

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del

Título de: Ingeniero Comercial

***“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL
DEL RESTAURANT CASTLLO DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”***

Autoras:

Carmen Rosario Jerez Hernández

Margarita Lastenia Nivicela Tenecota

Director:

Ing. Juan Pablo Trujillo

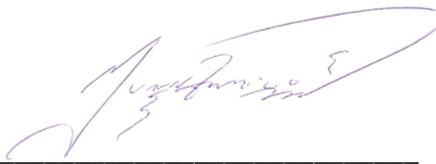
Cuenca – Ecuador

2014

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

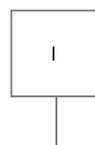
Yo Ing. Juan Pablo Trujillo, con C.I 010277866-9 docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas CERTIFICO, haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de este trabajo final intitulado: **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL RESTAURANT CASTILLO DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, realizado por las estudiantes: Carmen Rosario Jérez Hernández y Margarita Lastenia Nivicela Tenecota, y por haber cumplido con todos los requisitos necesarios autorizo su presentación.

Cuenca, Noviembre 7 de 2014

(f) 

Ing. Juan Pablo Trujillo.

Director de Tesis

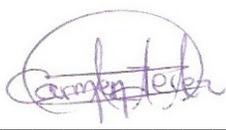


DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras Carmen Rosario Jérez Hernández y Margatita Lastenia Nivicela Tenecota estudiantes egresadas de la carrera de Administración de empresas, declaramos que el contenido de esta Tesis de Grado son de exclusiva responsabilidad de las autoras, y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso del mismo con fines académicos.

A Través de la presente declaración sedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca, Noviembre de 2014

(f) 

Carmen Jérez.

CI.: 030230727-7

(f) 

Margarita Nivicela.

CI.: 010524506-2

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia, mis padres Angel Jérez S., Rosario Hernández P. y a mi querido hermano Angel Jérez H. quienes siempre han estado a mi lado apoyándome en el transcurso de mi formación, y por todo su cariño, amor y paciencia que me regalan día a día.

Carmen Jérez.

Dedico el presente tema de tesis a Dios por darme la fortaleza, sabiduría, y guiarme siempre por un buen camino permitiéndome cumplir una de mis metas, a mis padres quienes me han brindado sus consejos, su apoyo incondicional, mismos que me han servido para enfrentar con valentía cada reto que se me ha presentado en el transcurso de mi vida, a mis hermanos por todo el cariño recibido, a mi familia y amigos que de alguna manera siempre estuvieron brindándome su apoyo en el desarrollo del presente tema de tesis.

Margarita Nivicela.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, quien me permite estar junto a mis seres queridos, el que me llena de bendiciones, fuerzas, y esperanzas, y me permitió alcanzar una meta más en mi vida, a mi madre mi padre quienes me brindan su apoyo incondicional y me han inculcado sus valores desde niña y gracias a su ejemplo me enseñan a ser una mejor persona, a mi hermano que siempre me ha apoyado y ha estado a mi lado cuando lo he necesitado y a mi compañera y amiga Margarita N. con quien pude desarrollar cada uno de los capítulos del presente proyecto y al grupo Juventud en Acción JAUPS donde pude conocer muchas personas que de una u otra forma me hay ayudado a crecer como persona.

Al Ing. Juan Pablo Trujillo por ser el director del presente proyecto, y al Ing. Vicente Mejía quien compartió sus conocimientos y nos ayudó en el desarrollo del mismo.

Carmen Jérez.

En primer lugar a Dios por estar presente en cada paso que doy y por todas sus bendiciones recibidas.

A mis padres por ser uno de los pilares fundamentales para cumplir mis metas, por todo el amor y cariño que me han demostrado siempre y de manera muy especial a mis Tíos Luis y Sandra por el apoyo incondicional y la confianza para desarrollar mi tema de tesis.

A mi amiga y compañera de tesis Carmen J. con quien pude compartir conocimientos y plasmarlos en la presente tesis, formando un equipo de trabajo.

A mis profesores que gracias a sus enseñanzas he adquirido conocimientos, los mismos que me sirvieron para formarme como profesional y de manera especial a nuestro director el Ing. Juan Pablo Trujillo y al Ing. Vicente Mejía por habernos orientado en el desarrollo del presente tema de tesis.

