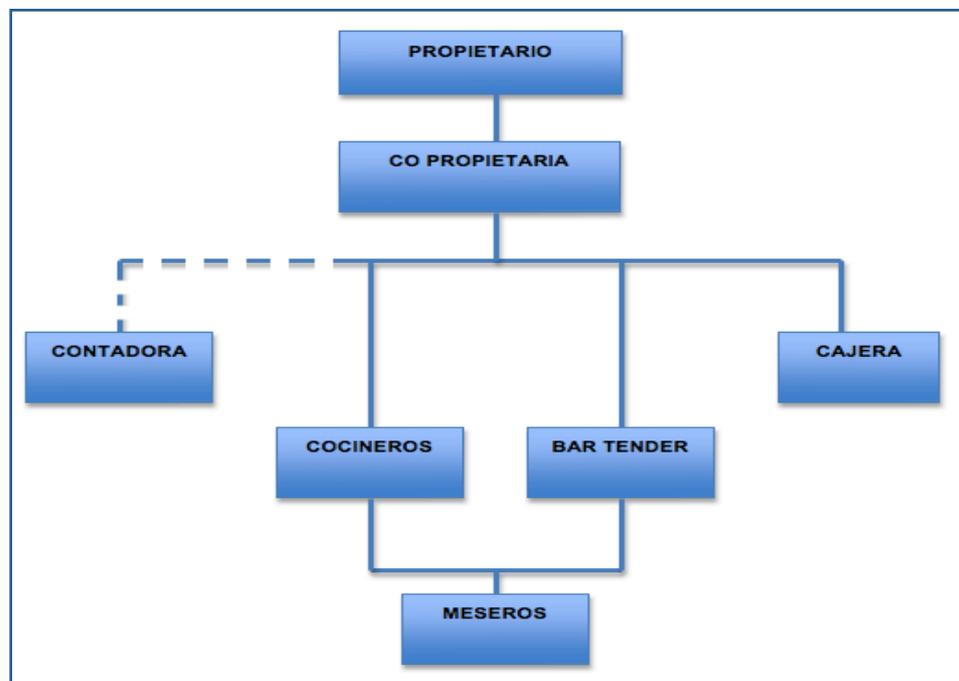
Los señores Daniel Samaniego, Juan Pablo Tite y Estela Tite, meseros del Restaurante, han trabajado en restaurantes anteriormente, tienen experiencia y saben de atención al cliente, se encargan de las siguientes tareas:

- 1) Limpiar y ordenar del local.
- 2) Dar la Bienvenida de clientes, tomar sus pedidos y entregarlos al bar y cocina.
- 3) Despachar productos
- 4) Brindar un servicio de calidad.

GRÁFICO N. 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL BAR RESTAURANTE

“RINCÓN AMAZÓNICO”



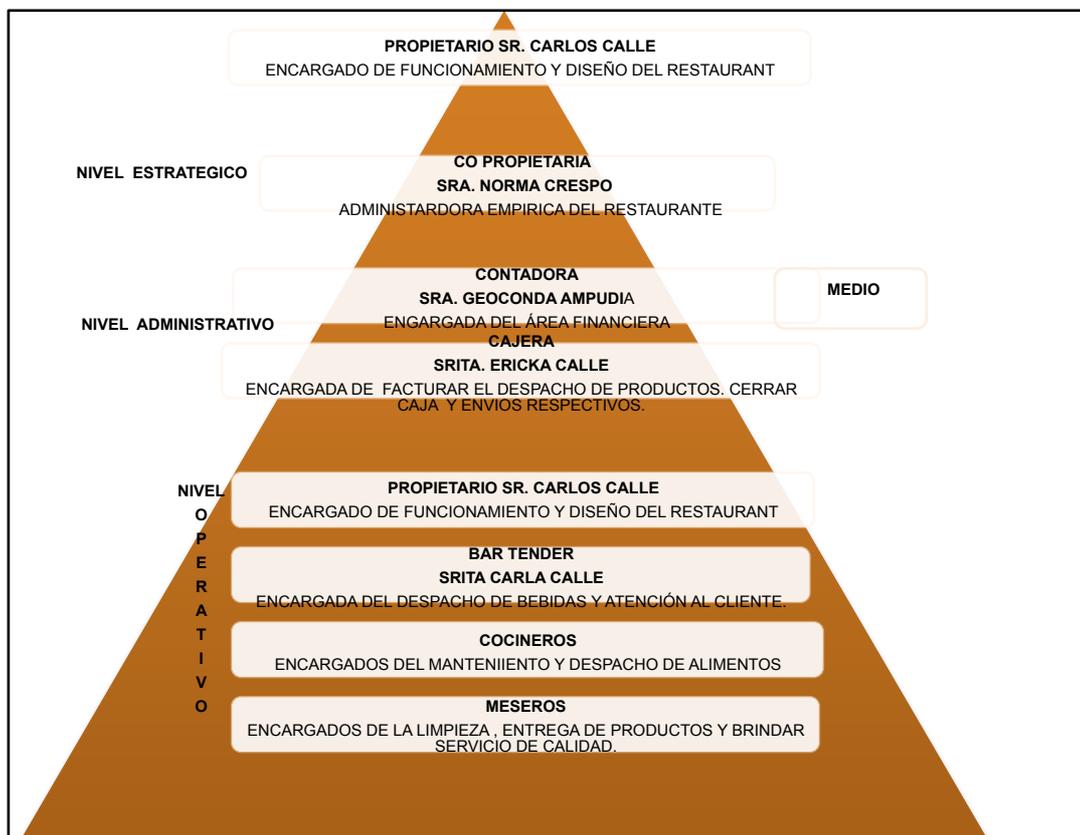
10

¹⁰ Gráfico N.1 por Carla Calle 2011

De esta manera es cómo funciona el restaurante actualmente, pues es el propietario el que está a cargo del área operativa del restaurante, no se involucra en el área contable o financiera, pero las decisiones de mayor importancia en general se consultan y definen con el propietario. El resto de gestión contable y económica depende de la Co Propietaria la señora Norma Crespo, siendo ella la cabeza del área administrativa y el señor Carlos Calle el jefe de operaciones, como se puede observar en el siguiente cuadro.

GRÁFICO N.2

PIRÁMIDE DE POSICIONES DEL PERSONAL DEL “BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO” POR NIVELES.



11

¹¹ Gráfico N. 2 por Carla Calle 2011

Operativamente el restaurante funciona dirigido por el propietario, quien se encarga de repartir las tareas de todo el personal. La gestión Administrativa y Financiera están a cargo de la Co Propietaria quien debido al incremento de ventas, se ha visto obligada a contratar una contadora para que le informe sobre obligaciones que ahora tiene el restaurante, y es la cajera junto con la Copropietaria quienes se encargan de proporcionar la información a la contadora para que realice los trámites sobre el pago de impuestos y otras obligaciones correspondientes, siendo la contadora un personaje intermedio, pues ella solo se encarga de informar la operación contable y tributaria, está incluida pero no directamente en el rol de personal de Rincón Amazónico .

1.4 FODA

ELEMENTOS EXTERNOS

Oportunidades del Bar restaurante Rincón Amazónico:

- 1.- Crear sucursales a nivel nacional
- 2.-Oportunidad de expansión, que permita hacer más grande el negocio.
- 3.- Identificación de clientes con el restaurante, debido a su estilo original y muy natural.
- 4.- Reconocimiento y ejemplo a seguir por otras empresas

Amenazas del Rincón Amazónico:

- 1.- Desastres naturales
- 2.-Disminución de participación en el mercado
- 3.-Plagio de Ideas, por ejemplo la existencia de bares que pretenden darle el mismo ambiente a sus locales, por la decoración en madera, y estén ubicados en el Valle de los Chillos.
- 4.-Mayor cantidad de competencia indirecta, debido a que numerosos negocios como bares o restaurante se han incrementado en los últimos años, disminuyendo en mayor o menor cantidad la afluencia en locales parecidos.

ELEMENTOS INTERNOS;

Fortalezas del Bar Restaurante Rincón Amazónico:

- 1.-Restaurante temático

- 2.-Productos novedosos y difíciles de imitar
- 3.-Ubicación del Restaurante, zona turística, buen clima
- 4.-Fácil acceso a proveedores

Debilidades del Rincón Amazónico:

- 1.-No posee gestión alguna de actividades ni procesos que se realizan en sus distintas áreas.
- 2.- Obtención de permisos necesarios para trabajar hasta altas horas de la noche.
- 3.- Horarios de atención reducidos causan incomodidad a clientes.
- 4.- Ubicación, difícil encontrar.

El fin de este análisis es clarificar la situación de la empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares se debe apoyar para aprovechar mejor las fortalezas, evitar o superar las debilidades.

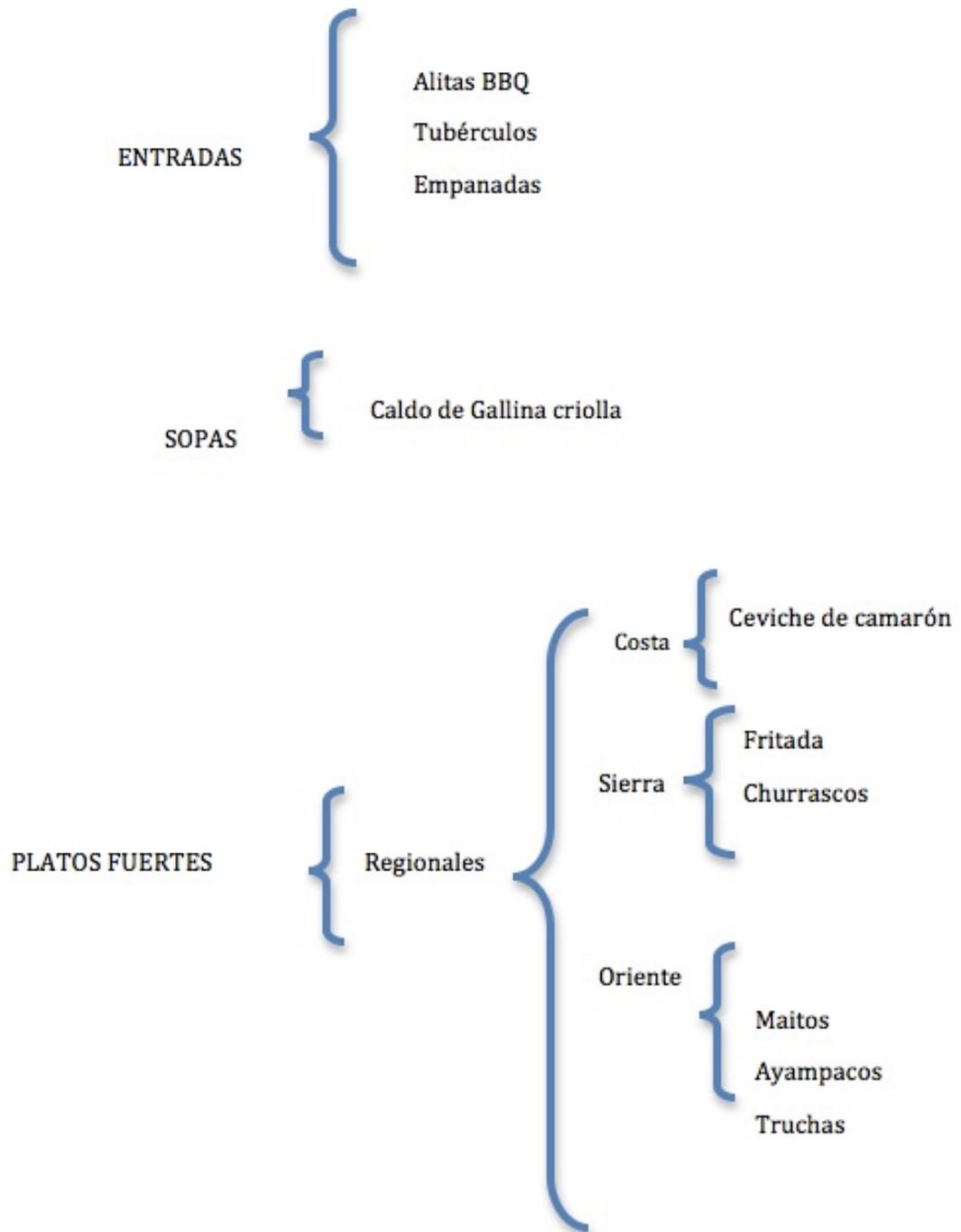
1.5 MARKETING MIX ACTUAL

1.5.1 Producto/Servicio.

Restaurante:

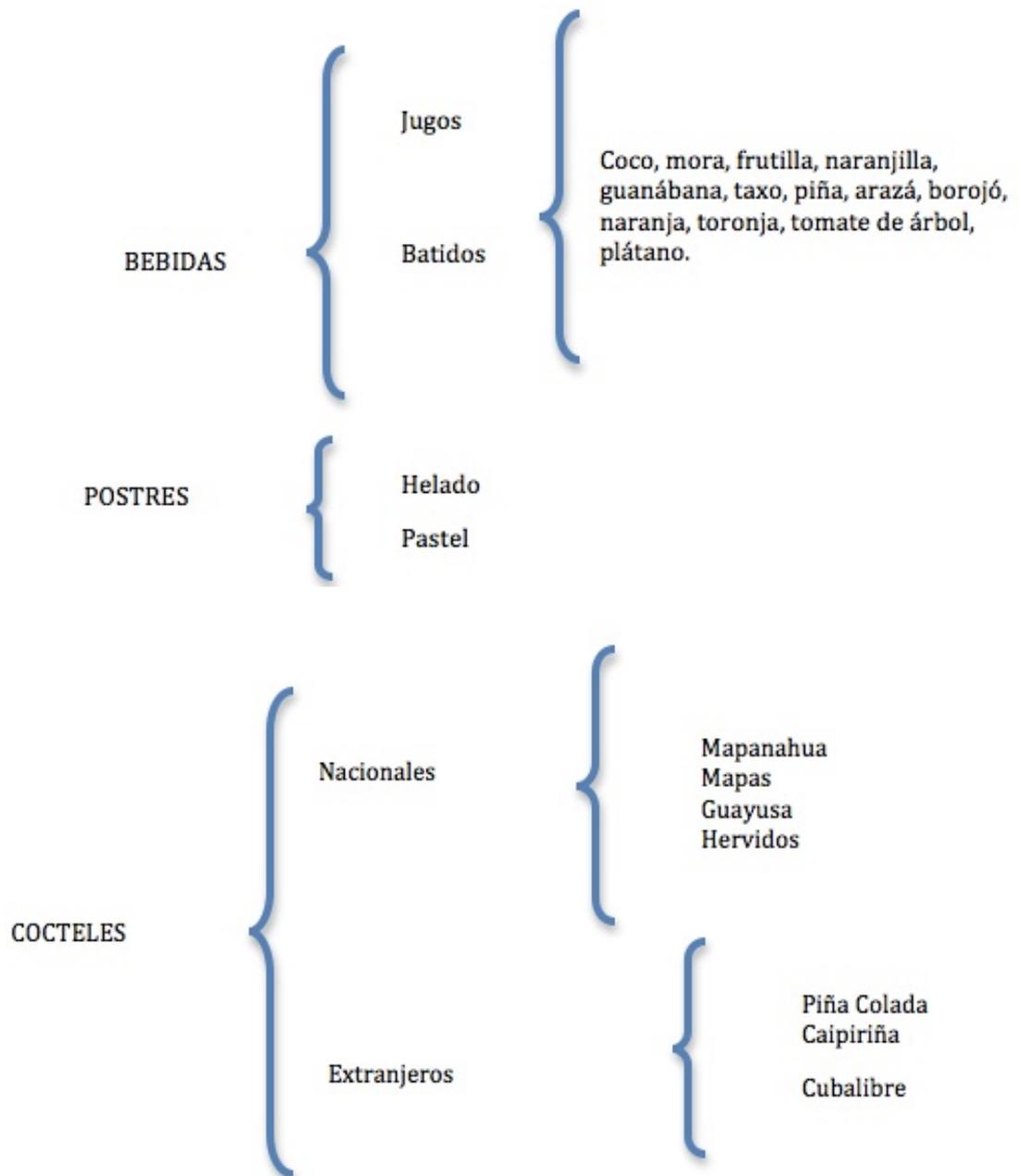
Los productos que ofrece el Restaurante Rincón Amazónico son de categoría alimenticia, son platos típicos ecuatorianos elaborados a base de productos naturales. Los platos temáticos que ofrece el restaurante son los Ayampacos y Maitos, platos oriundos de la Amazonía, son de pollo y pescado, cocinados al carbón. Los demás productos son un poco más comerciales, pero todos con un toque amazónico que hace la diferencia, así tenemos:

**LÍNEA Y GAMA DE PRODUCTOS QUE OFRECE ACTUALMENTE EL
” RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO”.**



Bar:

Todo tipo de bebidas naturales y cocteles con un toque oriental que da a los clientes la sensación de estar en la Amazonía.



1.5.2 Precio.

Restaurante:

Los precios fijados por los propietarios del restaurante han sido fijados de una manera empírica, fundamentados por una parte en los precios de la competencia de restaurantes en el Valle de los Chillos, y por otra en los procesos y costos que cada uno de ellos genera. El precio promedio de un plato es de \$6.50 a excepción de los

Maitos que tienen un valor de \$8.50 debido a que el proceso es más largo y difícil. El valor promedio de las picadas y ensaladas es de \$3.50.

Bar:

Las bebidas sin alcohol tienen un precio de \$1.75 y las bebidas con alcohol un precio de

\$ 3.50, los cuales son considerados justos por los dueños y trabajadores del restaurante.

1.5.3 Distribución.

No existe distribución a través de intermediarios, tampoco existen sucursales, la distribución es directa de la empresa al cliente/consumidor, en El Tingo.



EMPRESA/RESTAURANTE

CLIENTE/ CONSUMIDOR FINAL.



1.5.4 Comunicación

El restaurante ha realizado algunos tipos de publicidad pagada y no pagada, por televisión en programas como: Próxima Parada, Expedientes, Ecuador en Vivo; prensa escrita como el Diario El Comercio, revista La Familia y Revistas locales del Valle de los Chillos; así también, volantes repartidas fundamentalmente en balnearios, obteniendo muy buenos resultados y a pesar de que no ha sido constante la publicidad muchos clientes incluso extranjeros han llegado después de haber visto los programas en televisión.

1.5.5 Personas

El Rincón Amazónico no cuenta con un personal 100% profesional (no han alcanzado un título académico) , pero en cambio son personas con mucha experiencia y ganas de trabajar, aspectos muy importantes para que funcione adecuadamente y de mejor manera el restaurante. Existe un muy buen ambiente de trabajo, compañerismo, responsabilidad y apoyo entre el personal: los meseros tienen carisma y son muy cordiales y respetuosos con los clientes, constantemente están en entrenamiento, pues el propietario los capacita sobre cómo atender a los clientes, servicio, limpieza etc. En general el personal del restaurante está en constante capacitación a cargo del propietario afín de brindar a los clientes un mejor servicio.

1.5.6 Procesos

En el Bar Restaurante Rincón Amazónico no existen procesos establecidos por lo cual son evidentes los siguientes problemas:

- 1.- EN LA COCINA el tiempo de cocción de alimentos es el problema principal ya que los platos se cocinan al instante. Y cuando existe una mayor cantidad de pedidos los platos tardan mucho en ser despachados.
- 2.- EN CAJA la falta de organización en cuanto a pedidos y facturación ocasiona demora en la entrega de facturas a los clientes.
- 3.- EN CAFETERÍA el tiempo de preparación de picadas ocasiona inconvenientes con clientes pues como entradas la mayoría de estas deberían servirse al inicio.
- 4.- EN EL BAR La falta de medidas exactas para la preparación de bebidas hace que tome mas tiempo la preparación y por ende su entrega a los clientes.

El restaurante actualmente cuenta con un único proceso establecido por escrito, la mayoría de procesos son empíricos y de acuerdo a la necesidad o demanda de los productos por temporada, lo cual no permite al local tener un control exacto del stock del bar y cocina, no se puede determinar la cantidad de productos utilizados para el restaurante y para uso doméstico, por tanto tampoco hay una contabilidad apropiada ni claridad en determinar ganancias, pérdidas, desperdicios etc.

El único proceso establecido ya en el Restaurante es el Plan de Anti - contingencia exigido por El Cuerpo de Bomberos para obtener los permisos correspondientes de funcionamiento. Este Plan es totalmente independiente de los procesos requeridos para la oferta e productos y servicios del bar restaurante. Este contiene los siguientes pasos.

PLAN DE AUTOPROTECCIÓN DEL BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

1.- INFORMACIÓN GENERAL

- Información Básica del Restaurante
- Elementos estructurales
- Procesos
- Equipos e Instalaciones

2.- SITUACIÓN GENERAL

- Antecedentes
- Justificación
- Hipótesis
- Objetivos
- Ejecución del Plan

3.- EJECUCIÓN DEL PLAN

- Amenazas
- Vulnerabilidad
- Riesgo

4.- PLAN DE COTINGENCIA A EMERGENCIA

- Organización
- Conformación de brigadas

5. -PERSONAL INVOLUCRADO EN LA ORGANIZACIÓN DE DEFENSA CIVIL PARA AFRONTAR EVENTOS ADVERSOS

- Unidad de Primeros Auxilios
- Unidad de Rescate y Evacuación
- Unidad de Contra incendios
- Unidad de Comunicación

6. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES RIESGOS AMBIENTALES

- Condiciones para La Evaluación
- Procedimientos Especiales Para Combatir el Fuego.

7. -ACCIONES DE EMERGENCIA ANTES Y DESPUÉS DEL EVENTO

- Fases Antes
- Fases de Durante
- Fases de Después

8.-RESPONSABLES DE ACCIONES

- Actividades a Realizar por empleados responsables.

9.-RECOMENDACIONES.

En las demás áreas no existen procesos establecidos pero por experiencia se conoce de la existencia de los siguientes problemas:

1.- EN LA COCINA el tiempo de cocción de alimentos es el problema principal ya que los platos se cocinan al instante. Y cuando existe una mayor cantidad de pedidos los platos tardan mucho en ser despachados.

2.- EN CAJA la falta de organización en cuanto a pedidos y facturación ocasiona demora en la entrega facturas a los clientes.

1.5.7 PRESTACIÓN ENTREGA.

El “momento de la verdad” en el Rincón Amazónico se produce cuando un cliente ingresa al local, desde ese momento la sola bienvenida por parte del personal ya es parte del servicio. Ahora al haber aplicado las encuestas los niveles de satisfacción se presentan a continuación:

COMIDA



_____ Nivel de satisfacción _____ El 54.55% le pareció excelente.

BEBIDAS



_____ Nivel de satisfacción _____ El 62.69% le pareció excelente.

SERVICIO



_____ Nivel de satisfacción _____ El 53.25% le pareció excelente.

Además, los comentarios recibidos a diario por los clientes, nos dejan saber que la mayoría de clientes salen satisfechos y conformes con la comida y servicio brindado, pero el porcentaje de clientes menos conformes nos da la pauta para seguir

trabajando en productos y servicio, para llegar a tener un porcentaje casi nulo de clientes insatisfechos.

1.5.8 ELEMENTO FÍSICO.

El Rincón tiene claro cuál es el tema del restaurante: su estilo Amazónico. Lo atractivo, diferente y acogedor, según las encuestas aplicadas y experiencia son el ambiente y la decoración.

- ◆ El menú tiene estilo oriental con las fotos de cada plato indicando lo que contienen, lo cual a su vez es lo que exactamente se le sirve al cliente.
- ◆ los meseros no tienen un uniforme típico es más bien elegante, pero son puntos que se podrían tomar en cuenta para darle un mejor ambiente al restaurante.
- ◆ El local cuenta con un amplio espacio verde aproximadamente 45m².
- ◆ La decoración es 100% madera de pino y ciprés.
- ◆ Hamacas, cabañas, Juegos (Ajedrez, tiro al blanco, damas chinas, naipes, resbaladeras, etc.)
- ◆ Cuenta con planes de contingencia, equipo y señalización de rutas de evacuación.
- ◆ Equipo de primeros auxilios.
- ◆ Área de fumadores.
- ◆ Los baños también tienen el mismo servicio, los urinarios contienen piedras de río para darle un toque diferente y a la vez cultural.
- ◆ Amplio y seguro parqueadero.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”.¹²

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar en nuestro estudio de mercado fue una investigación directa pues se trabajó a base de encuestas aplicadas a los clientes directamente después de probar los productos en el Restaurante Rincón Amazónico.

2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información directa de clientes y consumidores acerca de productos y servicios que ofrece EL RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

¹² **SANZ**, Marino, Dr. “Fundamentos de MKT”. 1ra edición, Editorial, Pirámide, Madrid 2009.

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Variabilidad negativa o proporción no esperada

q= Variabilidad negativa o proporción no esperada

E= Margen de error

Datos:

Z= 1,96

P= 0,08

q= 0,92

E= 0,0036

n = 77

2.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1,96(0,08)(0,92) 412793}{1,96(0,08)(0,92) + (412793-1) (0,0036)^2}$$
$$n = \frac{(0,28) 412793}{(0,28) 412793}$$

| | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|
| n= |  |
| | (0,28) 1486,0512 |
| | 115582,09 |
| n= |  |
| | 1486,3312 |
| n= | 77 |

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El motivo por el cual se realizaron 2 encuestas en el Restaurante Rincón Amazónico fue porque se necesitaba determinar el nivel de satisfacción de los clientes en días feriados y días regulares, y así estudiar falencias y errores cometidos para crear estrategias que permitan un óptimo funcionamiento en fechas donde existe mayor afluencia. Y pese a que existe un n de 77 se aplicaron 100 encuestas con el objetivo de tener datos más exactos para la aplicación del Plan de Marketing.

ENCUESTA 1:

BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

CUESTIONARIO SOBRE MEJORAMIENTO DE RENDIMIENTO

Objetivo: Obtener información directa de clientes y consumidores acerca de productos y servicios que ofrece EL RINCÓN AMAZÓNICO.

Marque con una X su respuesta:

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted este local?

- 1 vez por semana ()
- 1 vez cada 15 días ()
- 1 vez al mes ()
- Nunca ()

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

- Pasaba por el exterior del local ()
- Publicidad de boca en boca (referidos) ()
- Publicidad TV ()
- Publicidad escrita ()
- Otro... (Especifique) ()

3.- ¿Qué opina del menú que ofrecemos?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

4.- ¿Nombre 3 platos típicos que le gustaría que implementáramos en la carta?

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

5.- ¿Qué comida y/o bebida ordenó usted del menú y que le pareció?

Comida _____

Bebida

Qué le pareció?

- Excelente () ()
- Muy Bueno () ()

Bueno () ()

Regular () ()

Malo () ()

6.- ¿Cómo calificaría usted el servicio del restaurante?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7.-¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en este local?

8.-¿Está de acuerdo usted con los precios?

Si ()

No ()

9.-¿Cree usted que el Rincón Amazónico debería tener una sucursal? Dónde?

Si ()

No ()

¿Dónde? _____

10.- ¿Qué es lo que más disfrutó del local?

- | | |
|----------|----------------|
| Ambiente | () |
| Comida | () |
| Bebidas | () |
| Servicio | () |
| Otro | () |

11.-¿Recomendaría el Bar restaurante Rincón Amazónico a sus amigos o familiares?

- | | |
|----|----------------|
| Si | () |
| No | () |

¿Por qué?

12.- ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la existencia y oferta del Rincón Amazónico?

- | | |
|---------------------|----------------|
| Prensa escrita | () |
| TV y radio | () |
| Radio | () |
| Mail | () |
| Otro (especifique) | |
-

13.- ¿Qué sugerencia tiene para mejorar el funcionamiento del restaurante?

ENCUESTA 2

BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

CUESTIONARIO SOBRE MEJORAMIENTO DE RENDIMIENTO

Objetivo: Obtener información directa de clientes y consumidores acerca de productos y servicios que ofrece EL RINCON AMAZÓNICO.

Marque con una X su respuesta:

SEXO:

EDAD:

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted este restaurante?

- | | |
|--------------------|-----|
| 1 vez por semana | () |
| 1 vez cada 15 días | () |
| 1 vez al mes | () |
| Nunca | () |

2.- ¿Qué ordenó usted del menú y que le pareció?

COMIDA:

BEBIDAS:

Le Pareció:

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy Bueno | () |
| Bueno | () |
| Malo | () |

¿Por qué?

3.- ¿Cómo calificaría usted el servicio del restaurante?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy Bueno | () |

Bueno ()

Malo ()

¿Por qué?

4.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrece el Rincón Amazónico?

Prensa escrita ()

Televisión y Radio ()

Mail ()

Otro ()

Sin especificar ()

5.- ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en este restaurante?

Balada/Románticas ()

Tropical ()

Ecuatoriano Amazónicas ()

6.- ¿Qué tipo de juegos infantiles le gustaría encontrar en este local ?

Columpios ()

Redes ()

Otro (Especifique) ()

7- ¿ Qué sugerencias tiene para mejorar el funcionamiento del restaurante?

¿Respecto al producto?:

¿Respecto al servicio?:

2.8 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

ENCUESTA 1:

BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

CUESTIONARIO SOBRE MEJORAMIENTO DE RENDIMIENTO

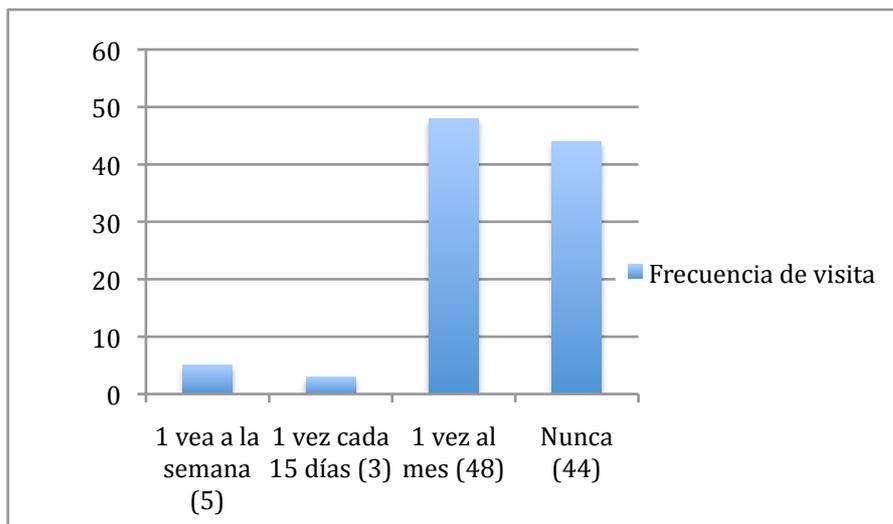
Objetivo: Obtener información directa de clientes y consumidores acerca de productos y servicios que ofrece EL RINCÓN AMAZÓNICO.

Marque con una X su respuesta:

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted este local?

Frecuencia de visita:

| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| 1 vea a la semana | 5 | 5 |
| 1 vez cada 15 días | 3 | 3 |
| 1 vez al mes | 48 | 48 |
| Nunca | 44 | 44 |
| TOTAL | 100 | 100 |

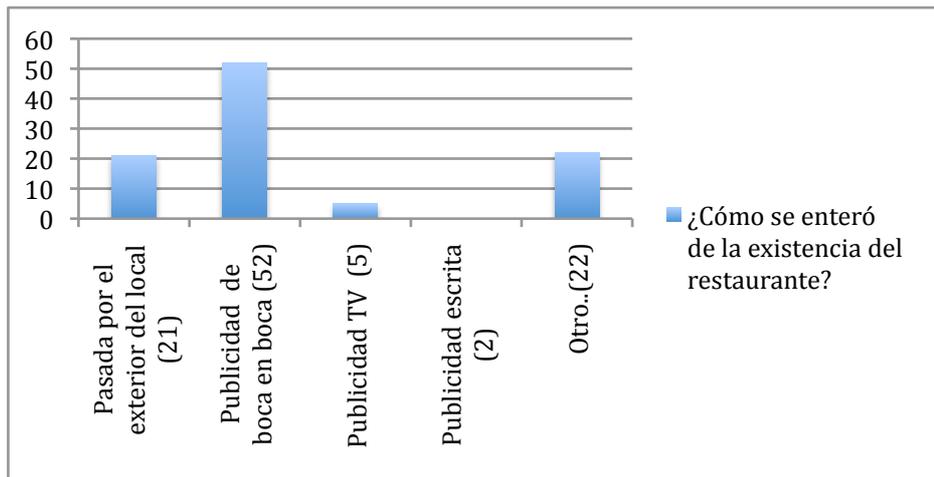


Como se puede ver en el resultado la mayoría de clientes regresa al menos 1 vez por mes, esto quiere decir que el producto ya está posicionado en el mercado, y los clientes consideran el restaurante como opción de visita por el ambiente y menú que ofrece, así también los mismos clientes traen nuevos clientes personas que visitan el restaurante por primera vez como se puede ver son el 44% .

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

Existencia del restaurante:

| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| Pasó por el exterior del local | 21 | 21 |
| Publicidad de boca en boca | 52 | 52 |
| Publicidad TV | 5 | 5 |
| Publicidad escrita | 0 | 0 |
| Otro..(Especifique) | 22 | 22 |
| TOTAL | 100 | 100 |



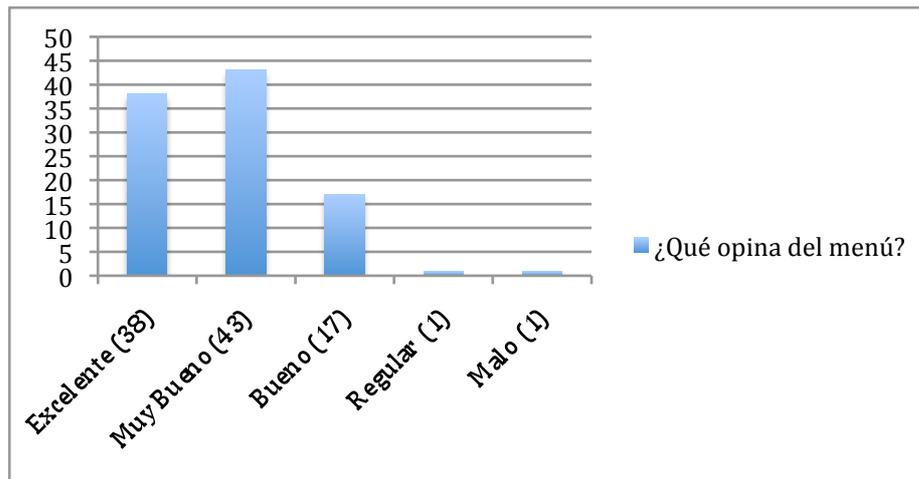
La mejor publicidad que tiene el restaurante son los mismos clientes, pues el 52% de personas que visita el restaurante llegan por recomendaciones de familiares o amigos.

Pero sin duda el 21% de personas que sintieron curiosidad y pasaron a conocer el local dan la pauta para incrementar estrategias publicitarias pues no sabían de la existencia ni giro del restaurante.

3.- ¿Qué opina del menú que ofrecemos?

Menú:

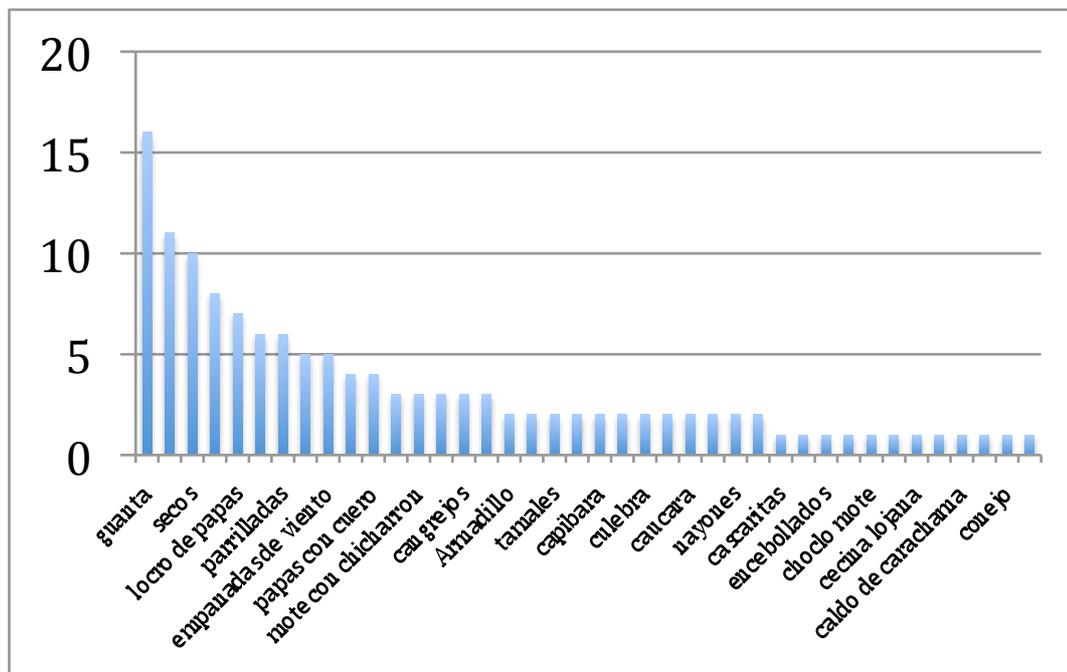
| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------|--------------------|------------|
| Excelente | 38 | 38 |
| Muy Bueno | 43 | 43 |
| Bueno | 17 | 17 |
| Regular | 1 | 1 |
| Malo | 1 | 1 |
| TOTAL | 100 | 100 |



El mayor porcentaje de clientes opina que ofrecemos un menú muy bueno, lo que nos indica que aún existen aspectos a mejorar como por ejemplo mayor variedad de platos, o mejor presentación, para lograr que llegue a ser excelente en su mayoría.

4.- ¿Nombre 3 platos típicos que le gustaría que implementáramos en la carta?

Platos Típicos:



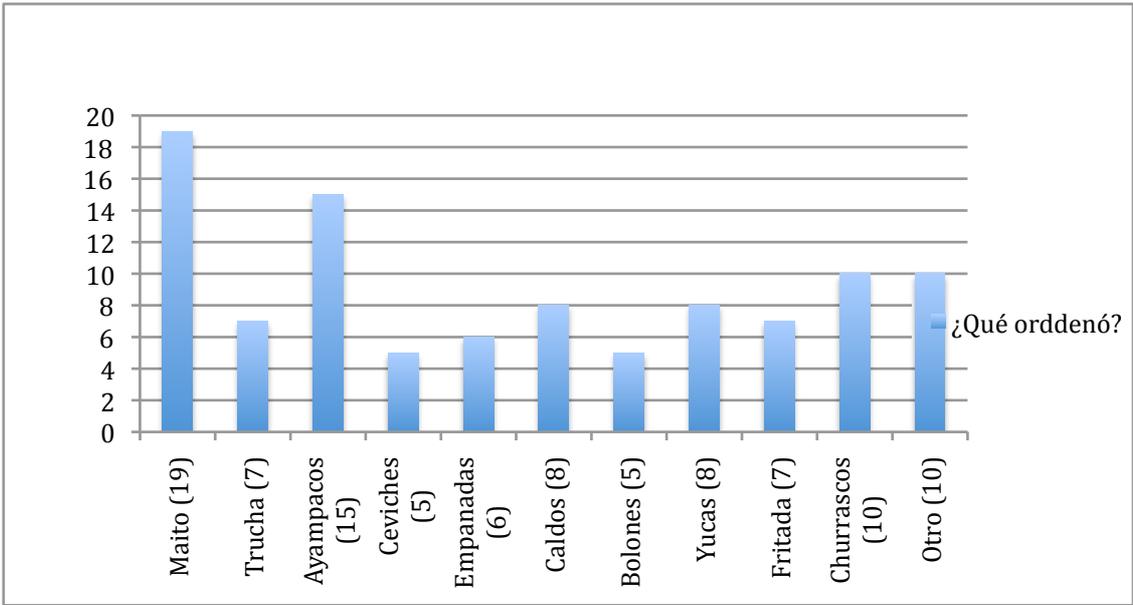
Como se observa en el cuadro, los tres platos típicos más demandados por clientes para incluir en el menú son: Guanta, Yaguarlocros y Secos. Y como la Guanta es el

plato oriental de mayor demanda y va con la línea del restaurante es la mejor opción a considerar en lo posterior.

5.- ¿Qué comida ordenó usted del menú y que le pareció?

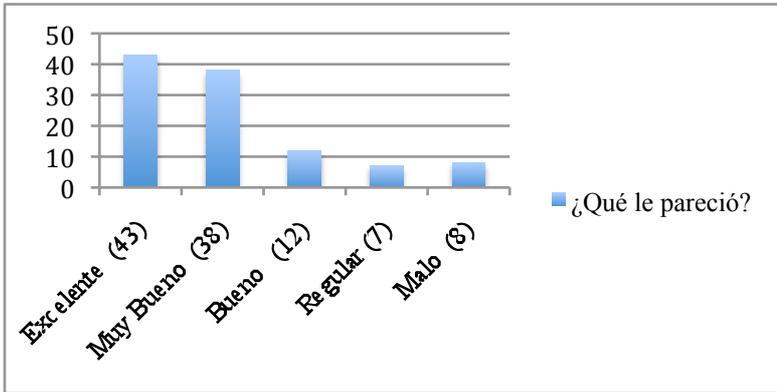
¿Qué Ordenó?

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------|--------------------|------------|
| Maito | 19 | 19 |
| Trucha | 7 | 7 |
| Ayampaco | 15 | 15 |
| Ceviches | 5 | 5 |
| Empanadas | 6 | 6 |
| Caldos | 8 | 8 |
| Bolones | 5 | 5 |
| Yucas | 8 | 8 |
| fritada | 7 | 7 |
| Churrasco | 10 | 10 |
| Otros | 10 | 10 |
| TOTAL | 100 | 100 |



Calificación:

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------|--------------------|------------|
| Excelente | 43 | 43 |
| Muy Bueno | 38 | 38 |
| Bueno | 12 | 12 |
| Regular | 7 | 7 |
| Malo | 8 | 8 |
| TOTAL | 100 | 100 |

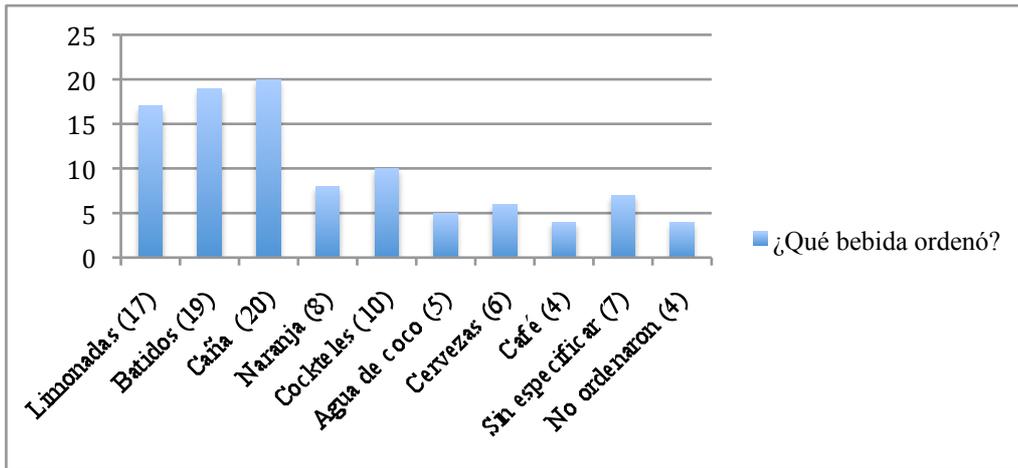


La mayoría de clientes que asisten al restaurante se sirven Maitos y Ayampacos lo cual demuestra la lógica de la demanda, pues lo que buscan los clientes en realidad son estos platos diferentes que van de acuerdo al tema del restaurante y a la mayoría de ellos les parece excelente esta comida, pero también hay que trabajar sobre los demás resultados y tomar en cuenta respuestas de regular y malo, que sí existen, y dicen que no les gusto el producto, por su sabor , presentación especialmente los huesos de los pescados, que pese a ya haber realizado el cambio de pescado carachama, que es un pescado mas huesudo, a tilapia sigue dando inconvenientes, lo que nos lleva a la conclusión de que siempre van a haber clientes insatisfechos por a o b producto. Pero la idea del este Plan de marketing es mejorar los productos y satisfacer a todos los clientes.