Margarita Nivicela.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRAFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.	3
1.1 Investigación de mercados.	3
1.1.1 Pasos del proceso de Investigación de Mercados.....	4
1.1.2 Proceso de investigación.	4
1.1.2.1 Necesidad de la información.	4
1.1.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información.	5
1.1.2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	5
1.1.2.4 Procedimientos de recolección de datos.	6
1.1.2.5 Diseño de la muestra.	7
1.1.2.6 Recopilación de datos.	7
1.1.2.7 Procesamiento de datos.	7
1.1.2.8 Análisis de datos.	8
1.1.2.9 Presentación de los resultados.	8
1.1.3 Planteamiento del problema.	9
1.1.4 Objetivos de la investigación.	9
1.1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	10
1.1.5 Justificación de la investigación.	10
1.1.6 Beneficios de la investigación.	11
1.2 Marketing.	12
1.2.1 Antecedentes del marketing.	13
1.2.1.1 Evolución del marketing.	15
1.2.1.2 Objetivos del marketing.	17
1.2.1.3 Importancia del marketing.	19
1.2.1.4 Ventajas del marketing.....	19

1.2.1.5 Marketing Mix.....	20
1.2.1.5.1 Producto.....	21
1.2.1.5.2 Precio.....	21
1.2.1.5.3 Plaza.....	22
1.2.1.5.4 Promoción.....	23
1.3 Posicionamiento.....	24
1.3.1 Importancia del posicionamiento.....	25
1.3.2 Beneficios del posicionamiento.....	25
1.3.3 Tipos de posicionamiento.....	26
1.3.3.1 Posicionamiento a partir de la competencia.....	26
1.3.3.2 Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto.....	26
1.3.3.3 Posicionamiento por ocasiones de uso.....	27
1.4 Matriz BCG.....	27
1.4.1 Producto estrella.....	28
1.4.2 Producto vaca.....	28
1.4.3 Producto interrogante.....	29
1.4.4 Producto perro.....	29
1.5 Estrategias.....	29
1.5.1 Estrategias genéricas.....	30
1.5.1.1 Bajos costos.....	30
1.5.1.2 Estrategia de diferenciación amplia.....	31
1.5.1.3 Estrategia dirigida de bajos costos.....	32
1.5.1.4 Estrategia dirigida de diferenciación.....	33
1.5.1.5 Estrategias de proveedores de mejores cotos.....	34
1.6 Gestión de Recursos Humanos.....	35
1.6.1 Reclutamiento.....	35
1.6.2 Selección de Personal.....	36
1.6.3 Motivación y Capacitación.....	38
1.6.3.1 Capacitación.....	39
1.6.4 Evaluación de la fuerza de ventas.....	41
1.6.5 Remuneraciones.....	42
1.6.6 Estructura organizativa.....	44
1.6.6.1 Estructura geográfica.....	44
CAPÍTULO 2.....	48

2 DIAGNOSTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA.	49
2.1 Informe financiero actual del restaurant Castillo del Rio.	49
2.2 Análisis administrativo actual del restaurant del Castillo del Rio.	54
2.2.1 Filosofía empresarial.....	54
2.2.2 Reglamento interno.....	54
2.2.3 Organigrama actual.....	55
2.2.4 Proceso de gestión de recursos.....	56
2.2.5 Flujograma del proceso de venta.....	56
2.3 Análisis de la Matriz BCG.	58
2.3.1 Producto estrella.	58
2.3.2 Producto vaca.	58
2.3.3 Producto interrogante.....	59
2.3.4 Producto perro.	59
2.4 Análisis del ciclo de vida de la empresa	62
2.5 Factores de mercado.	63
2.5.1 Factores macroeconómicos.	63
2.5.1.1 Demográfico.....	65
2.5.1.2 Económico.....	66
2.5.1.3 Social.....	67
2.5.1.4 Tecnológico.....	68
2.5.2 Factores microeconómicos.....	70
2.5.2.1 Proveedores.	70
2.5.2.2 Intermediarios.....	71
2.5.2.3 Clientes.....	71
2.5.2.4 Competencia.....	72
2.5.3 Posicionamiento.	74
2.5.3.1 Estudio de tendencias.....	74
2.5.4 Estudio del marketing actual en el restaurant Castillo del Rio.	75
2.6 Investigación De Mercado.	76
2.6.1 Necesidad de la Investigación.....	76
2.6.2 Objetivos de la Investigación.....	77
2.6.2.1 Objetivo General.....	77
2.6.2.2 Objetivos Específicos.....	77
2.6.3 Tipo de la investigación y fuente de Datos.	78