6.- ¿Qué bebida ordenó usted del menú y que le pareció?

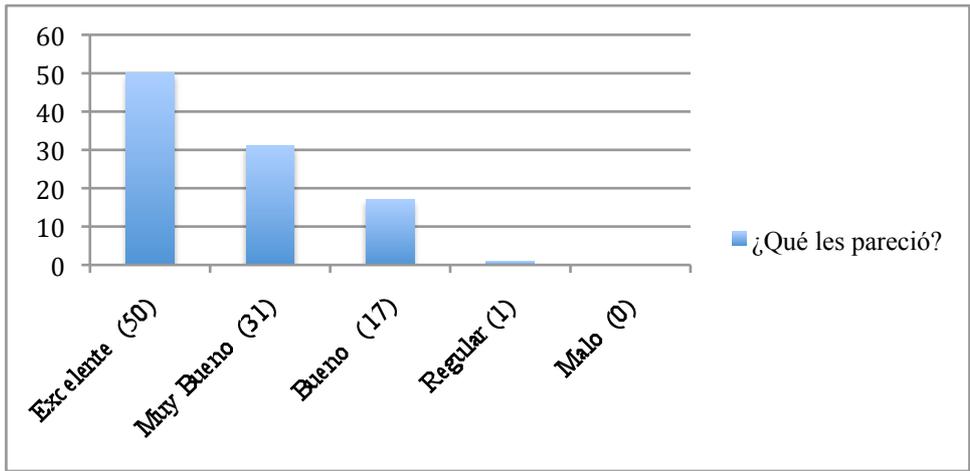
Bebida:

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------------|--------------------|------------|
| Limonadas | 17 | 17 |
| Batidos | 19 | 19 |
| Caña | 20 | 20 |
| Naranja | 8 | 8 |
| Cocteles | 10 | 10 |
| Agua de coco | 5 | 5 |
| Cervezas | 6 | 6 |
| Café | 4 | 4 |
| Sin especificar | 7 | 7 |
| No ordenaron | 4 | 4 |
| TOTAL | 100 | 100 |



Calificación:

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------|--------------------|------------|
| Excelente | 50 | 50 |
| Muy Bueno | 31 | 31 |
| Bueno | 17 | 17 |
| Regular | 1 | 1 |
| Malo | 0 | 0 |
| TOTAL | 100 | 100 |

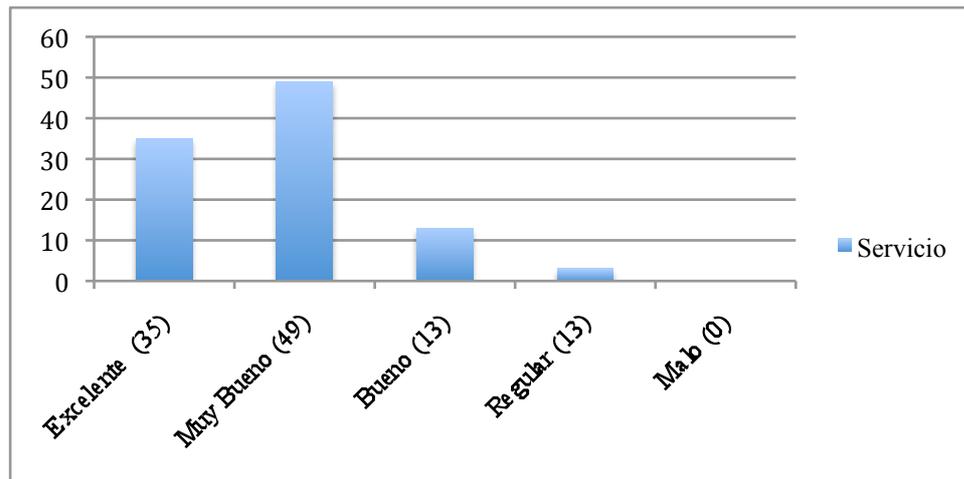


La mayoría de clientes ordena jugos y le parecen excelentes pero existen también resultados de "buenos" y "regulares" dirigidos al tamaño o sabor de bebidas, especialmente de frutas exóticas que tiene sabores especiales como borjón, ponche o ciertos batidos mixtos.. En la propuesta a plantear se podría personalizar los pedidos para así satisfacer mejor a cada cliente.

7.- ¿Cómo calificaría usted el servicio del restaurante?

Servicio:

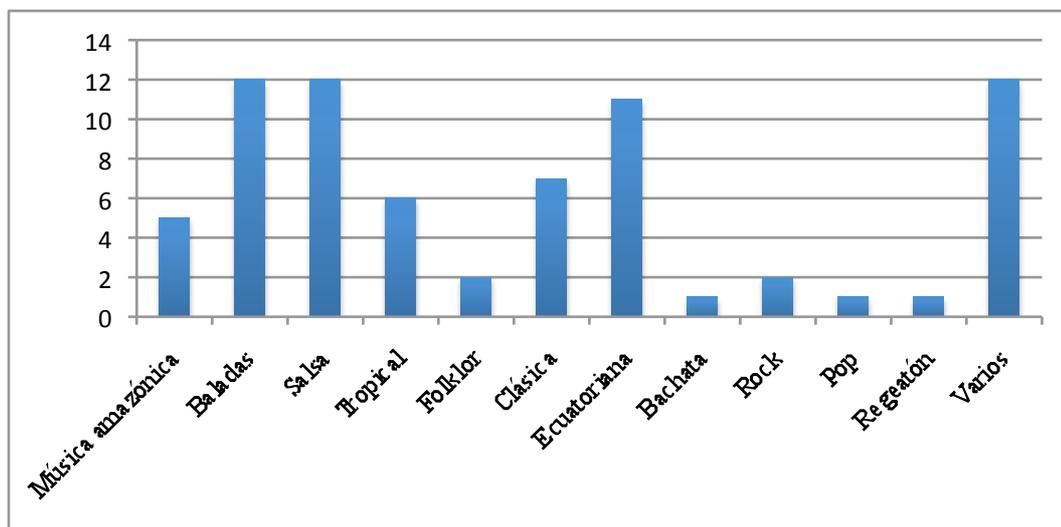
| | Nro. de personas | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Excelente | 35 | 35 |
| Muy Bueno | 49 | 49 |
| Bueno | 13 | 13 |
| Regular | 3 | 3 |
| Malo | 0 | 0 |
| TOTAL | 100 | 100 |



Definitivamente existen aspectos a mejorar, para que el servicio sea excelente, por ejemplo se necesita estandarizar la preparación de alimentos y los tiempos de entrega de platos, pues a esta demora se referían los resultados de regular y malo.

8.-¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en este local?

Música:

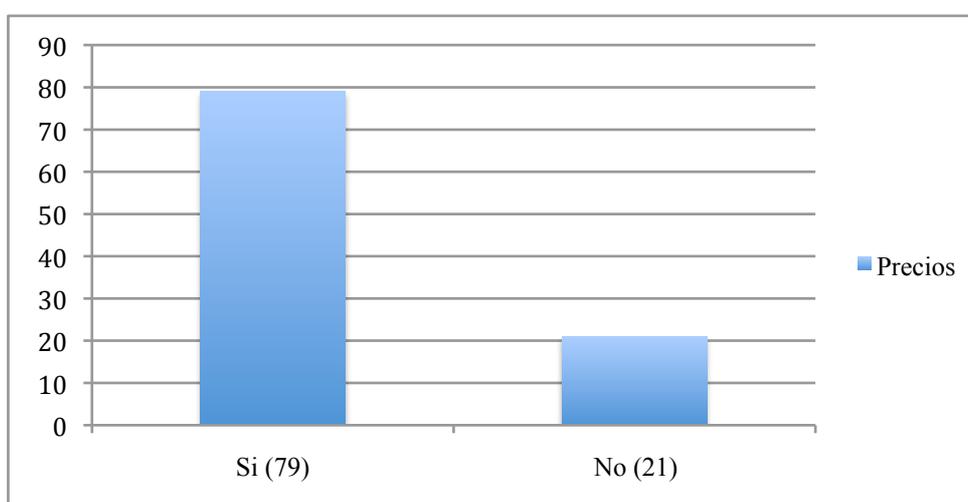


La mayoría de clientes prefieren música variada, salsa y baladas, las cuales se tomarán en cuenta para música en vivo y ambiente del restaurante, a fin de incrementar la afluencia de clientes.

9.-¿Está de acuerdo usted con los precios?

Precios:

| | Número de Personas | Porcentaje |
|-------|--------------------|------------|
| Si | 79 | 79 |
| No | 21 | 21 |
| Total | 100 | 100 |

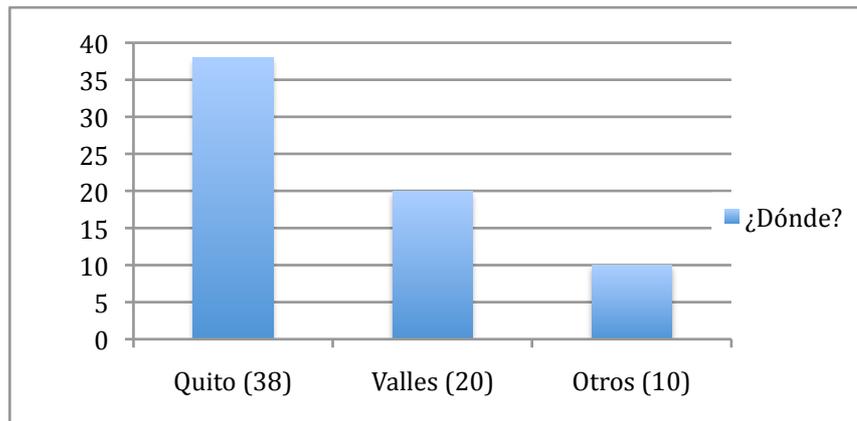
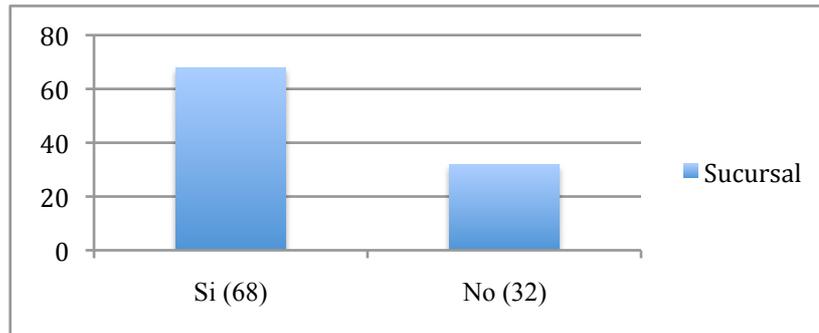


La mayoría de gente está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurante, pues coinciden con el criterio de los dueños de que es un precio justo y esta respuesta ayuda a mantener precios por el momento.

10.-¿Cree usted que el Rincón Amazónico debería tener una sucursal? Dónde?

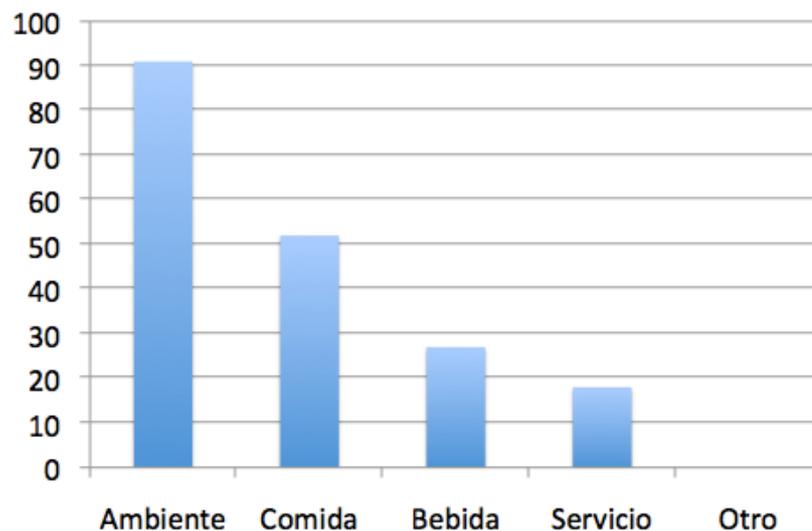
Sucursal:

| | Nro de personas | Porcentaje |
|-------|-----------------|------------|
| Si | 68 | 68 |
| No | 32 | 32 |
| Total | 100 | 100 |



Los cuadros indican que los clientes si desean que exista una sucursal del restaurante y esperan que esta se ubique en alguna zona céntrica de Quito, de preferencia zonas comerciales como: Centro Histórico, Calle Amazonas, Panecillo, 12 de Octubre.

11.- ¿Qué es lo que más disfrutó del local?

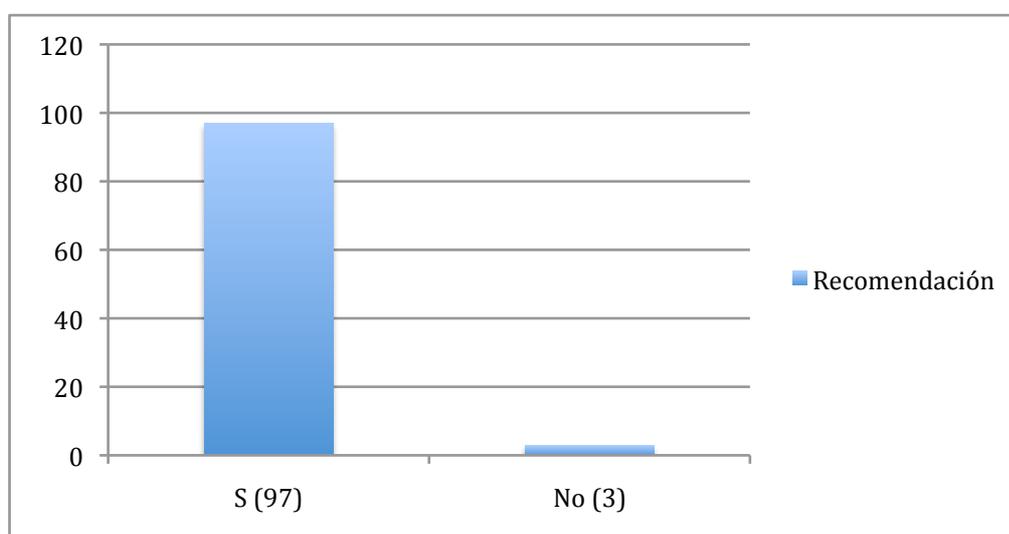


El Ambiente es el principal atractivo del restaurante seguido de la comida, pero también existen aspectos a mejorar como el servicio y bebidas para que lleguen a ser razones fuertes por las cuales visitar este lugar. Se puede por ejemplo mejorar el uniforme de los meseros, hacerlos más cómodos y presentables. En cuanto a bebidas, se debería aumentar la carta de bebidas y mejorar su presentación para hacerlo más llamativo.

12.-¿Recomendaría el Bar restaurante Rincón Amazónico a sus amigos o familiares?

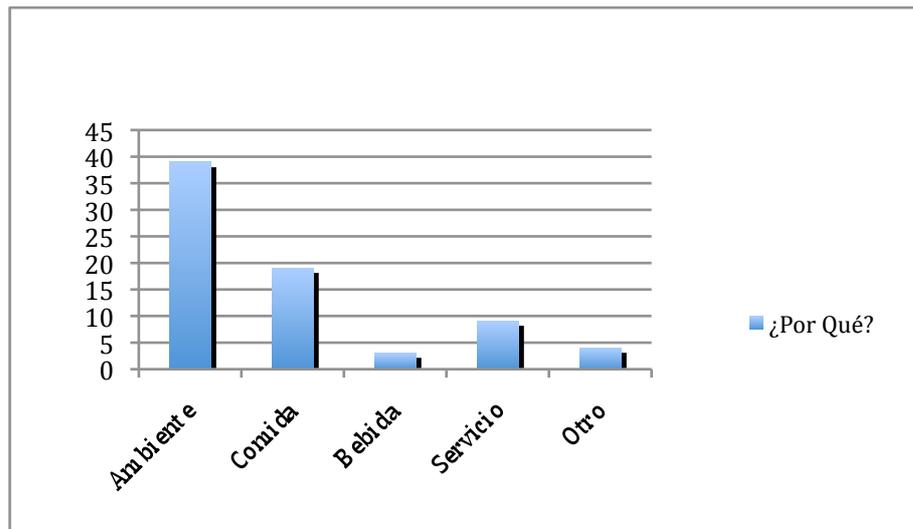
Recomendación:

| | Nro de personas | Porcentaje |
|-------|-----------------|------------|
| Si | 97 | 97 |
| No | 3 | 3 |
| Total | 100 | 100 |



¿Por Qué?

| | |
|----------|--------|
| Ambiente | (39) |
| Comida | (19) |
| Bebidas | (3) |
| Servicio | (9) |
| Otro | (4) |

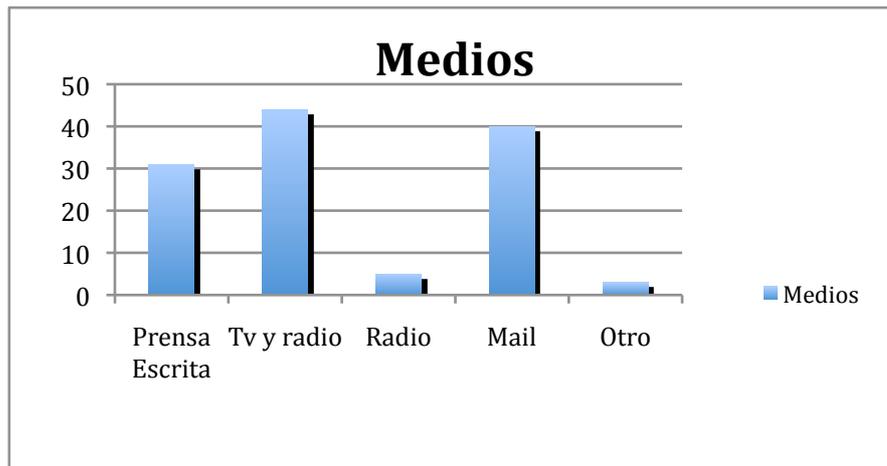


La mayoría de clientes recomendaría el restaurante a familiares y amigos, porque les gusta el ambiente y se sienten cómodos, pero también nos muestran los resultados que se necesita mejorar el servicio y bar para mejorar la imagen del restaurante. Objetivo que también se alcanzará al aplicar estrategias de producto/ servicio y publicidad.

13.- ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la existencia del Rincón Amazónico?

MEDIOS:

| | Nro de personas | Porcentaje |
|----------------|-----------------|------------|
| Prensa escrita | 31 | 31 |
| TV y radio | 44 | 44 |
| Radio | 5 | 5 |
| Mail | 40 | 40 |
| Otro | 3 | 3 |
| TOTAL | 100 | 100 |

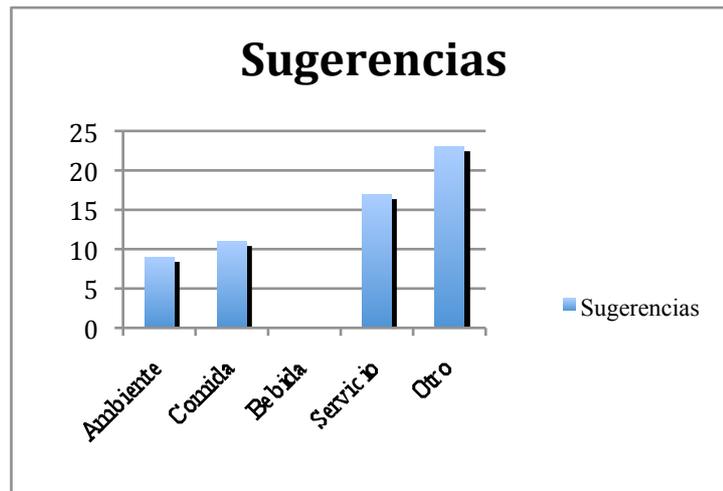


Las mejores opciones a utilizar son: publicidad con TV , radio y correo electrónico (e- mail), medios en las que ya se invirtió pero no existe continuidad ni seguimiento de estas campañas por el momento.

14.- ¿Qué sugerencia tiene para mejorar el funcionamiento del restaurante?

Sugerencia:

| | Número de personas | Porcentaje |
|----------|--------------------|------------|
| Ambiente | 9 | 9 |
| Comida | 11 | 11 |
| Bebidas | 0 | 0 |
| Servicio | 17 | 17 |
| Otro | 23 | 23 |
| Total | 60 | 60 |



Existe variedad de sugerencias para implementar, pero las más importantes son referentes al servicio y la comida, mejorar tiempos de entrega, atención, o preparación de alimentos, y la opción de “otros” que es el resultado de la opinión de clientes que dicen que les gustó todo y que al restaurante no le hace falta nada.

Comentario:

Tomando en cuenta que las encuestas se aplicaron en un fin de semana que era feriado, y que por ende había en el restaurante una mayor cantidad de clientes (mayor cantidad de demanda de platos y bebidas), se podría decir que el restaurante tiene un muy buen funcionamiento, pero aún no está preparado para recibir grandes demandas de pedidos, pues los platos se preparan al instante al igual que las bebidas, y esto toma un poco más de tiempo. La propuesta es informar a los clientes de los tiempos de demora, y por ejemplo ofrecer picaditas gratis mientras esperan, al igual que shows en vivo para distraer a los clientes. Y claro, mejorar aspectos como variedad de productos, cojines en bancos, y en general mejorar la oferta de servicio.

ENCUESTA 2:

BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO

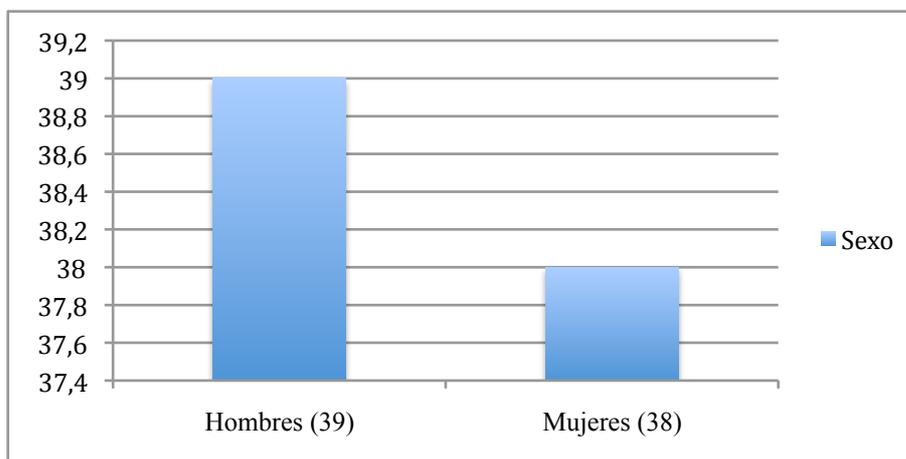
CUESTIONARIO SOBRE MEJORAMIENTO DE RENDIMIENTO

Objetivo: Obtener información directa de clientes y consumidores acerca de productos y servicios que ofrece EL RINCÓN AMAZÓNICO.

Marque con una X su respuesta:

SEXO:

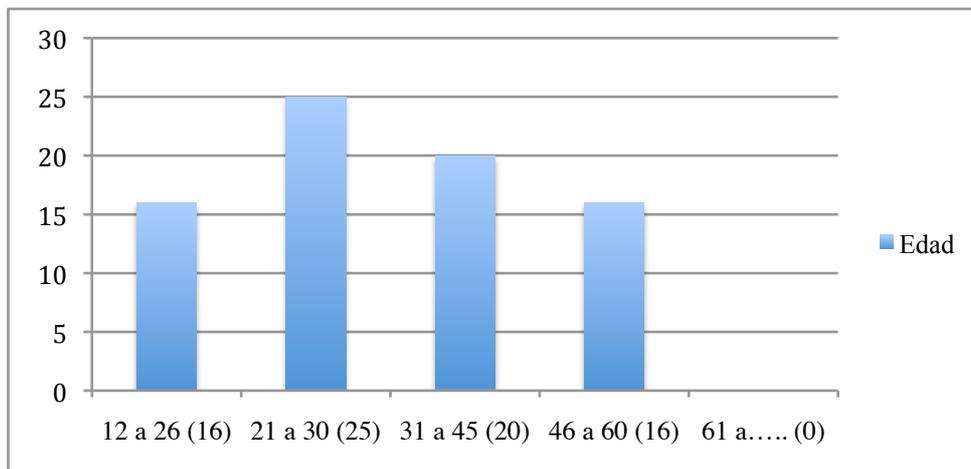
| | Número de personas | Porcentaje |
|---------|--------------------|------------|
| Hombres | 39 | 50.65 |
| Mujeres | 38 | 49.35 |
| total | 77 | 100.00 |



Prácticamente no existe diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que visitan el restaurante pero el hecho de que exista menor o mayor cantidad de mujeres influiría en los resultados finales de la investigación, fundamentalmente porque ellas son más exigentes y detallistas.

Edad:

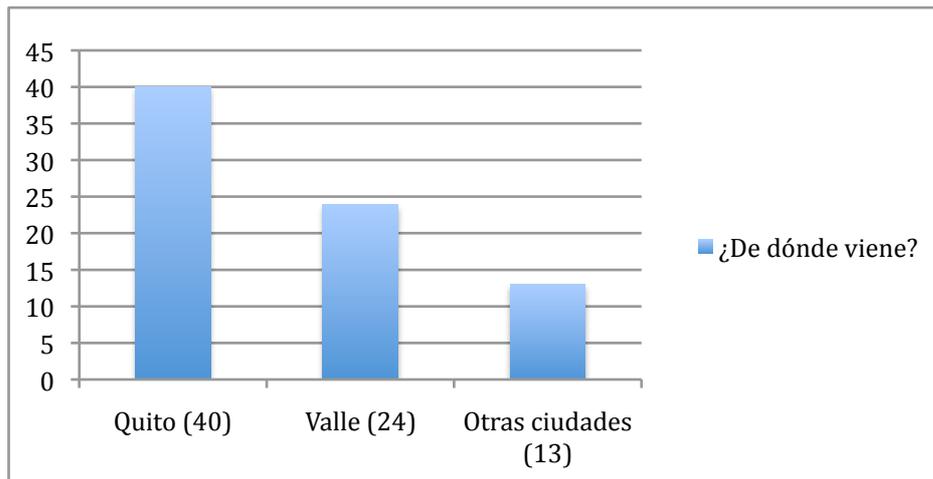
| | Nro de personas | Porcentaje |
|-----------|-----------------|------------|
| 12 a 26 | 16 | 20.78 |
| 21 a 30 | 25 | 32,47 |
| 31 a 45 | 20 | 25.97 |
| 46 a 60 | 16 | 20.78 |
| 61 a..... | 0 | 0.00 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



Los clientes con mayor demanda de nuestro restaurante son jóvenes de entre 21 y 30 años seguido de los adultos de 31 a 45 años, debido tal vez a que tienen mayor libertad económica y tiempo para recrearse.

¿De dónde viene?

| | Nro de personas | Porcentaje |
|----------------|-----------------|------------|
| Quito | 40 | 51,95 |
| Valle | 24 | 31.17 |
| Otras ciudades | 13 | 16.88 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |

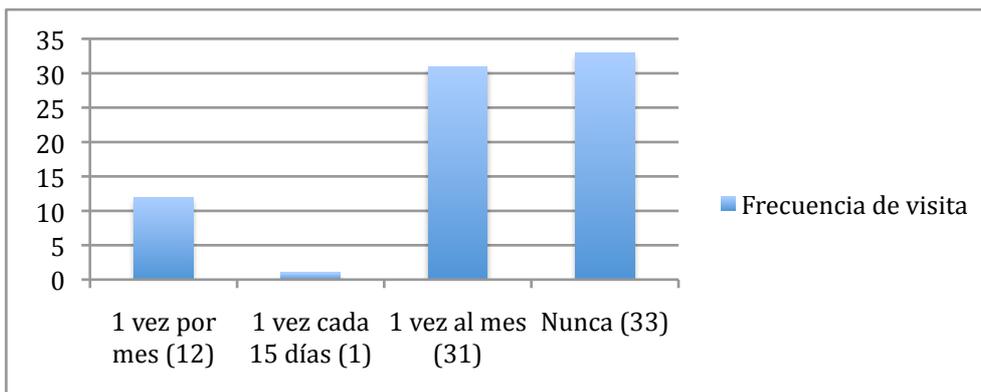


La mayoría de clientes que visita el restaurante proviene de la ciudad de Quito, se pensaba que eran de clientes que viven en los valles originalmente, así que este resultado es una pauta para a futuro pensar en la ubicación de una sucursal, o hacia dónde debería dirigirse nuestra publicidad.

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted este restaurante?

Frecuencia de visita:

| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| 1 vez por mes | 12 | 15.58 |
| 1 vez cada 15 días | 1 | 1.300 |
| 1 vez al mes | 31 | 40.26 |
| Nunca | 33 | 42.86 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |

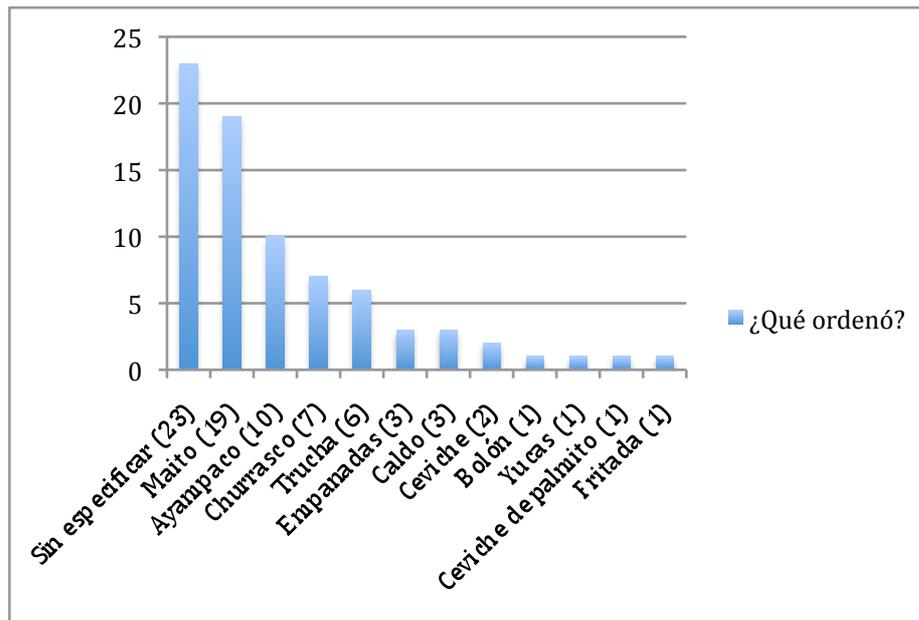


Se observa la fidelidad de un buen número de clientes que visitan el local, por lo tanto se podrían establecer estrategias para clientes frecuentes, como cortesías en bebidas, postres o cañitas gratis...

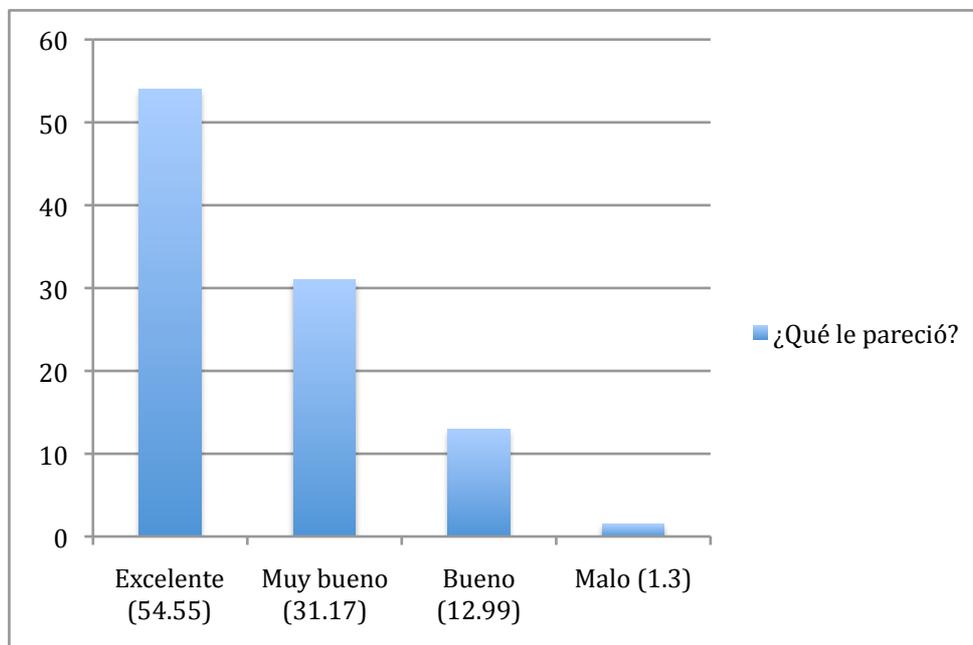
2.- ¿Qué ordenó usted del menú y qué le pareció?

COMIDA:

| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| Sin especificar | 23 | 29.87 |
| Maito | 19 | 24.68 |
| Ayampaco | 10 | 12.99 |
| Churrasco | 7 | 9.09 |
| Trucha | 6 | 7.77 |
| Empanadas | 3 | 4.00 |
| Caldo | 3 | 3.90 |
| Ceviche | 2 | 2.60 |
| Bolón | 1 | 1.30 |
| Yucas | 1 | 1.30 |
| Ceviche de palmito | 1 | 1.30 |
| Fritada | 1 | 1.30 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



Los platos más demandados en el Rincón son los Maitos y Ayampacos, pues son los platos típicos y diferentes que ofrece la carta, así lo demostró el resultado de las encuestas sobre la opinión de los clientes.



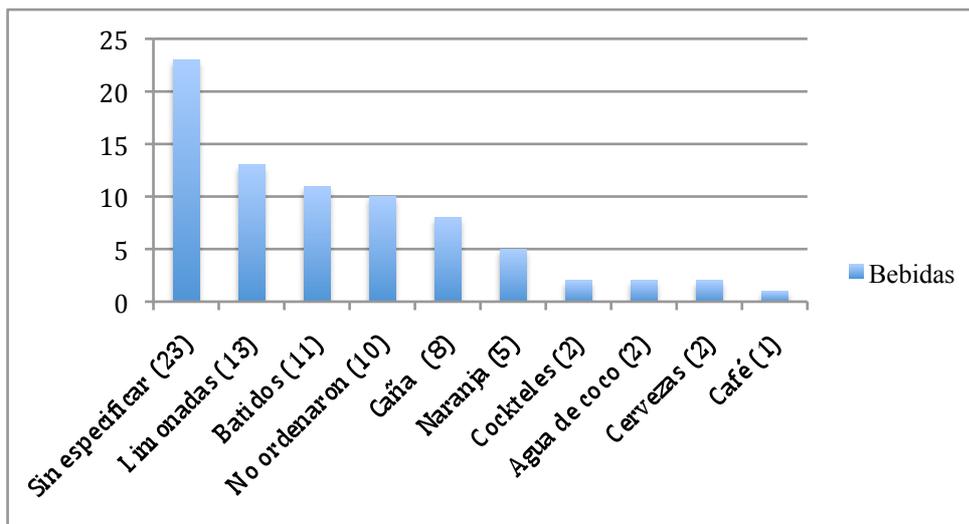
Los clientes que escogieron las opciones de “EXCELENTE” y “MUY BUENO” afirman que los productos son de buen sabor, limpios, y de calidad. Los clientes que

escogieron las opciones de “BUENO” piensan que falta variedad de productos. Y los clientes que optaron por “MALO” piensan que se debe utilizar otro tipo de pescado porque el que ahora se ofrece tiene es incomodo por los huesos, pese a ya haber cambiado del pesado original (carachama) a pescado cabezudo y ahora tilapia que es el producto que mejor resultado y satisfacción de clientes ha brindado.

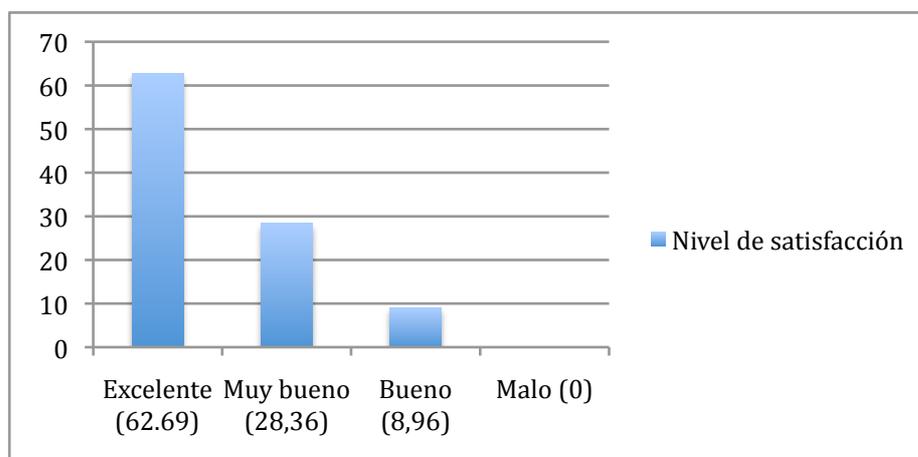
Y es aquí donde se tiene que trabajar evitando este porcentaje de mal percepción del producto y mejorándolos al 100%.

BEBIDAS:

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------------|--------------------|------------|
| Sin especificar | 23 | 0.30 |
| Limonadas | 13 | 0.17 |
| Batidos | 11 | 01.4 |
| No ordenaron | 10 | 0.13 |
| Caña | 8 | 0.10 |
| Naranja | 5 | 0.06 |
| Cocteles | 2 | 0.03 |
| Agua de coco | 2 | 0.03 |
| Cervezas | 2 | 0.03 |
| Café | 1 | 0.01 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



La mayor cantidad de bebidas ordenadas fueron limonadas, batidos y jugos de caña, que acompañan a los platos fuertes, y por lo que aún se lo conoce más como restaurante, pues los cocteles no tienen la misma demanda.

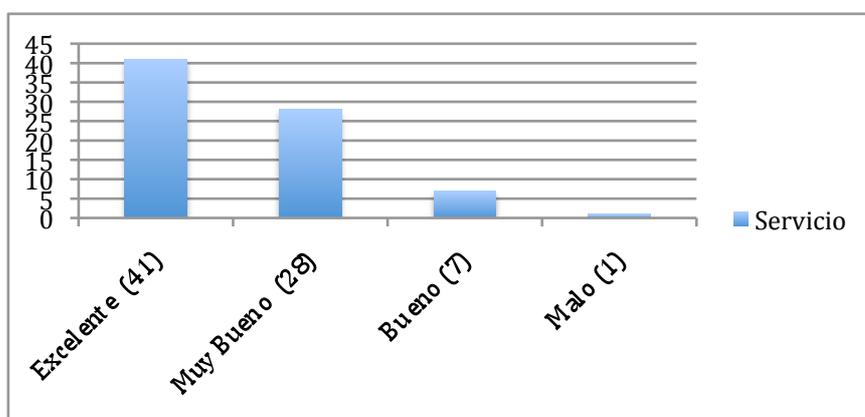


En general los clientes opinan que las bebidas son buenas, pero hay que mejorar el tipo de preparación y presentación para incrementar el grado de satisfacción de clientes. Por ejemplo utilizar vasos más llamativos de figuras y colores, decorar vasos con frutas, utilizar más fruta en los batidos o jugos etc.

3.- ¿Cómo calificaría usted el servicio del restaurante?

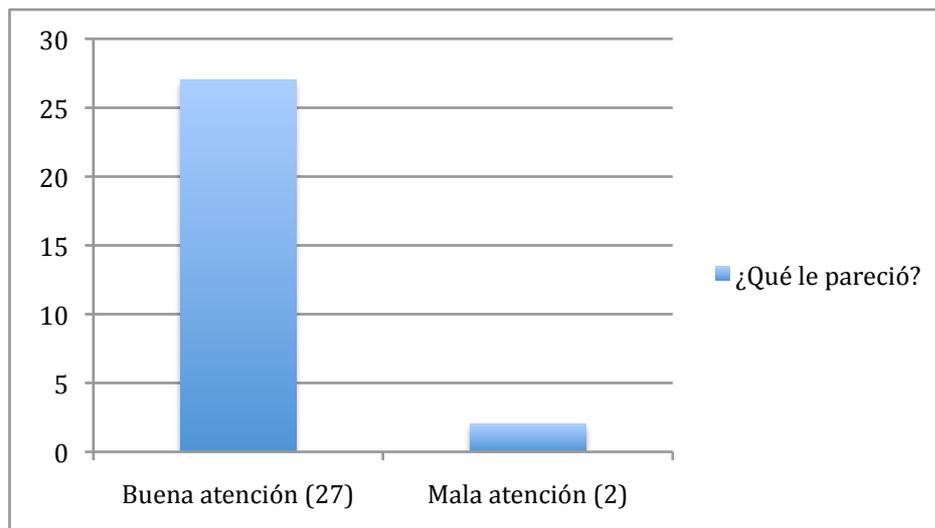
Servicio:

| | Nro de personas | Porcentaje |
|-----------|-----------------|------------|
| Excelente | 41 | 53.25 |
| Muy Bueno | 28 | 36.36 |
| Bueno | 7 | 9.09 |
| Malo | 1 | 1.30 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



La mayoría de clientes opina que el Rincón Amazónico ofrece una buena atención a sus clientes pero existe aún un porcentaje de clientes insatisfechos que es de 10.99%.

| | Número de personas | Porcentaje |
|----------------|--------------------|------------|
| Buena atención | 27 | 93.10 |
| Mala atención | 2 | 6.89 |
| total | 29 | 100.00 |

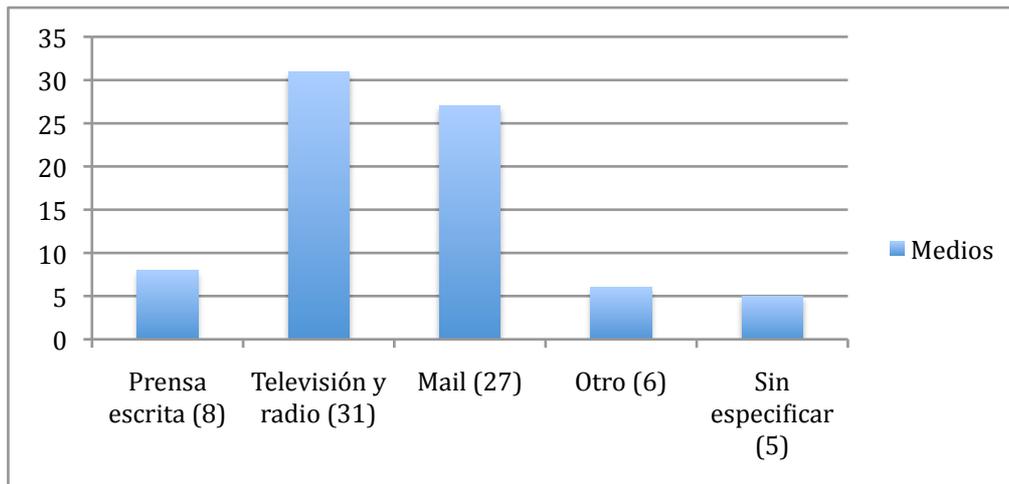


El restaurante contrató nuevo personal (En el mes de marzo del 2010 que es cuando se aplicó esta investigación) al que se lo está entrenando todavía sobre los productos y servicio que ofrece, es por esto que algunas personas se quejaron del mal servicio refiriéndose a la falta de información. El restaurante está capacitando al personal en sus momentos libres durante el trabajo de esta manera se ofrecerá un mejor servicio.