2.6.3.1 Fuentes de Datos.....	78
2.6.3.2 Tipos de la investigación.....	78
2.6.3.2.1 Exploratoria.....	78
2.6.3.2.2 Concluyente.....	79
2.6.3.2.3 Monitoreo.....	79
2.6.4 Procedimientos de recolección de Datos.....	79
2.6.5 Diseño de la Muestra.....	80
2.6.6 Recopilación de Datos.....	83
2.6.6.1 Presentación de los resultados.....	84
2.6.7 Estudio del posicionamiento actual del restaurant.....	115
2.6.8 Procesamiento y Análisis cruzado de Datos.....	115
2.6.9 Informe Final.....	128
2.7 Análisis FODA del restaurant Castillo del Rio.....	129
2.7.1 Factores internos.....	132
2.7.1.1 FORTALEZAS.....	132
2.7.1.2 DEBILIDADES.....	132
2.7.2 Factores externos.....	132
2.7.2.1 OPORTUNIDADES.....	132
2.7.2.2 AMENAZAS.....	133
2.7.3 Matriz EFE y EFI.....	133
CAPÍTULO 3.....	141
PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.....	142
3.1 Análisis de los factores financieros proyectados.....	142
3.1.1 Flujo de caja.....	160
3.1.2 Valor Actual Neto. VAN.....	160
3.1.3 Tasa Interna de Retorno. TIR.....	161
3.2 Propuesta de mejora administrativa.....	161
3.2.1 Área administrativa.....	161
3.2.2 Área de cocina.....	171
3.2.3 Propuesta organizacional.....	173
3.2.4 Filosofía empresarial.....	176
3.2.4.1 Misión.....	176
3.2.4.2 Visión.....	177
3.2.4.3 Objetivos.....	177

3.2.4.3.1 Objetivo General.....	177
3.2.4.3.2 Objetivos Específicos.....	177
3.2.5 Restructuración del proceso de venta.	178
3.3 Tipos de Estrategia.....	180
3.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	181
3.3.1.1 Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto.	181
3.3.2 Estrategias para lograr un posicionamiento en su mercado.	182
3.3.2.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	182
3.3.2.1.1 Diferenciación.	183
3.3.3 ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS:.....	186
3.3.3.1 Capacitaciones.	186
3.3.3.2 Reconocimiento laboral.	188
3.3.3.3 Buzón de sugerencias.....	188
3.4 Marketing Mix.	190
3.4.1 Producto, Precio:	190
3.4.2 Plaza.....	196
3.4.2.1 Canal de distribución.	196
3.4.3 Promoción y Publicidad.....	198
3.4.3.1 Promoción.	199
3.4.3.2 Publicidad.....	199
3.5 Análisis de las estrategias propuestas.....	209
CONCLUSIONES.	212
RECOMENDACIONES.....	214
Linkografía.....	216
Bibliografía.....	218
Anexos.	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios de la capacitación.....	40
Tabla 2: Ingresos y Gastos del año 2009 al 2012 del restaurant Castillo del Rio.	49
Tabla 3: Ingresos y Gastos del año 2013 y del primer semestre del año 2014 del restaurant Castillo del Rio.	51
Tabla 4: Gastos año 2013.	52
Tabla 5: Gastos primer trimestre de 2014.	53
Tabla 6: Total de ingresos año 2013 y primer trimestre de 2014.....	53
Tabla 7: Matriz BCG del Restaurant Castillo del Rio.	60
Tabla 8: Porcentajes de crecimiento por año del restaurant Castillo del Rio.....	62
Tabla 9: Población del cantón Cuenca.....	65
Tabla 10: Proyección de habitantes de la ciudad de Cuenca hasta el año 2014.....	65
Tabla 11: Ingreso mensual, según quintiles de ingreso per cápita del cantón Cuenca	66
Tabla 12: Rango de edades de los clientes del restaurant Castillo del Rio.....	71
Tabla 13: Datos del elemento muestral.....	81
Tabla 14: Parroquias del cantón Cuenca.....	83
Tabla 15: Sexo de los encuestados (Posibles Clientes)	84
Tabla 16: Edad de los encuestados (Posibles Clientes)	85
Tabla 17: Personas que asisten a un restaurant.	87
Tabla 18: Frecuencia de visitas a un restaurant.....	88
Tabla 19: Aspectos importantes para elegir un restaurant.	89
Tabla 20: Cantidad que se gasta en un restaurant mensualmente.....	91
Tabla 21: Visita a los centros comerciales de la ciudad.	92
Tabla 22: Frecuencia de consumo en un restaurant mensualmente.....	93
Tabla 23: Precios a pagar por un plato de comida tradicional.	94
Tabla 24: Medios de comunicación para difundir información de un restaurant.....	95
Tabla 25: Restaurants colombianos conocidos por los encuestados.	97
Tabla 26: Sexo de los clientes encuestados.....	98
Tabla 27: Edad de los clientes encuestados.	99
Tabla 28: Platos que ofrece actualmente el restaurant.....	100
Tabla 29: Motivos por los cuales compran en el restaurant Castillo del Rio.....	102
Tabla 30: Identificación del restaurant frente a sus clientes.	103
Tabla 31: Lugar de la ciudad para la apertura de la sucursal del restaurant.	105
Tabla 32: Calificación del servicio brindado restaurant Castillo del Rio.	107
Tabla 33: Frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio.	108
Tabla 34: Importancia de un servicio a domicilio.	109
Tabla 35: Aspectos importantes para la mejora del servicio del restaurant.....	111
Tabla 36: Medios por los cuales conoció el restaurant Castillo del Rio.....	113
Tabla 37: Ventajas al visitar el restaurant Castillo del Rio.....	114
Tabla 38: Relación entre la edad y la frecuencia de veces que una persona acude a un restaurant.	116