4.- ¿ A través de qué medios le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrece el Rincón Amazónico?

Medios:

| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| Prensa escrita | 8 | 40.26 |
| Televisión y radio | 31 | 35.06 |
| Mail | 27 | 10.39 |
| Otro | 6 | 7.79 |
| Sin especificar | 5 | 6.49 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |

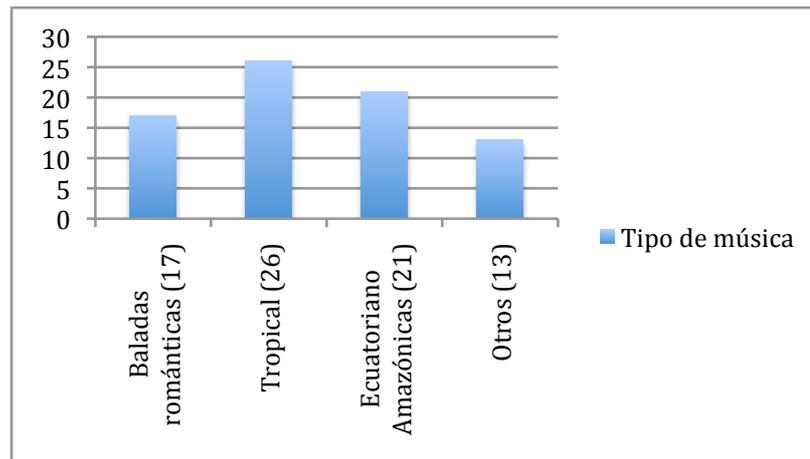


La televisión y la radio son los medios preferidos por los cuales los clientes se informan sobre productos y servicios, por ello se está trabajando ya con canales nacionales que le han brindado espacios gratuitos y también pagados para lograr así que el restaurante tenga una mayor acogida y sea más conocido.

5.- ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en este restaurante?

Música:

| | Número de personas | Porcentaje |
|------------------------|--------------------|------------|
| Baladas románticas | 17 | 33.77 |
| Tropical | 26 | 27.27 |
| Ecuatoriano Amazónicas | 21 | 22.08 |
| Otros | 13 | 16.88 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |

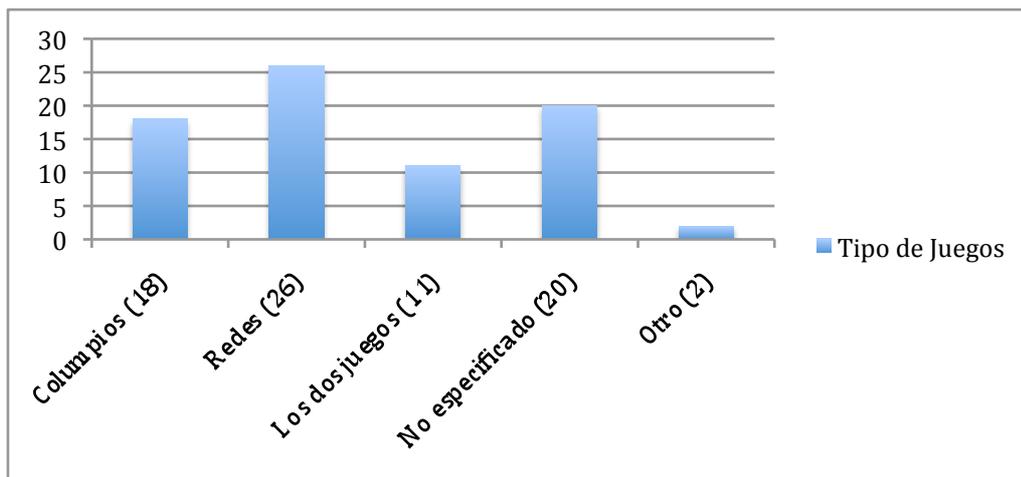


Por el ambiente y decoración, los tipos de música en vivo que los clientes prefieren escuchar son ritmos tropicales, pero también es muy buena idea implementar música amazónica para complementar el estilo del local, son puntos muy importantes en el momento de contratar música en vivo, lo que será parte de las sugerencias o propuestas a implementar para satisfacer a una gran cantidad de clientes que demanda este servicio.

6.- ¿ Qué tipo de juegos infantiles le gustaría encontrar en este local ?

Juegos:

| | Número de personas | Porcentaje |
|-----------------|--------------------|------------|
| Columpios | 18 | 23.38 |
| Redes | 26 | 33.77 |
| Los dos juegos | 11 | 14.29 |
| No especificado | 20 | 25.97 |
| Otro | 2 | 2.60 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |

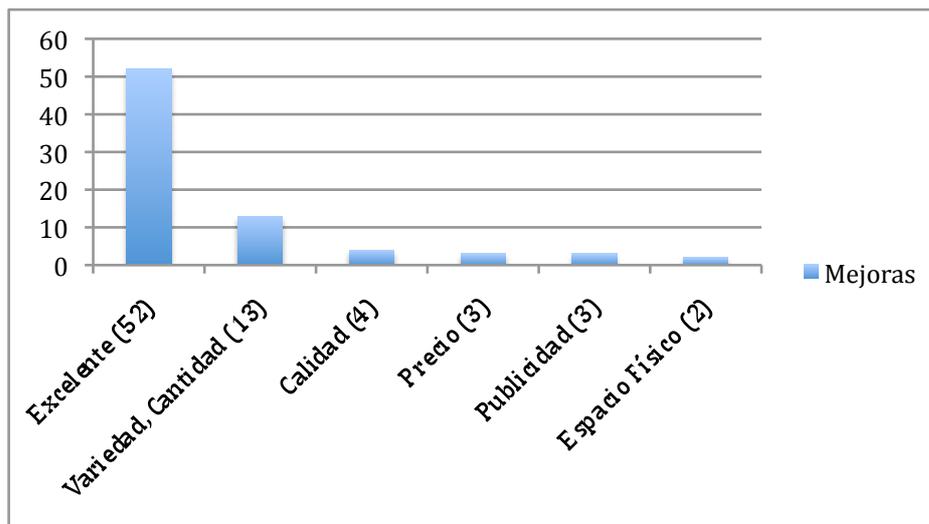


Muchas de las sugerencias aplicadas en la encuesta 1 mostraban una demanda de juegos para niños, los más sugeridos fueron redes y columpios, los cuales se van a tomar en cuenta para implementarlos posteriormente.

7- ¿ Qué sugerencias tiene para mejorar el funcionamiento del restaurante?

Respecto al producto?

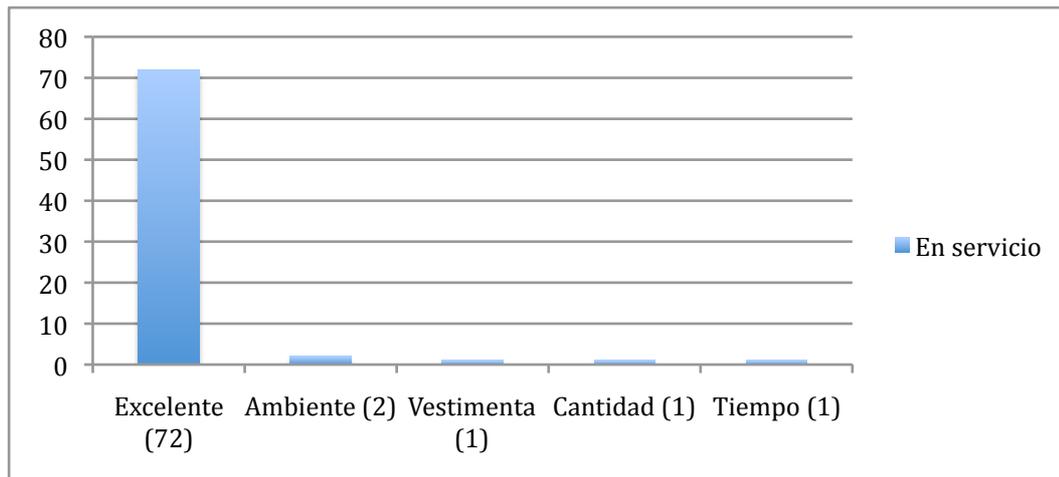
| | Número de personas | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|------------|
| Excelente | 52 | 67.53 |
| Variedad, Cantidad | 13 | 16.88 |
| Calidad | 4 | 5.19 |
| Precio | 3 | 3.90 |
| Publicidad | 3 | 3.90 |
| Espacio Físico | 2 | 2.59 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



La mayoría de sugerencias están dirigidas a la variedad de productos y cantidad de los mismos, sugerencias que se van a tomar en cuenta especialmente en las empanadas, producto sobre el cual hay quejas como falta de relleno. Cabe resaltar que las empanadas no son producidas en el restaurante, son provistas por el señor. Mario Villalba, por lo cual se pensará en sugerirle mejora de la calidad o definitivamente se procederá al cambio de proveedor.

¿Respecto al servicio?

| | Número de personas | Porcentaje |
|------------|--------------------|------------|
| Excelente | 72 | 93.51 |
| Ambiente | 2 | 2.60 |
| Vestimenta | 1 | 1.30 |
| Cantidad | 1 | 1.30 |
| Tiempo | 1 | 1.30 |
| TOTAL | 77 | 100.00 |



Las sugerencias están dirigidas al ambiente, las cuales se refieren al local en si, estas recomendaban que los bancos del local tengan cojines, los meseros usen atuendos Shuars, mayor cantidad en la comida y el servicio más rápido.

Comentario:

En general se puede decir que el restaurante tiene buena acogida porque los clientes regresan, les gusta el ambiente, los productos y servicio, es decir si existen clientes satisfechos y fidelización).

Algunos de los resultados prácticamente ya se conocían por experiencia, y se los ha confirmado técnicamente mediante esta investigación de campo.

2.8 TENDENCIAS EN LA ZONA DE INFLUENCIA.

El turismo en el Ecuador ha crecido en un 6,7 % en los últimos años, y se ha constituido en una importante fuente de empleo y de desarrollo social y económico, pues se tiene ingresos de turistas extranjeros y existe un buen movimiento de turistas nacionales, situación que beneficia a las diversas poblaciones y comunidades rurales del país.

En el Tingo se ha elevado el turismo debido a la implementación de diversos balnearios, en especial el que lleva el mismo nombre "Balneario El Tingo", el cual fue cerrado una temporada por mejoras y abrió sus puertas nuevamente a principios del 2009 con una nueva imagen.

La población en este sector ha aumentado también de manera importante en los últimos años, gracias a la belleza local y al clima privilegiado, así también a la expansión municipal de obras tales como:

- Locales para vendedores
- Adoquinados
- Rehabilitación del balneario “EL TINGO”
- Reconstrucción de parques.. etc.

Para los servicios relacionados con la gastronomía, este incremento poblacional, ya sea por habitantes del sector o por turismo local y externo, significa una oportunidad de aumento en las ventas.

Además, según los expertos el turismo comunitario y sostenible tiene un mayor crecimiento, esto en parte al trasfondo ecológico y social que comparten, por esta razón el turismo se ha convertido en una importante fuente de recursos para los pobladores locales. Así por ejemplo: El Ilaló, Balnearios, Naturaleza y el expendio de comidas típicas ecuatorianas ha fomentado la afluencia de turistas locales e internacionales..

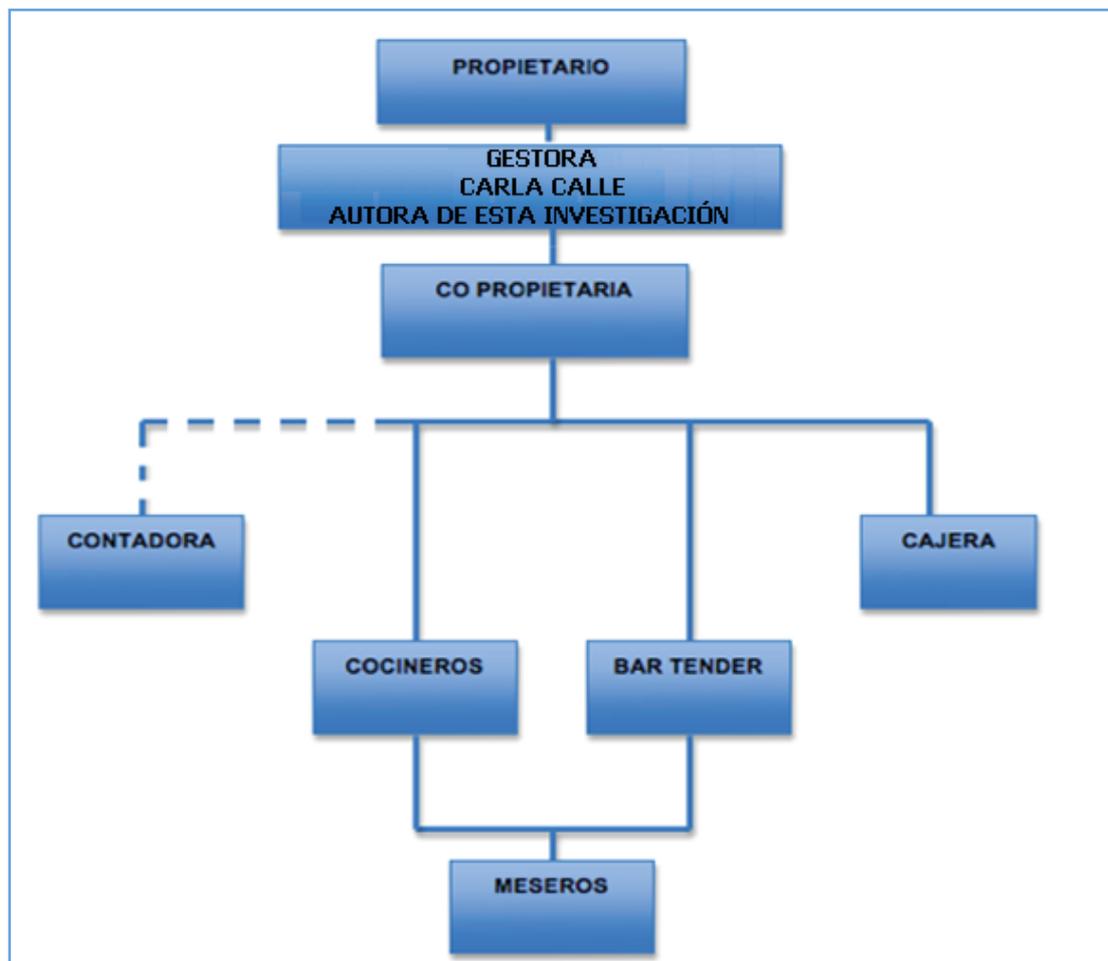
CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING - PROPUESTA

3.1. ESTRUCTURA

GRÁFICO N. 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL BAR RESTAURANTE “RINCÓN AMAZÓNICO”.



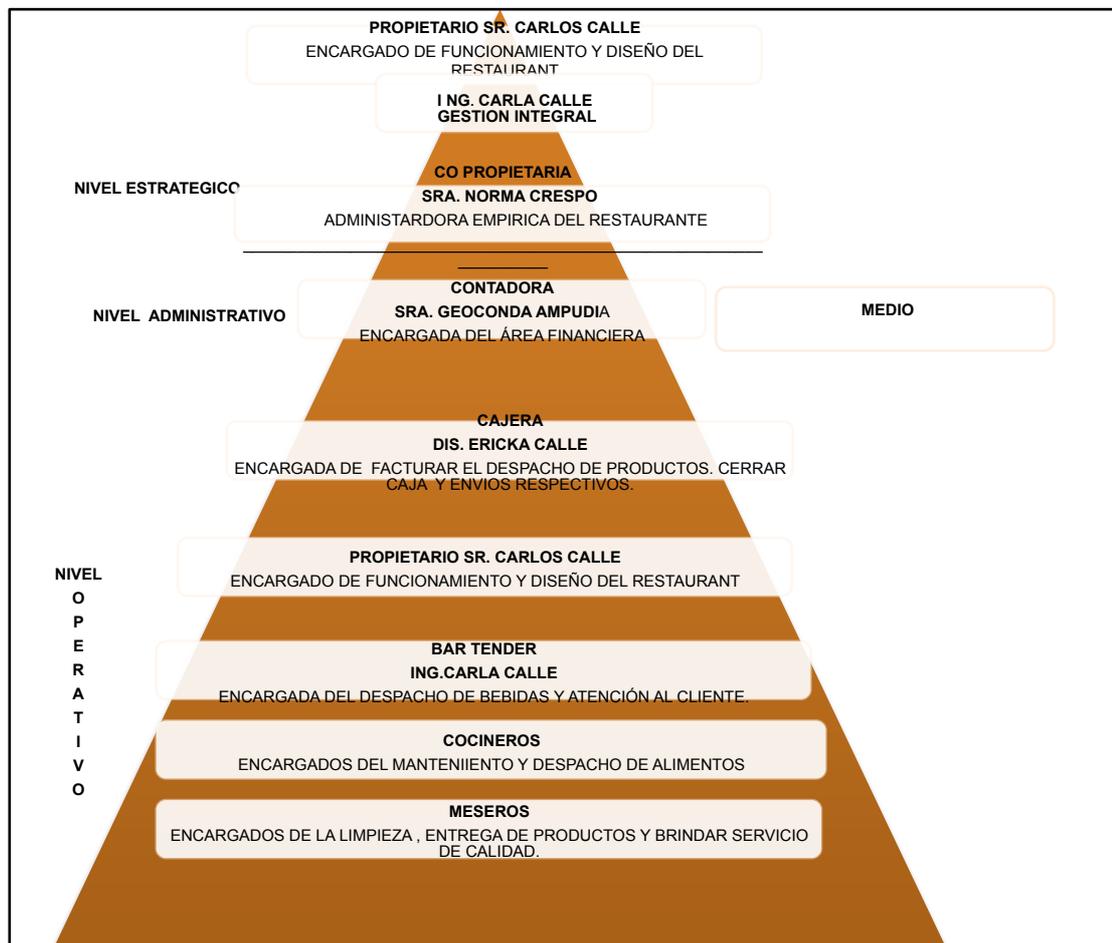
13

¹³ Gráfico N.3 por Carla Calle 2011

En la propuesta lo que se busca es tener una gestión integral en el restaurante basada en la Planificación, Coordinación, o Control Operativo, en donde el gestor asesora a los propietarios y les da la confianza de tomar decisiones en todas las áreas del restaurante, a la vez que puede también tocar elementos de nivel operativo.

GRÁFICO N.4

PIRÁMIDE DE POSICIONES DEL PERSONAL DEL “BAR RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO” POR NIVELES.



14

En la propuesta, el propietario y copropietario siguen a cargo del restaurante, pero es la gestora quien se encarga de la gestión integral del mismo, el cual consta de:

- Planificar y Controlar a nivel macro
- Identificar oportunidades estratégicas

¹⁴ Gráfico N. 4 por Carla Calle 2011

- Promover el impacto empresarial en el sector y fuera de él.

3.1.1 Filosofía de la Empresa

“La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa, también se habla de que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es la visión compartida de una organización”.¹⁵

La filosofía del Rincón está basada en brindar un servicio y productos de calidad, resaltando aspectos positivos del país como su cultura, tradiciones, platos típicos, en un ambiente natural y diferente.

3.1.1.2 Misión

El Rincón Amazónico es un bar restaurante temático, ubicado en el Valle de los Chillos, Cantón Rumiñahui, Parroquia de Alangasí, en El Tingo, que ofrece platos típicos de la costa, sierra y oriente a la comunidad de Quito.

3.1.1.3 Visión

El Bar Restaurante “Rincón Amazónico” pretende alcanzar en el corto plazo posicionamiento en el mercado de platos típicos amazónicos. Y en 7 años se pretende crear la “Hostería Rincón Amazónico” a fin de aprovechar las tendencias gastronómicas, culturales, y ecológicas.

3.1.1.4 Objetivo

El objetivo de mercado para el Restaurante Rincón Amazónico es alcanzar un incremento de clientes promedio de 6,51% semestral alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

¹⁵ www.filosofiadelaempresa.com/gestiopolis/administracion

3.2 PROPUESTA DE MIX

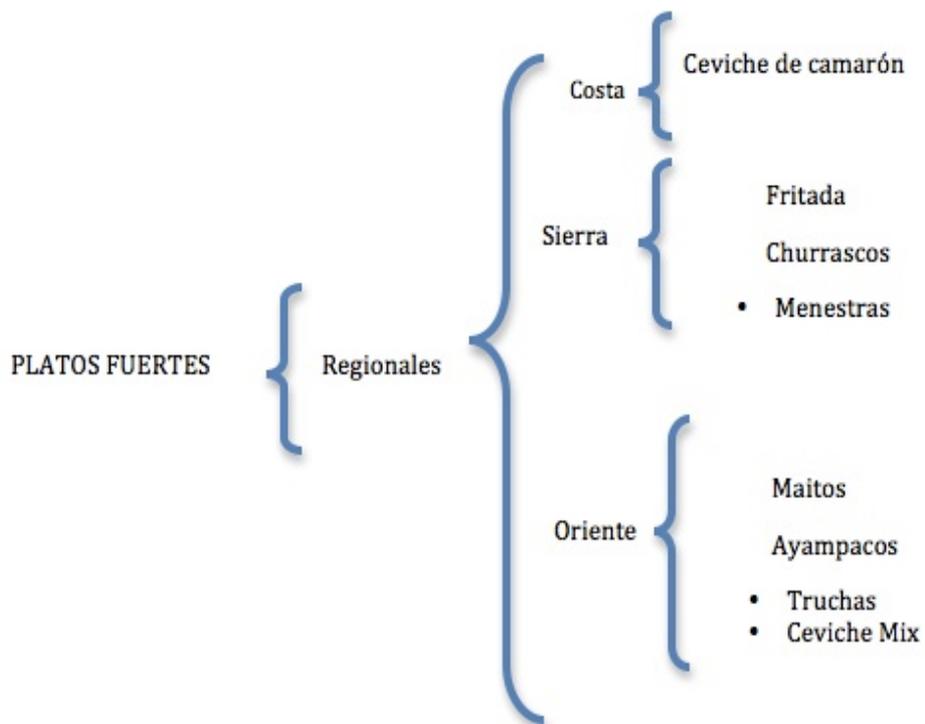
Plan de Propuesta del Mix:

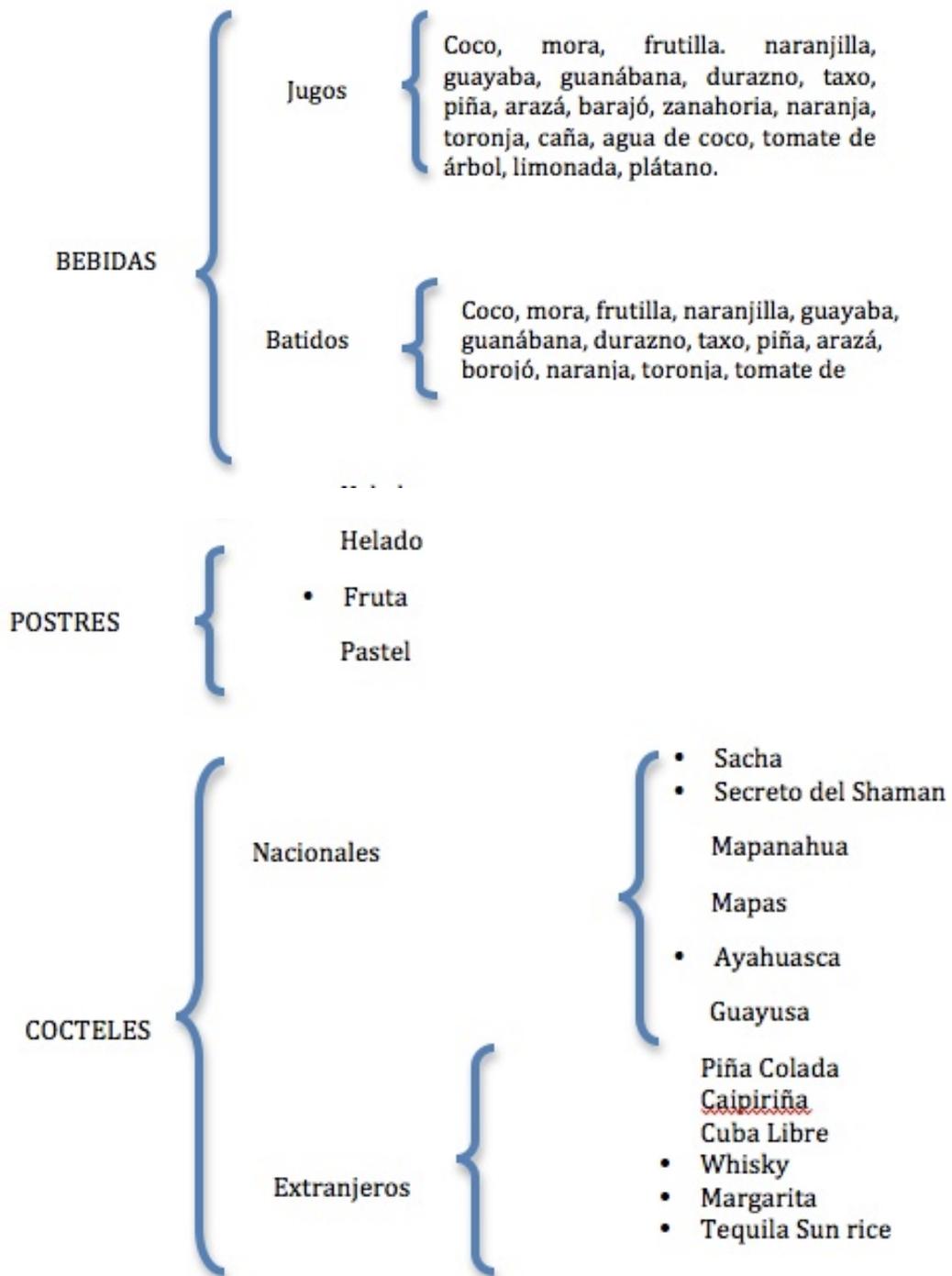
3.2.1 Producto:

1. El período aproximado para lanzar la Guanta “(Animal que habita en los pisos tropicales y subtropicales de las regiones Litoral y Oriental. Alcanza hasta 80 cm de largo y su peso promedio es de 10 Kg.)”¹⁶ como parte del menú al mercado será de 7 meses, para así ir realizando los cambios en orden, desde la creación de este plan al mes de diciembre del 2010.
2. El costo aproximado de este plato para el restaurante es de \$3.00 pues se considera:
 - El costo de arroz 1/4 DE LIB. \$0.25,
 - Papas 2 \$0.15
 - La guanta 2.00
 - Ensalada y aguacate, \$0.25
 - Especies (comino, tomillo, orégano, sal, cebollas, gas) \$ 0.35La Opción de oferta de este producto en particular podría ser \$7.00 por plato, pues es una comida no muy común y típica de la Amazonía, y va a la par con los demás platos que ofrece el local.
3. Las expectativas y opciones de demanda de guanta son muy altas, El Rincón ha ofrecido ya ocasionalmente este plato, y ha obtenido muy buenos resultados, pero la falta de un proveedor fijo no les ha permitido a los dueños ofrecer permanentemente este nuevo plato, a demás que es un animal no muy común y fácil de expender.

¹⁶ www.wikipedia.com/ WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE

**LÍNEA Y GAMA DE PRODUCTOS PROPUESTOS PARA EL
“RESTAURANTE RINCÓN AMAZÓNICO”.**





Nota: Se mantiene la oferta con un añadido de cocteles, bebidas y platos, a los que se les ha dado nombres típicos para mantener el tema del Restaurante.

3.2.2 Precio:

- Los precios deben aumentar en aproximadamente un 5.88% en el caso de comidas y bebidas en un 14.28% que es más o menos el porcentaje para incremento que se ha venido utilizando el último año.

Por ejemplo:

Los Ayampacos y la mayoría de platos que ofrece la carta actualmente tienen un valor de \$6.50 más el 5.88% que se incrementarán al valor original, el precio para el próximo año sería de \$ 7.00.

El precio de las bebidas es de \$1.75, en general se incrementarían en un 14.28% al valor original y el precio quedaría en \$2.00.

Los precios han sido fijados de acuerdo a tres factores:

1. La tendencia del Restaurante. Para este caso ha sido mantener precios por aproximadamente 2 años.
2. Entorno económico. Por la experiencia, siempre en alguna época del año los precios tienden a subir, lo cual obliga a los propietarios a incrementar los precios de la carta,.
3. Redondeo. Actualmente las estrategias de 0.99 ya no dan muy buen resultado a las empresas, pues los clientes reclaman el centavo de cambio, y en lo personal hasta es más difícil en el momento de manejar precios y cuentas, por lo cual el restaurante ha optado por redondear los precios del menú.

3 .2.3 Distribución.

Como se explicó anteriormente no existe distribución a través de intermediarios, tampoco existen sucursales, la distribución es directa de la empresa al cliente/consumidor, en El Tingo.

3.2.4 Comunicación:

1. Actualmente se pretende trabajar con programas televisivos pagados como:
 - >”Colegiales” (canal 21) , Con el cual se hizo un canje de publicidad a cambio de horas laboradas en el Restaurante.
 - >“Próxima parada” (canal 42),con el cual se acuerdan pagos de \$300 por cada mes de aparición en el programa.
2. Por otra parte el Restaurante es atractivo para otros medios de comunicación que utilizan sitios turísticos en sus programas sin que estos eroguen ningún dinero por ello tales como:
 - El Periódico” Ultimas Noticias”
 - “La Hora Hueca” “Ecuador en Vivo”,
 - “Descubriendo Ecuador”
 - “Las mejores Huecas” Teamazonas

Donde resaltan lugares típicos y diferentes para visitar .Estos programas son gratuitos y ayudan mucho a las pequeñas y grandes empresas a hacerse conocidas y crecer.
3. Se continuará repartiendo volantes (flyers) en balnearios como El Tingo, Ilaló, Ushimana, Mirasierra, etc., y lugares concurridos como El Triángulo, El Peaje, con la siguiente información:

ANVERSO:

RINCÓN AMAZÓNICO

Horario
Miércoles
a
Domingo
8am-8pm

Promoción
Un jugo de
caña **GRATIS**
por la compra
de 1 plato a la
carta!

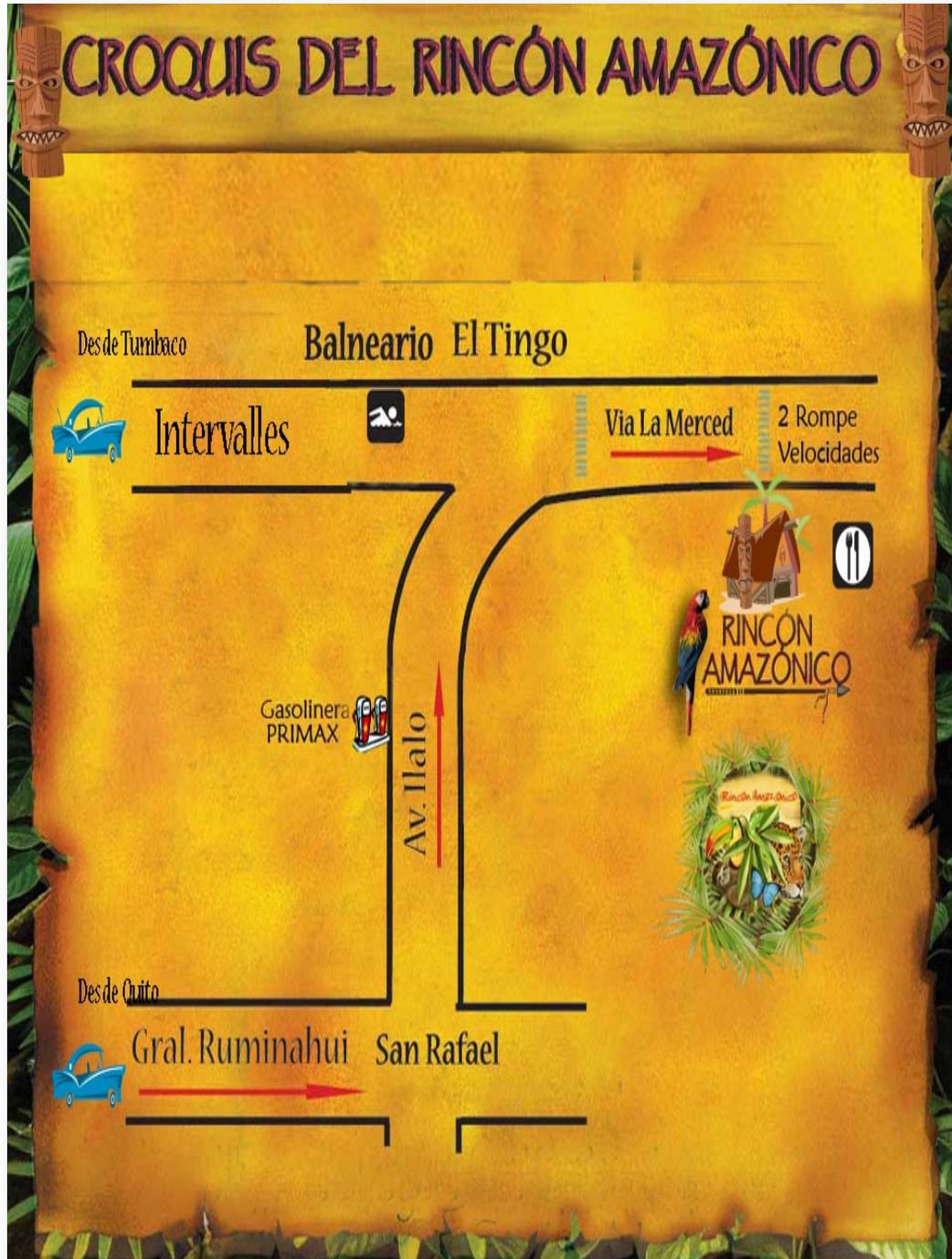
COMIDA
Platos a la carta
Picaditas, postres.
Platos típicos de la amazonia.

BEBIDAS
Jugos y batidos de
todas las frutas.
Cafés, hervidos .

PASA TIEMPOS
Karaoke Amacas.
Juegos de mesa
Tiro al blanco etc...

El Tingo, Av. Ilalo, Via a la Merced, Segundo Rompevelocidades.
<http://rincon-amazonico.tripod.com/> telf: 2864-447

REVERSO:

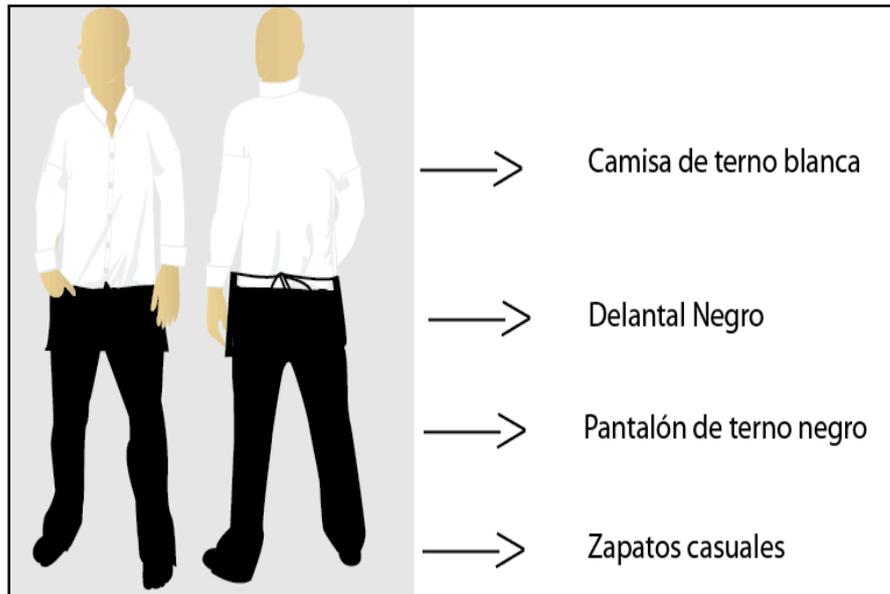


3.2.5 Personal:

- Propuesta de uniformes

GRÁFICO N. 5

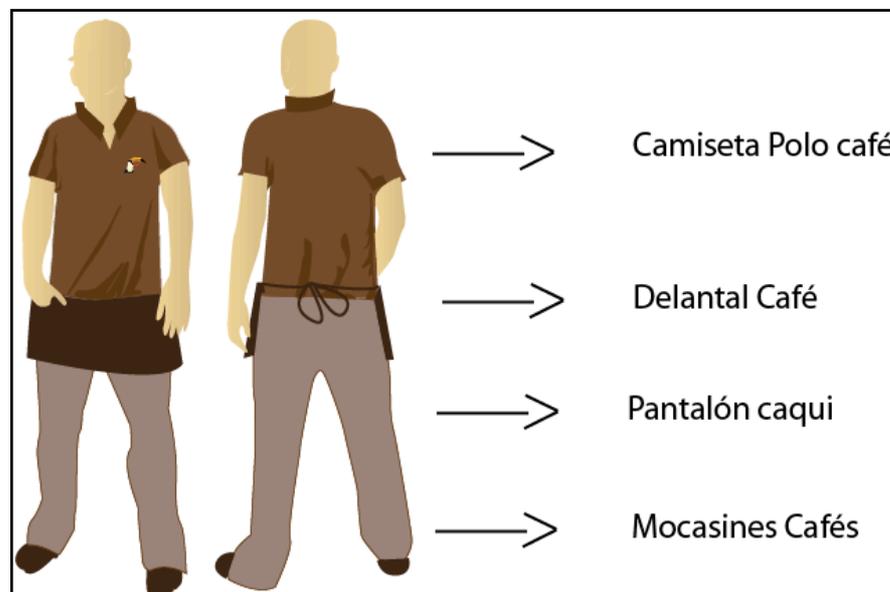
Uniforme Actual:



17

GRÁFICO N. 6

Propuesta:

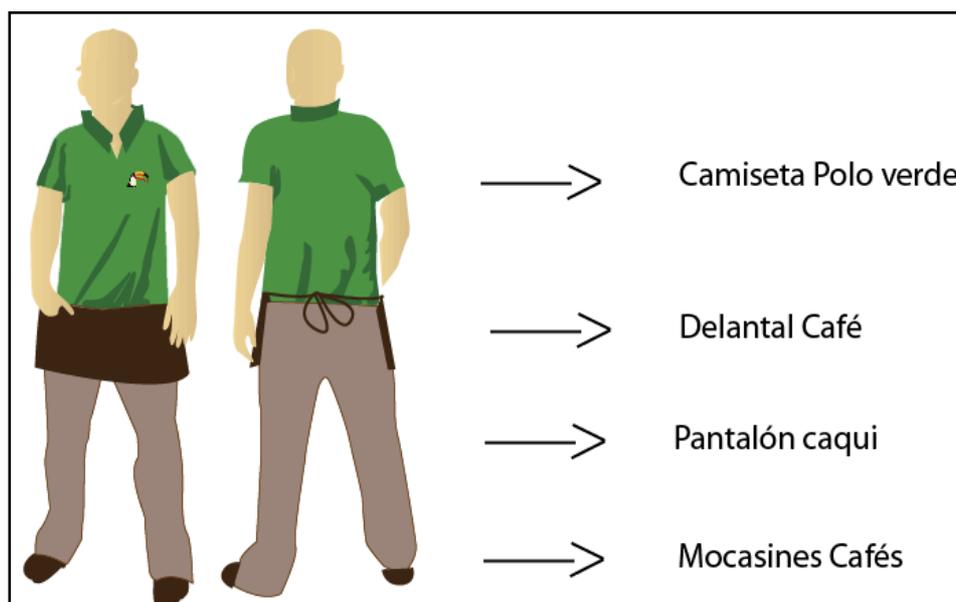


18

¹⁷ Gráfico N. 5 por Carla Calle 2011

¹⁸ Gráfico N. 6 por Carla Calle 2011

GRÁFICO N. 7



19

La propuesta de mejoramiento en calidad y servicio del restaurante estará a cargo del propietario y se tratarán temas como:

1.- ETIQUETA EN LOS NEGOCIOS Y VENTAS

1. .1.-Cortesía

“Comportamiento cortés, considerado y de buena educación, que respete las normas referentes al trato social”.²⁰

Se les entregarán a los meseros tips de cómo ser corteses en el momento de tratar y atender a los clientes, por ejemplo el protocolo de bienvenida de clientes, entrega de cortesías (pequeños trozos de caña dulce) , actitudes de comedimiento en general.

1.2.- Puntualidad.

“La hora de inicio de un acto o ceremonia, debe ser estrictamente respetada, para ello debemos llegar cinco minutos antes del tiempo fijado”.²¹

¹⁹ Gráfico N. 7 por Carla Calle 2011

²⁰ CAMACHO, Cecilia,Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” Ira Edición, Editorial, Cantora,Quito-Ecuador 2007

Se les entregará por escrito a los trabajadores del restaurante los horarios de trabajo y se aplicará multas en caso de no justificar las faltas o retrasos.

1.3.- Saludo

“Socialmente, el saludo más extendido en todo el mundo, es la acción de dar la mano, es una forma de cortesía para con otra persona. También se utiliza, como formula de cortesía para una despedida”.²² (No aplica en este caso)

Se le enseñará a los meseros cómo se debe saludar a los clientes cuando ingresan y como agradecer y despedirlos cuando salen.

Protocolo a seguir por meseros:

- 1.- Saludo y bienvenida a clientes al ingresar al restaurante
- 2.- Ubicar a los clientes en mesas dependiendo de la cantidad que sean.
- 3.- Entrega de menú y cortesías.
- 4.- Toma de pedido y despacho de la orden
- 5.- Estar a la orden de los clientes hasta su salida.
- 5.- Despedida y agradecimiento a clientes por su visita.

1.4.- Imagen Institucional

“Es la representación que tiene una organización en la sociedad, basado en la experiencia, información y cultura del receptor”.²³

Se difundirá entre todo el personal del Restaurante la misión, visión y objetivo que busca el mismo, de esta manera todos los trabajadores estarán enfocados en las mismas metas.

²¹ CAMACHO, Cecilia, Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora, Quito-Ecuador 2007

²² CAMACHO, Cecilia, Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora, Quito-Ecuador 2007

²³ CAMACHO, Cecilia, Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora, Quito-Ecuador 2007

Se realizarán reuniones mensuales en días no laborales para tratar problemas que hayan existido en las diferentes áreas del Restaurante, u objetivos a alcanzar para de esta manera todos formar parte de las soluciones y dar ideas que ayuden a un mejor desempeño del Restaurante.

1.5.- Imagen personal

“La imagen es la tarjeta de presentación, aunque las personas tengan muchos valores, la primera impresión es fundamental. La forma de vestir junto con los modales y comportamiento, es el reflejo de la empresa o institución a la que representamos”.²⁴

Será obligatorio que los trabajadores del Restaurante mantengan :

- 1.- Uniforme del día
- 2.- Corte de cabello
- 2.- Corte de uñas
- 4.- Aseo personal.

1.6.- Higiene

“Tener una buena imagen, no solamente es cuestión de vestuario, la imagen exterior está muy condicionada por la higiene. Debemos tener un aspecto agradable y limpio, esto se consigue con: una buena higiene corporal diaria, cabello cuidado y arreglado, uñas, manos, maquillaje moderado, barba, etc. Tenemos que dar una imagen exterior correcta, sin perder nuestra propia personalidad. Lo mismo con los complementos que deben ir acordes al tipo de vestuario utilizado”.²⁵

Permanentemente se pondrá énfasis en limpieza, aseo y presentación de todo el personal, como se observa en Imagen personal.

²⁴ CAMACHO, Cecilia,Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora,Quito-Ecuador 2007

²⁵ CAMACHO, Cecilia,Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora,Quito-Ecuador 2007

1.7.- Uniforme institucional

El uso del uniforme, constituye uno de los elementos que ayudan a fortalecer la imagen e identidad de una institución, de ahí la importancia de estandarizar la presentación y los colores de los uniformes empleados por el personal”²⁶.