Tabla 39: Relación entre la edad y cuánto suelen gastar en un restaurant mensualmente.	117
Tabla 40: Relación entre la edad y cuánto estaría una persona dispuesta a pagar por un plato de comida tradicional.	119
Tabla 41: Relación entre la frecuencia que acude a un restaurant con lo que considera más importante a la hora de elegir el mismo.	120
Tabla 42: Relación entre el medio de comunicación por el cual se conoce un restaurant con la edad.....	122
Tabla 43: Relación entre la edad y el porqué es importante un servicio a domicilio	124
Tabla 44: Relación entre la edad y la frecuencia de visitas a un restaurant.....	125
Tabla 45: Relación de la frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio con la experiencia del servicio recibido en el mismo.	126
Tabla 46: Relación entre la experiencia de un cliente con las ventajas recibidas en el restaurant Castillo del Rio.....	127
Tabla 47: Análisis FODA del restaurant Castillo del Rio.....	130
Tabla 48: Matriz EFE y EFI del restaurant Castillo del Rio.	134
Tabla 49: Herramientas de trabajo para la sucursal del restaurant.	142
Tabla 50: Depreciaciones de los activos fijos.	144
Tabla 51: Valor de salvamento de los activos fijos.	144
Tabla 52: Mantenimiento de los activos fijos.	145
Tabla 53: Adecuaciones físicas.	145
Tabla 54: Amortización.	146
Tabla 55: Empleados para la sucursal.....	146
Tabla 56: Rol de provisiones.....	147
Tabla 57: Capital de trabajo.	148
Tabla 58: Gastos operativos.	148
Tabla 59: Detalle de la fórmula para sacar la demanda potencial.	149
Tabla 60: Precio promedio para obtener la demanda potencial.	150
Tabla 61: Consumo per cápita en un restaurant.	150
Tabla 62: Total de platos a vender para el primer año.....	151
Tabla 63: Incremento anual en ventas.	151
Tabla 64: Flujo de caja más VAN y TIR.	152
Tabla 65: Tasa de descuento.	153
Tabla 66: Capital de trabajo anual.	154
Tabla 67: Número de platos a vender el primer año, demanda pesimista.	155
Tabla 68: Incremento de la demanda pesimista.	155
Tabla 69: Flujo de caja más VAN y TIR pesimistas.	156
Tabla 70: Tasa de Descuento, pesimista.	157
Tabla 71: Número de platos a vender, optimista.	158
Tabla 72: Incremento de ventas, optimista.	158
Tabla 73: Flujo de caja más VAN y TIR optimistas.	159
Tabla 74: Tasa de descuento, optimista.	160
Tabla 75: Evaluación: Habilidades Sociales	168