Trabajadores vestirán uniforme permanentemente mientras laboren en el Restaurante.

1.8.- La importancia de la mesa y sus precedencias

“En la actualidad la mesa, con todo lo que ella implica, no solo es el punto de reunión para consumir alimentos, sino que en realidad tiene infinidad de utilidades, pero haremos solo hincapié en la forma correcta de ubicar a los comensales alrededor de ella”²⁷.

En el caso de las mesas en el Restaurante, estas ya poseen su decoración natural, pues están hechas de madera de pino y ciprés por lo tanto no se usa mantelería, van decoradas con flores y servilleteros.

2.- PROTOCOLO Y GASTRONOMÍA.

2.1.- Montaje / puesta en escena

Capacidad máxima que se debe respetar para que los comensales estén cómodamente ubicados, acatando su espacio mínimo de ocupación de 0,60 cm por comensal :

²⁶ CAMACHO, Cecilia,Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora,Quito-Ecuador 2007

²⁷ CAMACHO, Cecilia,Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora,Quito-Ecuador 2007

En mesas circulares: “Capacidad”

FOTO N. 1

1 MT

4 personas



28

Vista de mesas pequeñas del restaurante.

FOTO N. 2

1,20 MT

6 Personas



29

²⁸ Foto N. 1 por Carla Calle 2011

²⁹ Foto N. 2 por Carla Calle 2011

Mesas medianas en sección no fumadores

Mesas Rectangulares

FOTO N. 3

2,00mt

10 Personas



30

Mesas grandes ubicadas en la parte abierta del restaurante.

El restaurante está dividido en secciones:

- 1.- Fumadores, donde existen mesas pequeñas y seguidas.
- 2.- No fumadores, que son las mesas que están en la parte interna o cerrada del local, de tamaño grande y mediano
- 3.-Choza también conformado por mesas grandes y medianas, está ubicada en la parte externa central del local pero cubierto por un chozón estilo oriental.

2.2.- Cómo preparar una mesa

Se les explicará a los meseros el proceso de montar cada mesa, dependiendo de lo que ordenen los comensales. En este caso el contenido de las mesas es el siguiente.

³⁰ Foto N. 3 por Carla Calle 2011

2.2.1.-La distribución del servicio de mesa

El servicio de mesa para una persona, se compone de servilleta, cubiertos, platos y copas.

Las cuberterías de plata son las mejores, pero hoy en día se opta por los prácticos cubiertos de acero inoxidable, que son higiénicos y más accesibles. Los hay de modelos de diseño muy atractivos y de excelente calidad, que no desmerecen una mesa bien puesta. (La sugerencia teórico- técnica no aplica en este caso. La distribución del servicio de mesas depende del criterio del restaurante.)

Cubiertos:

FOTO N. 4



31

Los cubiertos se sirven en porta-cubiertos de madera y varían según el pedido.

FOTO N. 5



³²Acompañados: Ají, sal, salsas. Las salsas se sirven en pozuelos de madera o losa como se observa en la foto.

³¹ Fotografía, Carla Calle 2011

³² Fotografía, Carla Calle 2011

2.4.- La disposición de los cubiertos

1. Los cuchillos y las cucharas se colocan a la derecha del plato y los tenedores a la izquierda
2. El orden de disposición es el mismo en que se usa, de fuera hacia dentro, de modo que los últimos en uso, son los más próximos al plato.
3. Los cubiertos de postre admiten dos posiciones. Pueden colocarse siguiendo la regla general o bien se disponen junto a la parte superior del plato, con el mango de la cucharilla, o cuchillo, dirigido a la parte derecha y el del tenedor a la izquierda.

En una cena protocolaria, con servicio, los cubiertos de postre se ponen en la mesa al mismo tiempo que se sirve éste.

4. Hay que recordar que, el filo de los cuchillos se dirige hacia el plato, las púas de los tenedores y el cuenco de las cucharas hacia arriba. (No aplica este ejemplo pues como podemos observar en las fotos anteriores, la disposición de los cubiertos es diferente y varía de acuerdo a lo acostumbrado en cada restaurante.) Se les enseñará a los meseros, la ubicación de cada cubierto y su uso. Ejemplo:

FOTO N. 6



33

Disposición interna de cubiertos frente a la cocina.

³³ Foto N. 6 por Carla Calle 2011

2.5.-La vajilla

La vajilla será uniforme, para que resalte conjuntamente con la mantelería, cubiertos y cristalería.

Un servicio personal de mesa consta de tres platos como mínimo: hondo o sopero, llano y de postre. (No aplica en este caso pues el servicio es un poco más informal, algo típico como se puede observar a continuación). Se les enseñará a los meseros, la ubicación de cada vajilla y su uso.

FOTO N. 7



34

Vajilla de barro, en donde se sirven los platos típicos ofrecidos por el restaurante.

FOTO N. 8



35

Ubicación de la vajilla a un costado de la cocina.

³⁴ Foto N. 7 por Carla Calle 2011

³⁵ Foto N. 8 por Carla Calle 2011

2.6.-Otros accesorios de la mesa

Sobre la mesa se distribuyen estratégicamente, saleros y pimenteros, vinagreras, si hay algo que aliñar, bandejitas con mantequilla, siempre al alcance de los comensales.

Se les enseñará a los meseros, la ubicación de cada accesorio y su uso, para agilizar el proceso cuando sea necesario.

3.2.6 Procesos:

Existen procesos o pasos a seguir en la elaboración de cada producto. A veces se pasan por alto algunos de estos, por eso es necesario establecerlos por escrito y detallarlos, de esta manera se evitan desperdicios y mala organización. Por ejemplo cabe mencionar los siguientes casos reales:

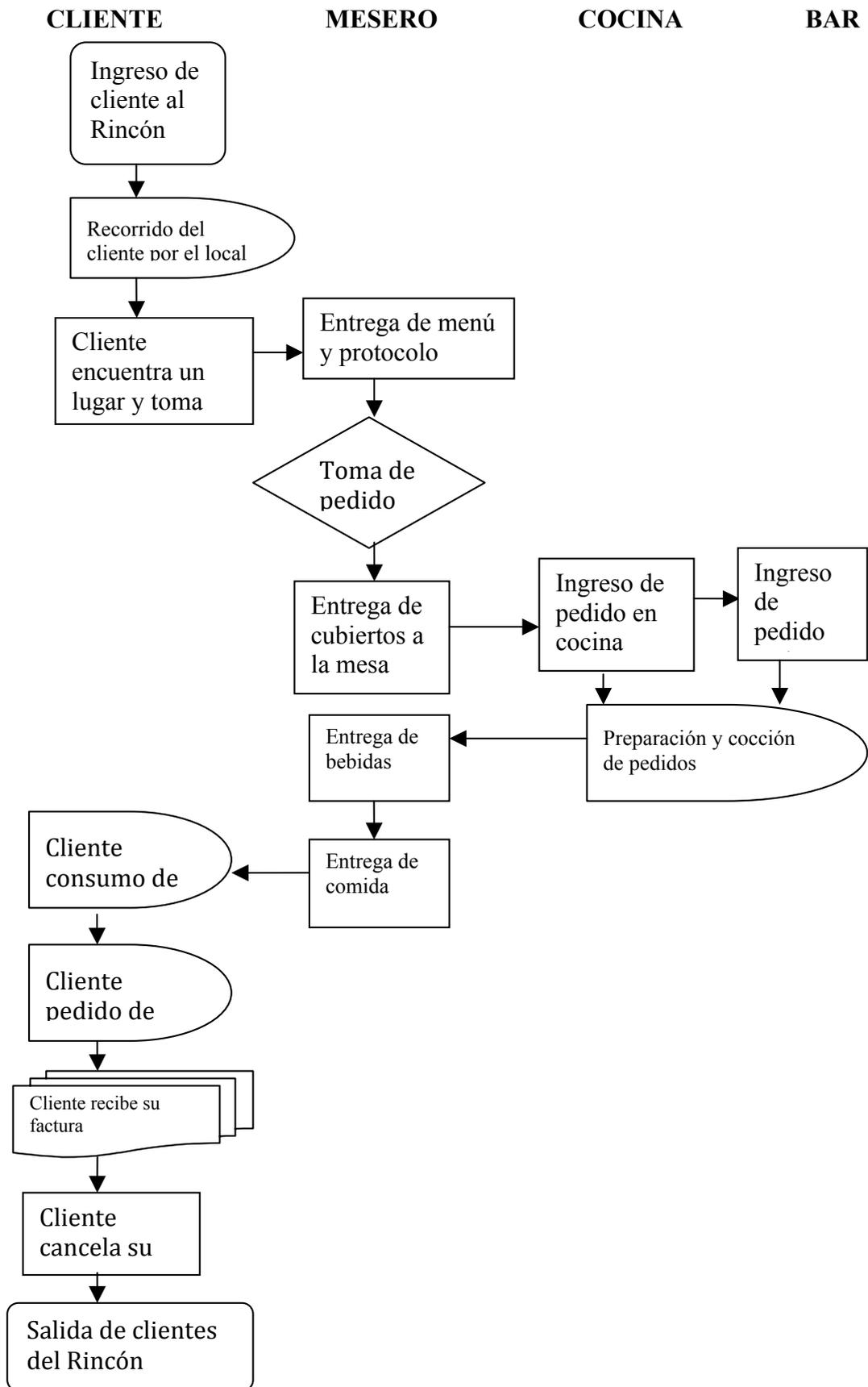
2 personas adultas que ingresan directamente al restaurante, toman asiento miran el menú, ordenan, se les despacha el pedido , pagan y se retiran, Todo esto en un tiempo aproximado de mas/menos 30 minutos,

Al mismo tiempo o en otra ocasión, una familia ingresa con niños y se toma su tiempo conociendo el lugar por lo atractivo de la decoración, buscan una mesa, analizan y consultan todas las opciones del menú, comen, juegan y/o descansan en las hamacas , lo cual puede tomarles un tiempo de 2 horas como mínimo, a esto se suma una de las estrategias del restaurante que consiste en trabajar con “mesas abiertas” o “ pedido abierto” para la comodidad y satisfacción de los clientes, que normalmente continúan solicitando productos, es decir esta familia podrá seguir ordenando hasta que soliciten la facturación. Este proceso es mucho más cómodo para el cliente. Se observa entonces que el manejo de los tiempos en este caso es relativo y totalmente diferente al de Restaurantes de comida rápida.

A continuación, se presenta el proceso de atención al cliente: (Los ejemplos que se desarrollan se fundamentan en el hecho de que un cliente ordena un plato fuerte.) .

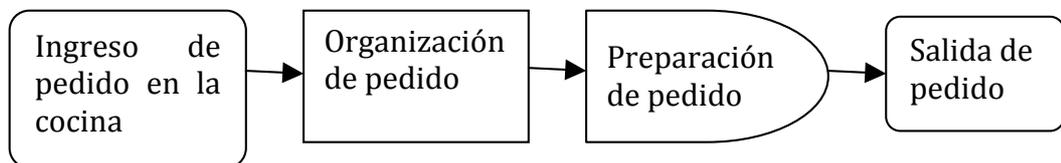
| | | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------|----------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| N. | ACTIVIDADES CLIENTES | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso del cliente al rincón . | 0 | 1 | 2 |
| 2 | Recorrido del cliente por el local | ^{36*} | 3 | 5 |
| 3 | Cliente encuentra un lugar y toma asiento | 1 | 2 | 3 |
| 4 | Entrega de carta y protocolo | 0,40 | 1 | 2 |
| 5 | Toma de pedido | 1 | 3 | 7 |
| 6 | Ingreso de pedido en cocina | 0,10 | 1 | 2 |
| 7 | Ingreso de pedido en el bar | 0,10 | 0,30 | 1 |
| 8 | Preparación y cocción de pedido | 5 | 7 | 10 |
| 9 | Entrega de cubiertos a la mesa | * | * | * |
| 10 | Entrega de bebidas | * | * | * |
| 11 | Entrega de comida | 1 | 3 | 5 |
| 12 | Cientes consumo de comidas y bebidas | 7 | 10 | 20 |
| 13 | Cliente solicita su factura | 0,20 | 1 | 2 |
| 14 | Cliente recibe su factura | 1 | 3 | 5 |
| 15 | Cliente cancela su factura | 2 | 3 | 5 |
| 16 | Salida de clientes del Restaurante Rincón A. | 1 | 2 | 3 |
| TOTAL | | 20,20 | 40,30 | 72 |

³⁶ * Actividades que se pueden realizar al mismo tiempo que otras



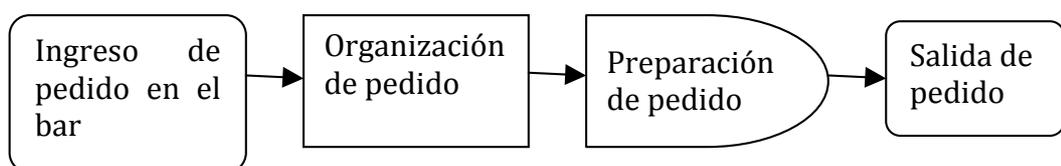
PROCESOS REALIZADOS EN COCINA:

| | ACTIVIDADES COCINA | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------|------------------------------|-------------------|-------------|-----------|
| | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso del pedido en cocina | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Organización de pedido | 1 | 1,30 | 2 |
| 3 | Preparación de pedido | 5 | 7 | 10 |
| 4 | Salida de pedido | 2 | 5 | 7 |
| TOTAL | | 9 | 15,3 | 22 |



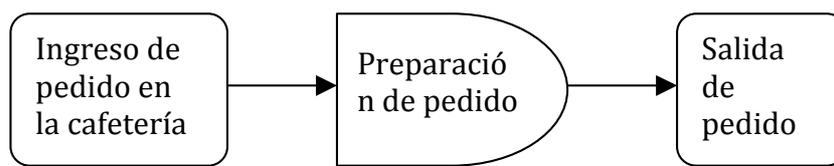
PROCESOS REALIZADOS EN BAR:

| | ACTIVIDADES BAR | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------|---------------------------|-------------------|-----------|-------------|
| | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso del pedido en bar | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Organización de pedido | 0,30 | 1 | 1,3 |
| 3 | Preparación de pedido | 2 | 5 | 7 |
| 4 | Salida de pedido | 1 | 2 | 3 |
| TOTAL | | 4,3 | 10 | 14,3 |



PROCESOS REALIZADOS EN CAFETERÍA:

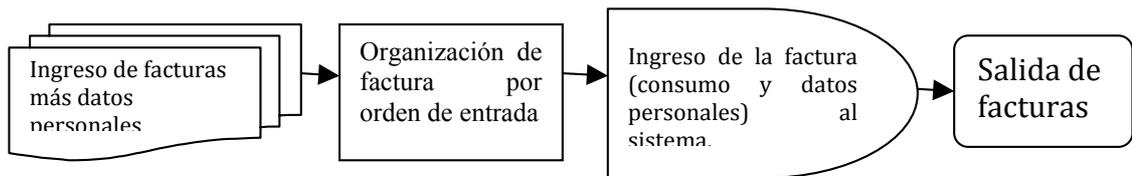
| | ACTIVIDADES CAFETERÍA | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------|---------------------------------|-------------------|-----------|-------------|
| | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso del pedido en cafetería | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Organización de pedido | 1 | 2 | 2,5 |
| 3 | Preparación de pedido | 3 | 5 | 7 |
| 4 | Salida de pedido | 2 | 4 | 5 |
| TOTAL | | 7 | 13 | 16,5 |



PROCESOS REALIZADOS EN CAJA:

El Restaurante deberá adquirir un nuevo programa contable, para facilitar y agilizar la entrega de pedidos en la cocina y así también el cobro y entrega de facturas en caja, lo que implica constante capacitación en el área administrativa del restaurante, el proceso será el siguiente:

| | ACTIVIDADES CAJA | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------|----------------------------|-------------------|------------|-----------|
| | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso del pedido en caja | 1 | 2 | 5 |
| 2 | Organización de pedido | 1 | 1,3 | 2 |
| 3 | Tipeado de pedido | 1 | 3 | 5 |
| 4 | Salida de pedido | 1 | 2 | 3 |
| TOTAL | | 7 | 8,3 | 15 |



3.2.7 PRESTACIÓN ENTREGA:

- En general la estrategia básica a aplicar será mejorar tiempos de entrega en todos los productos.

| | | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|--------------------|----------------------------------|-------------------|--------|--------|
| ACTIVIDADES COCINA | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Preparación y cocción de pedidos | 5 | 7 | 10 |
| 2 | Preparación y cocción de pedidos | 5 | 5 | 5 |

COCINA.- Se puede reducir el tiempo de cocción de alimentos teniendo todos los acompañados para decorar platos, y en baño maría para mantenerlos calientes y listos para servir.

| | | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------|--------|--------|
| ACTIVIDADES CAFETERÍA | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Preparación y cocción de pedidos | 3 | 5 | 7 |
| 2 | Preparación y cocción de pedidos | 2 | 3 | 5 |

CAFETERÍA.- Organizar tareas para evitar fugas de tiempo.

| | | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|-----------------|------------------------|-------------------|--------|--------|
| ACTIVIDADES BAR | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Preparación de pedidos | 2 | 5 | 7 |
| 2 | Preparación de pedidos | 1 | 3 | 5 |

BAR.- Trabajar por recetas para evitar malas mezclas y desperdicios.

| | ACTIVIDADES CAJA | TIEMPO EN MINUTOS | | |
|---|--------------------|-------------------|--------|--------|
| | | MÍNIMO | NORMAL | MÁXIMO |
| 1 | Ingreso de pedidos | 1 | 3 | 5 |
| 2 | Ingreso de pedidos | 1 | 2 | 3 |

CAJA.- Trabajar con el sistema de mesas abiertas y cada vez que ingrese un pedido a caja tipiar la orden para solo imprimirla en el momento de paga.

1.- Organizar funciones del personal:

1.- Especialmente meseros cumplan tareas específicas, detallar tareas por escrito , para evitar pérdida de tiempo y cumplir tareas primordiales como, estar pendientes de los clientes que ingresan, aumentos de pedido, cuentas, limpieza de bar, cafetería, cubiertos, etc.

2.- Armar procesos y estrategias para feriados.

1.- Feriados como el día de la madre, el día del padre, o navidad, se ofrecerán solamente 3 tipos de platos fuertes, los más rápidos de preparar,(Ayampacos, maitos, truchas) pues debido a la afluencia de gente no se puede tomar mucho tiempo en preparar platos como: churrascos, ceviches, ensalada, fritada etc.

2.- Comunicar a los clientes el tiempo de espera aproximado para la salida de platos y ofrecer picadas, más música en vivo para distraer a los clientes.

3.- Contratar más personal para estos días en todas las áreas del restaurante.

4.- Abrir otra cocina para agilizar procesos.

3.- Mejorar imagen del Restaurante.

1.- Colocar un rótulo que haga más visible el restaurante, este se ubicará sobre el techo de la entrada, medirá 1.5 metros de alto x 2.5 metros de ancho. Estará hecho de

lona en donde se mostrarán fotos de la parte interna del local, la capacidad del Restaurante, y los platos que ofrece con sus fotos(Ayampacos y Maitos) y estará cubierto de madera y tendrá un techo de paja con reflectores en la parte superior para iluminarlo en la noche.

2.- Decorar la entrada principal con madera y plantas.

3.- Adoquinar veredas y entrada del parqueadero.

3.2.8 ELEMENTOS FÍSICOS:

Crear hostería o sucursales.

Justificación.

1.- Académica:

Lo que pretende esta implementación y ampliación del Bar Restaurante es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad, los cuales servirán como una herramienta muy importante para encontrar las mejores alternativas de expansión y crecimiento.

2.- Real:

Una de las principales motivaciones que existen para realizar este plan es que es una empresa real, propia y se cuenta con toda la información y recursos necesarios para realizarlo, a demás de que la demanda existente de un lugar temático que cuente con cabañas y espacios recreativos más amplios, son motivaciones reales que impulsan este proyecto.

3.- Social:

Este negocio se encuentra ubicado en una zona turística como es El Valle de los Chillos. lo que se pretendería es darle un realce a la zona y que esta hostería y todo su atractivo sean una razón más por lo cual visitar el Valle de los Chillos.



37

Fuente y Elaboración : Google Earth Aproximación simulada de la ubicación del Bar Restaurante “Rincón Amazónico” ubicado en El Tingo , Barrio la Unión, Puente Negro, LT S/N.

Este es el espacio destinado a la construcción de la Hostería en los próximos años.

3.3 CONTROL Y EVALUACIÓN

Para el control diario de la producción y servicio de el restaurante, este utiliza una pizarra en donde de anota el número de productos hechos por día y al final del día se contabilizan los productos sobrantes, se cuenta con listas semanales de lo que necesita en stock tanto en el bar como el restaurante en donde se ven los productos que han salido y los que no, pero también los cocineros determinan a través de la experiencia conociendo cuales son los productos que más salen y cuales no.

Algunos de los métodos más efectivos con los que se puede evaluar el control de la gestión de las actividades del Rincón Amazónico son:

- Resultados de ventas

Se determinará el volumen de ventas antes y después de aplicar las estrategias propuestas..

- . Rotación de productos

³⁷ Google Earth/ EARTH GOOGLE PROGRAM

Se determinará qué tan seguido se reponen productos en cocina y bar para determinar la salida de productos y su frecuencia, así también evaluaremos si las técnicas y estrategias aplicadas están dando resultados.

Por ejemplo:

En semanas normales en el restaurante se realizan compras 1 vez por semana tanto en el mercado como en el súper mercado, pero en semanas de feriados, o fechas especiales como: día de la madre, día del padre o Navidad, se realiza mayor cantidad de compras, o dos y hasta tres veces por semana, debido al notable aumento de demanda.

➤ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

1.- Se Determinará a través del incremento de ventas

2.- Comentarios de clientes si dio o no resultado la publicidad realizada.

3.- Se revisarán las sugerencias emitidas por clientes a través del buzón (en el restaurante y vía e-mail) y también aquellas que los clientes hacen saber personalmente.

4.- Utilización de la capacidad instalada del restaurante, especialmente en horas pico, que tan lleno permanece el local y por cuanto tiempo.