Tabla 76: Evaluación: Habilidades Laborales y de Rendimiento	169
Tabla 77: Evaluación: Habilidades de Seguridad e Higiene	170
Tabla 78: Precios y tipos de estrategias a aplicar.	180
Tabla 79: Total de estrategias de posicionamiento.....	182
Tabla 80: Total de estrategias de diferenciación.	186
Tabla 81: Ventajas de las capacitaciones	187
Tabla 82: Total de estrategias administrativas.	189
Tabla 83: Detalle de platos de comida en bandejas grandes.....	191
Tabla 84: Detalle de platos de comida en platos pequeños.....	192
Tabla 85: Nombres y precios de comida colombiana propuesta.....	195
Tabla 86: Detalle de promociones para el mes de Marzo.....	199
Tabla 87: Publicidad POP.....	200
Tabla 88: Publicidad POP para la Sucursal del restaurant.....	200
Tabla 89: Fechas de entrega del material POP para la Sucursal del restaurant.....	201
Tabla 90: Fechas de entrega del material POP para el restaurant (Mall del Rio). ..	201
Tabla 91: Tiempo de entrega y precio de los flyers.....	202
Tabla 92: Tiempo de entrega y precio de las raspaditas.	203
Tabla 93: Tiempo de entrega y precio de cartilla promocional más sticker	204
Tabla 94: Costo de la publicidad en Internet.....	206
Tabla 95: Horarios y Fechas de las cuñas publicitarias	208
Tabla 96: Precio total de estrategias Promoción y publicidad.	208

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing	20
Gráfico 2: Matriz BCG de crecimiento participación.....	28
Gráfico 3: Componentes de un programa de capacitación	41
Gráfico 4: Organigrama del restaurant Castillo del Rio	55
Gráfico 5: Flujograma del proceso de venta del restaurant Castillo del Rio	57
Gráfico 6: Ciclo de vida del restaurant Castillo del Rio	63
Gráfico 7: Ubicación del restaurant Castillo del Rio.....	64
Gráfico 8: Destino de gastos de las familias ecuatorianas	67
Gráfico 9: Mapa por Parroquias del Cantón Cuenca	82
Gráfico 10: Sexo de los encuestados (posibles clientes)	84
Gráfico 11: Edad de los encuestados (Posibles Clientes)	85
Gráfico 12: Personas que asisten a un restaurant.	87
Gráfico 13: Frecuencia de visitas a un restaurant.....	88
Gráfico 14: Aspectos para elegir un restaurant.	89
Gráfico 15: Cantidad que se gasta en un restaurant mensualmente.	91
Gráfico 16: Visitas a los centros comerciales de la ciudad.....	92
Gráfico 17: Frecuencia de consumo en un restaurant mensualmente.....	93

Gráfico 18: Precios a pagar por un plato de comida tradicional.	94
Gráfico 19: Medios de comunicación para difundir información de un restaurant.	95
Gráfico 20: Restaurants colombianos conocidos por los encuestados.	97
Gráfico 21: Sexo de los clientes encuestados.....	98
Gráfico 22: Edad de los clientes encuestados.	99
Gráfico 23: Platos que ofrece el restaurant Castillo del Rio.	100
Gráfico 24: Motivo por los cuales compran en el restaurant Castillo del Rio.	102
Gráfico 25: Identificación del restaurant frente a sus clientes.	104
Gráfico 26: Lugar de la ciudad para la apertura de la sucursal.	105
Gráfico 27: Calificación del servicio brindado por el restaurant Castillo del Rio.	107
Gráfico 28: Frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio.	108
Gráfico 29: Importancia de un servicio a domicilio.	109
Gráfico 30: Aspectos importantes para la mejora del servicio del restaurant.	111
Gráfico 31: Medios por los cuales conoció el restaurant Castillo del Rio.	113
Gráfico 32: Ventajas al visitar el restaurant Castillo del Rio.	114
Gráfico 33: Resultados de la Hipótesis 1.	117
Gráfico 34: Resultados de la Hipótesis 2.	118
Gráfico 35: Resultados de la Hipótesis 3.	119
Gráfico 36: Resultados de la Hipótesis 4.	121
Gráfico 37: Resultados de la Hipótesis 5.	123
Gráfico 38: Resultados de la Hipótesis 1 Clientes.	124
Gráfico 39: Resultados de la Hipótesis 2 Clientes.	125
Gráfico 40: Resultados de la Hipótesis 3 Clientes.	127
Gráfico 41: Resultado de la Hipótesis 4 Clientes.	128
Gráfico 42: Sistema de facturación.....	167
Gráfico 43: Sistema de Inventario.	167
Gráfico 44: Datafast.....	167
Gráfico 45: Equipos de cocina.	171
Gráfico 46: Implemento de utensilios de cocina para la sucursal del restaurant.....	172
Gráfico 47: Reestructuración del Organigrama Funcional del restaurant Castillo del Rio.....	174
Gráfico 48: Organigrama Estructural.....	175
Gráfico 49: Flujograma de proceso de ventas para la sucursal del restaurant Castillo del Rio.	179
Gráfico 50: Platos propuestos.....	183
Gráfico 51: Mix de culturas.	183
Gráfico 52: Cuadros propuestos para la sucursal del restaurant.....	184
Gráfico 53: Tapetes propuestos para la sucursal del restaurant.	184
Gráfico 54: Presentación de la bandeja paisa en plato de barro.	185
Gráfico 55: Buzón de sugerencia.....	189
Gráfico 56: Esquema propuesta para las áreas de la sucursal del restaurant Castillo del Rio.	197
Gráfico 57: Mapa de la ubicación de la sucursal del restaurant Castillo del Rio.....	198
Gráfico 58: Raspadita Castillo del Rio.	203