5.- Incremento de clientes, mayor cantidad de clientes nuevos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS ECONÓMICO

4.1 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL

RINCON AMAZONICO - CALLE RODRIGUEZ CARLOS AUGUSTO
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

Expresado en dólares

| ACTIVOS | | \$ | 17,993.02 |
|------------------------------------------|----------|------------|------------------|
| <u>CORRIENTE</u> | | | |
| Caja | \$ | 500.00 | |
| Caja Chica | \$ | 100.00 | |
| Bco Pichincha NNN | \$ | 12,500.00 | |
| Ctas. X Cob. Clientes | \$ | 350.00 | |
| IVA en Compras | \$ | 227.16 | |
| Inventario de alimentos | \$ | 590.51 | |
| Inventario de vajilla | \$ | 1,149.60 | |
| Inventario de cubertería | \$ | 2,078.70 | |
| Inventario de cristalería | \$ | 497.05 | |
| | | | |
| <u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u> | | \$ | 30,462.00 |
| Edificios | \$ | 30,000.00 | |
| Depreciación Acumulada Edificios | \$ | -19,500.00 | |
| Muebles y Enseres | \$ | 11,315.00 | |
| Depreciación Acumulada Muebles y Enseres | \$ | -11,037.00 | |
| Equipos de Oficina | \$ | 1,310.00 | |
| Depreciación Acumulada Eq. Oficina | \$ | -851.00 | |
| Equipos de Cocina | \$ | 10,340.00 | |
| Depreciación Acumulada Eq. Cocina | \$ | -8,720.00 | |
| Equipos de Computación | \$ | 2,080.00 | |
| Depreciación Acumulada Eq. Computación | \$ | -2,075.00 | |
| Vehículos | \$ | 31,500.00 | |
| Depreciación Acumulada Vehículos | \$ | -13,900.00 | |
| <u>TOTAL ACTIVOS</u> | | \$ | 48,455.02 |
| | | | |
| PASIVOS | | \$ | 6,492.74 |
| <u>CORRIENTE</u> | | | |
| IVA por pagar | \$ | 1,058.39 | |
| Ctas. X Pagar Proveedores | \$ | - | |
| IESS por pagar | \$ | 283.10 | |
| Fondo de Reserva por Pagar | \$ | 194.17 | |
| Ctas. X Pagar Empleados | \$ | 1,858.91 | |
| Impuesto a la renta por pagar | \$ | 3,098.18 | |
| | | | |
| <u>PATRIMONIO</u> | | \$ | 41,962.28 |
| Capital Social | \$ | 30,000.00 | |
| Resultados años anteriores | \$ | 4,526.65 | |
| Resultados del Ejercicio | \$ | 7,435.63 | |
| <u>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | | \$ | 48,455.03 |
| | | | |
| _____ | _____ | | |
| Gerente | Contador | | |

RINCON AMAZONICO - CALLE RODRIGUEZ CARLOS AUGUSTO

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

Expresado en dólares

| | | |
|------------------------------------|---------------|----------------------|
| (+) INGRESOS | | \$ 108,713.29 |
| Ingresos por ventas | \$ 108,713.29 | |
| (-) EGRESOS | | \$ 96,320.57 |
| Personal | \$ 39,102.14 | |
| Honorarios | \$ 7,200.00 | |
| Bebidas Alcohólicas | \$ 3,700.99 | |
| Bebidas No Alcohólicas | \$ 3,852.09 | |
| Alimentos | \$ 10,021.58 | |
| Carnes | \$ 8,522.73 | |
| Energía Eléctrica | \$ 1,218.58 | |
| Agua Potable | \$ 331.20 | |
| Teléfono | \$ 304.41 | |
| Internet - TVCable | \$ 797.24 | |
| Publicidad | \$ 362.05 | |
| Decoración | \$ 254.39 | |
| Alquiler enseres para eventos | \$ 739.33 | |
| Reposición Cubertería, Cristalería | \$ 389.91 | |
| Útiles Oficina | \$ 177.64 | |
| Útiles Limpieza | \$ 911.35 | |
| Mantenimiento Equipos | \$ 25.73 | |
| Mantenimiento Mobiliario | \$ 1,753.22 | |
| Mantenimiento edificios | \$ 11,622.41 | |
| Mantenimiento Vehículos | \$ 3,636.10 | |
| Combustible | \$ 1,397.49 | |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 12,392.72 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 1,858.91 | |
| (-) 25% Impuesto Renta | \$ 3,098.18 | |
| (=) UTILIDAD NETA | | \$ 7,435.63 |
| | _____ | _____ |
| | Gerente | Contador |

A pesar de que se observa utilidad para el ejercicio 2010, ésta equivale al 6.8% de las ventas totales; este porcentaje de rentabilidad sería mejorado con la aplicación del plan de marketing propuesto.

4.2 INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión requerida para la aplicación del plan de Marketing abarcará un período de 2 años, repartidos en 4 semestres.

Las acciones que se plantean en el plan de marketing y que requieren de inversión son las siguientes, partiendo de los objetivos generales del Plan de Marketing:

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| ACCIÓN A EJECUTARSE | SEMESTRE 1 | SEMESTRE 2 | SEM ESTRE 3 | SEMESTRE 4 | TOTAL POR ACTIVIDAD |
| Publicidad | 2,280.00 | 2,280.00 | 2,280.00 | 2,280.00 | 9,120.00 |
| Rediseño e implementación de uniformes para el personal | 684.00 | - | 684.00 | - | 1,368.00 |
| Implementación de rótulo exterior. | 162.00 | - | - | - | 162.00 |
| Implementación del plato "La Guanta", a partir del 2 semestre. (incluido en el costo semestral) | - | - | - | - | - |
| Adoquinado de veredas y entrada al parqueadero. | 270.00 | - | - | - | 270.00 |
| Capacitación (Etiqueta y Gastronomía) | - | - | - | - | - |
| Página Web | 380.00 | - | 80.00 | - | 460.00 |
| TOTAL POR SEMESTRE | 3,776.00 | 2,280.00 | 3,044.00 | 2,280.00 | 11,380.00 |

El rubro de capacitación a los empleados no tendrá costos significativos, ya que será impartido semestralmente por el Gerente Propietario.

4.3 INGRESOS CON LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Para establecer los ingresos con la aplicación del plan de marketing propuesto, se partirá del análisis de los ingresos actuales que tiene el "Rincón Amazónico".

Actualmente se cuenta con 2.004 clientes al mes, que multiplicado por un valor promedio de consumo de \$ 4.52 por cliente se tiene un ingreso mensual de \$ 9,059.44, por lo que se obtiene un ingreso semestral de \$ 54,365.65.

La aplicación del plan de marketing producirá incremento de clientes en promedio del 6.51%, mismo que se estima del siguiente cuadro que muestra el crecimiento de clientes semestral.

| SEMESTRE 1 | SEMESTRE 2 | SEMESTRE 3 | SEMESTRE 4 | PROMEDIO |
|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 6.72% | 6.63% | 6.46% | 6.23% | 6.51% |

Adicionalmente se debe tener en cuenta que los precios de los productos subirán desde el segundo semestre en un 14.28% para bebidas y en un 5.88% para alimentos, esto incidirá en un incremento de los ingresos a partir del segundo semestre, con lo que se obtiene los siguientes datos.

| CONCEPTO | SEMESTRE ACTUAL | SEMESTRE 1 | SEMESTRE 2 | SEMESTRE 3 | SEMESTRE 4 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| NÚMERO CLIENTES AL MES | 2004 | 2148 | 2304 | 2460 | 2628 |
| % CONSUMO BEBIDAS | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| CONSUMO PROMEDIO BEBIDAS | 2.70 | 2.70 | 3.09 | 3.09 | 3.09 |
| % CONSUMO ALIMENTOS | 80% | 80% | 80% | 80% | 80% |
| CONSUMO PROMEDIO ALIMENTOS | 2.61 | 2.61 | 2.76 | 2.76 | 2.76 |
| INGRESOS AL MES | 9,059.44 | 9,710.42 | 11,499.18 | 12,277.77 | 13,116.25 |
| INGRESOS SEMESTRALES | 54,356.65 | 58,262.51 | 68,995.07 | 73,666.62 | 78,697.51 |

Con lo cual se tendrá un promedio de incremento de ingresos del 9.8% semestral, mientras que por cada semestre será como se muestra en el siguiente cuadro:

| INCREMENTO | SEMESTRE 1 | SEMESTRE 2 | SEMESTRE 3 | SEMESTRE 4 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| VALOR | 3,905.87 | 10,732.56 | 4,671.54 | 5,030.89 |
| PORCENTAJE | 7.2% | 18.4% | 6.8% | 6.8% |

Es importante ver el impacto de crecimiento del segundo semestre donde los ingresos tienen un crecimiento más alto debido al incremento de precios; mientras que para

los otros semestres el crecimiento tiene el impacto único del incremento de clientes estimado para cada semestre.

4.4 EGRESOS CON LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Se ha realizado una estimación de crecimiento de los costos y gastos tomando como base la cantidad de clientes estimados al mes, con esto se procede a elaborar el siguiente cuadro que parte de la situación actual y muestra cual debería ser el impacto de crecimiento de egresos.

| CLIENTES | 2004 | 2148 | 2304 | 2460 | 2628 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTO VENTAS | 28,801.71 | 30,871.29 | 33,113.34 | 35,355.39 | 37,769.91 |
| GAST ADM | 19,177.55 | 20,555.58 | 22,048.44 | 23,541.30 | 25,149.00 |
| GAST VENTAS | 181.02 | 194.03 | 208.12 | 222.21 | 237.39 |
| GAST FINAN | - | - | - | - | - |
| TOTALES | 48,160.28 | 51,620.90 | 55,369.91 | 59,118.91 | 63,156.30 |
| INCREMENTO | | 3,460.62 | 3,749.00 | 3,749.00 | 4,037.39 |
| % INCREMENTO | | 7.2% | 7.3% | 6.8% | 6.8% |

Como se puede observar el incremento de los costos y gastos es del 7% en promedio, con un crecimiento mayor para los dos primeros semestres y luego tiende a ser ligeramente menor, esto tiene relación directa con el crecimiento de los clientes por mes.

4.5 ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO CON LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

Una vez que se han estimado los ingresos y egresos del proyecto se procede a elaborar el estado de resultados de los semestres proyectados, para luego realizar el análisis o evaluación de la inversión propuesta versus las utilidades esperadas.

| CONCEPTO | SEMESTRE ACTUAL | SEMESTRE 1 | SEMESTRE 2 | SEMESTRE 3 | SEMESTRE 4 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| (+) INGRESOS | 54,356.65 | 58,262.51 | 68,995.07 | 73,666.62 | 78,697.51 |
| (-) COSTO VENTAS | 28,801.71 | 30,871.29 | 33,113.34 | 35,355.39 | 37,769.91 |
| (-) UTILIDAD BRUTA | 25,554.93 | 27,391.22 | 35,881.73 | 38,311.22 | 40,927.60 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVO | 19,177.55 | 20,555.58 | 22,048.44 | 23,541.30 | 25,149.00 |
| (-) GASTOS VENTAS | 181.02 | 194.03 | 208.12 | 222.21 | 237.39 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | - | - | - | - | - |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 6,196.36 | 6,641.61 | 13,625.17 | 14,547.71 | 15,541.21 |
| (-) 15% TRABAJADORES | 929.45 | 996.24 | 2,043.78 | 2,182.16 | 2,331.18 |
| (-) 25% IMP. RENTA | 1,549.09 | 1,660.40 | 3,406.29 | 3,636.93 | 3,885.30 |
| (=) UTILIDAD NETA | 3,717.82 | 3,984.97 | 8,175.10 | 8,728.62 | 9,324.72 |
| RENTABILIDAD SEMESTRA | 6.8% | 6.8% | 11.8% | 11.8% | 11.8% |

Se puede ver claramente que a pesar de que el primer semestre tendrá una rentabilidad igual a la de la situación actual, a partir del segundo semestre se ve un claro incremento de casi el doble de la rentabilidad sobre las ventas; esta rentabilidad se mantiene para los tres últimos semestres.

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez establecidos los balances proyectados, a continuación se aplicarán los indicadores de evaluación financiera para validar la viabilidad del proyecto para los cuatro primeros semestres.

Para empezar se calculará la tasa de descuento, la misma que es utilizada en el cálculo del VAN y también se compara con el TIR.

La tasa de descuento está basada en la información de tasas activa y pasiva, inflación y un factor de riesgo que permite establecer una tasa que es la mínima aceptable por el inversionista para realizar la inversión.

$$i = (T.P * \% R.P) + T.A * (1-t) * \% P + \text{Riesgo} + \text{Inflaci3n}$$

| | | |
|------------------|-------------|---------|
| tasa pasiva | T.P = | 4.60% |
| recursos propios | R.P = | 100.00% |
| tasa activa | T.A = | 8.34% |
| tasa impuestos | t = | 25.00% |
| pr3stamo | P = | 0.00% |
| | Riesgo = | 4.00% |
| | Inflaci3n = | 3.40% |

$$i = (0.046 * 1) + 0.0834 * (1-0.25) * 0 + 0.03 + 0.034$$

$$i = 12.00\%$$

Con la tasa de descuento se procede a calcular el VAN, que es un indicador que permite comparar el valor de la inversi3n con los flujos de efectivo tra3dos a valor actual.

| C3LCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------|--------------------|------------------------|
| SEMESTRE | FNC | SFNC | (1+i) ⁿ | FNC/(1+i) ⁿ |
| 0 | -11,380.00 | | | -11,380.00 |
| 1 | 3,984.97 | 3,984.97 | 1.06 | 3,765.44 |
| 2 | 8,175.10 | 12,160.07 | 1.12 | 7,299.20 |
| 3 | 8,728.62 | 20,888.69 | 1.19 | 7,364.08 |
| 4 | 9,324.72 | 30,213.42 | 1.25 | 7,433.61 |
| SUMAN | 30,213.42 | | | 14,482.33 |

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 14,482.33 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

VAN > 0 = PROYECTO VIABLE
VAN < 0 = PROYECTO NO VIABLE

Se puede observar que el VAN es positivo para el proyecto, por esto el indicador valida la factibilidad de la ejecuci3n del plan de marketing propuesto, el cual dar3 una inversi3n rentable.

Para confirmar la factibilidad se recurre al c3lculo del TIR, que es una tasa que muestra cual es el retorno del proyecto sobre la inversi3n en base a los resultados de los semestres proyectados. Si el TIR es mayor que la TMAR entonces el proyecto es atractivo para el inversionista, ya que el retorno ser3 en mayor porcentaje que el de lo que esperar3 como m3nimo recibir por su dinero.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAi / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 46.23\%$$

Es importante mencionar que la inversión inicial para la aplicación del plan de marketing propuesto no es muy alta, en comparación con los ingresos de efectivo que tendrá el proyecto en los primeros cuatro semestres, por esto se puede observar una tasa que equivale al triple de la tasa de descuento o de oportunidad de inversión.

CONCLUSIONES

- Si durante 12 años el negocio se ha manejado empíricamente, debido a que no tiene competencia directa en el mercado, es necesario el manejo técnico profesional como por ejemplo, la aplicación de las estrategias de Marketing establecidas en este trabajo.
- La información obtenida acerca del restaurante a base de experiencia, coincidía con los resultados de las encuestas casi exactamente; por ejemplo, se sabía por experiencia que lo más atractivo del restaurante es su decoración, o que en días feriados o festivos donde existe más demanda de clientes en el negocio, los tiempos de entrega de productos son prolongados, y esto causa molestias a los clientes, que los platos que más se venden son los ayampacos y los maitos etc. En conclusión ahora existen datos exactos sobre los resultados conocidos de la demanda diaria de clientes en períodos anteriores.
- Existen muchos aspectos importantes en los que este negocio debe mejorar para que sea manejado de una forma más técnica y controlada, especialmente en el área Financiera (control permanente de ventas, costos, ingresos, egresos, gastos, pagos etc.) y de Marketing (plan de medios, estrategias de comunicación, uniformes y servicio), como se puede ver en la propuesta del Plan de Marketing realizada.
- El plan es viable en todo sentido, por cuanto los resultados tienden a incrementar la rentabilidad y alcanzar un TIR de 43,23%. Que en la práctica si es real.
- Los indicadores de evaluación financiera en la implementación de un plan de marketing dan una perspectiva bastante favorable teniendo en cuenta que los costos por inversión son bajos (\$ 11,180.00) y que el restaurante ya tiene un flujo de clientes mensuales promedio de 2.000 clientes. Se observa que el crecimiento de ingresos debido a la aplicación del plan es del 9.8% en promedio para los cuatro primeros semestres.

RECOMENDACIONES

- No perder el estilo y concepto oriental original del restaurante, pues es su atractivo principal y lo que lo diferencia de los demás, al igual que sus comidas típicas y buen servicio.
- Se debe prestar atención a todas las sugerencias y recomendaciones emitidas por los clientes en las encuestas realizadas, aplicadas a las distintas áreas del restaurante para mejorar la calidad del servicio y los productos como: Mejorar tiempos de entrega en feriados, aumentar la publicidad.
- Se recomienda incrementar la publicidad a través medios como: Televisión, Internet y volantes en este orden, para de esta manera alcanzar la meta del 6% de incremento de clientes que se plantea en el plan de marketing,
- Delegar responsables de las diferentes áreas del restaurante para controlar el buen funcionamiento de procesos.
- Se recomienda utilizar marketing directo con material promocional como complemento del plan de marketing. Para financiar esta propuesta se podría reinvertir parte de la ganancia obtenida.
- Formalizar el manejo técnico del área financiera, registrando ingresos, egresos, ventas diarias, stock, entrada y salida de productos, etc., para así mantener un control exacto del movimiento del negocio.

GLOSARIO³⁸

Aderezar.- Sazonar una comida para darle mejor sabor.

Adobar.- Preparar en crudo carnes y pescados, dejándolos cubiertos en aceite, sal, ajos, limón o vinagre, cebollas, zanahorias, perejil y especias.

Adornar.- Decorar el plato principal con pequeños elementos comestibles contrastantes y agradables a la vista.

Agarrarse.- Que se pega al fondo del recipiente una preparación culinaria, dándole mal sabor, olor y color.

Ayampaco.- Plato típico amazónico envuelto en hoja a base de pollo.

Desalar.- Sumergir un género salado en agua fría generalmente para que pierda la sal.

Desangrar.- Sumergir una carne o un pescado en agua fría para que pierda la sangre.

Descamar.- Despojar un pescado de sus escamas.

Desengrasar.- Retirar la capa de aceite y grasa que queda encima de una salsa con la ayuda de una cuchara. Debe hacerse antes de ligarla.

Desescamar.- Quitar las escamas de un pescado.

Desglasar.- Diluir el jugo concentrado que queda en la cazuela después de la cocción de las comidas con vino o caldo.

Deshuesar.- Separar todos los huesos de un ave, carne, jamón, etc.

Desleír.- Mezclar una sustancia espesante como la maicena, con un poco de líquido (agua, leche o caldo) para obtener un compuesto homogéneo que se añade a un líquido caliente para espesarlo.

Desplumar.- Despojar de las plumas.

Destripar.- Quitar las tripas a un pescado, ave, etc.

Dorar.- Freír un alimento hasta que tome color dorado, también se dora al horno y puede significar extender una yema de huevo, por medio de un pincel, antes de asar un alimento.

Dulce.- Sabor suave y agradable de un aceite que tiende a ser azucarado.

Entrada.- Plato que se servía después de la sopa o consomé. Hoy en día es el primer

³⁸ www.gourmets.net/ GRUPO GOURMET/GLOSARIO GASTRONOMICO

plato de la comida.

Filete.- Bistec, solomillo lonja de pescado cortada paralelamente a la espina dorsal y con espinas.

Helar.- Congelar por medio de temperaturas de menos cero grados una mezcla.

Hervir.- Cocer un alimento en un líquido a temperatura de ebullición.

Hierba.- Cuando el olor y sabor del aceite recuerda a la hierba recién cortada.

Maito.- Plato típico amazónico envuelto en hoja a base de pescado.

Racionar.- Dividir un género en porciones o fracciones para su distribución.

Untar.- Humedecer la superficie exterior de las comidas durante su cocción, para evitar que se sequen, mejorar su sabor y su apariencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- **BIBLIOGRAFÍA**

- **CAMACHO**, Cecilia, Dra. “Manual de Eventos y Protocolo” 1ra Edición, Editorial, Cantora, Quito –Ecuador 2007
- **KOTLER**, Philip, Econ. “Los 10 principios del Nuevo Marketing”
- **IACOMUCCI**, Norma, Dra. “Administración de Restaurantes” 1ra Edición, Editorial, Eclipse, Santiago-Chile, 2000
- **HARTJEN**, Henry, Admin. “El manejo de restaurantes” 2da Edición, Editorial Limusa, Noriega Editores, México 2006
- **KERIN**, Roger, Master,”Marketing” 9na Edición, Editorial, Camponuevo, Vancouver 2009.
- **MAESTRE**, Santesmases, Dr.”Marketing: Conceptos y Estrategias” 5ta Edición, Editorial, Fénix, Toronto 2007.
- **SANZ**, Marino, Dr. “ Fundamentos de Marketing” 1ra Edición, Editorial, Pirámide, Madrid 2009
- **AMSTRONG**, Gray, Dr. “Fundamentos de Marketing”, 8va Edición, Editorial, Volar, Walphole 2008.
- **LAMB, Hair y MC. Daniel**, “Marketing” 8va Edición, Editorial, Grandes, EEUU 2007.

- **INSTITUCIONES**

- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Salud
- Dirección de Higiene
- SRI (Servicio de Rentas Internas)
- Municipio Zonal “Valle de los Chillos”

- **INTERNET**

- **GESTIOPOLIS.COM/ ADMINISTRACION/ECONOMIA/ EMPRENDEROR.**
- www.Gestiopolis.com
- **MARKETING-XXI/ LIBRO DE MARKETING**
- www.marketing-xxi.com
- **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**
- www.bce.fin.ec
- **GRUPO GOURMETS- GLOSARIO GASTRONOMICO**
- www.gourmets.net
- **MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**
- www.quito.gov.ec
- **WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE**
- www.wikipedia.com
- **GOOGLE EARTH PROGRAM**
- www.google.com