Gráfico 59: Red social facebook propuesto para el restaurant.....	206
Gráfico 60: Red social facebook propuesto para el restaurant.....	206
Gráfico 61: Red social twitter propuesto para el restaurant.	207
Gráfico 62: Res social twitter propuesto para el restaurant.	207

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de tesis se desarrolló un análisis de mercado para el restaurant Castillo del Rio ubicado actualmente en el centro comercial Mall del Rio de la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, con el fin de conocer la factibilidad de la apertura de una sucursal en la ciudad.

El propietario con el fin de ampliar su gama de clientes y crecer en el mercado ve la necesidad de la apertura de una sucursal, para ello se desarrolló los 9 pasos de la investigación de mercados, en base a los resultados obtenidos se observó con claridad cuál es el segmento de mercado a quién el restaurant está dirigido, pero sin descuidar los demás segmentos, pues son de gran importancia para incrementar sus ventas, ya que el mismo brinda un servicio de comida que satisface las necesidades gastronómicas de toda clase de persona, además gracias a dicha investigación se llegó a la conclusión de que la mejor alternativa para la apertura de la sucursal es en el centro de la ciudad de Cuenca, pues es un lugar donde existe una gran concurrencia de personas.

Con el fin de lograr que el restaurant tenga un posicionamiento y sea reconocido en el mercado actual consideramos necesario la aplicación del marketing como son: promociones y publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación pues el mercado de comida es amplio y la competencia crece día a día, es por ello la aplicación del mismo y a su vez atraer más clientes para que adquieran la variedad de platos que ofrece a su público.

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

Definición del Tema.

“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL RESTAURANT CASTILLO DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”

Por medio del siguiente trabajo de investigación se realizará un estudio de mercado con el fin de conocer la factibilidad de la apertura de una sucursal del restaurant Castillo del Rio en la ciudad de Cuenca, es por ello que utilizaremos como base los conceptos del libro Investigación de Mercados de Thomas Kinneer, los cuales los complementaremos con los textos de Michael Porter, Laura Fisher, Gary Armstrong, David Jobber, G. L., entre otros; pues estos son los principales para el desarrollo del mismo, que nos ayudarán a plantear las estrategias adecuadas para lograr un mejor posicionamiento en su mercado y a su vez aportaremos con nuestro conocimiento adquirido en la universidad para el mejor desarrollo del trabajo.

1.1 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Thomas C. Kinneer, 2000) .¹

1.1.1 Pasos del proceso de Investigación de Mercados.

- 1. Necesidad de la información.*
- 2. Objetivos de la investigación y necesidades de información.*
- 3. Diseño de la investigación y fuentes de datos.*
- 4. Procedimientos de recolección de datos.*
- 5. Diseño de la muestra.*
- 6. Recopilación de datos.*
- 7. Procesamiento de datos.*
- 8. Análisis de datos.*
- 9. Presentación de los resultados.*

1.1.2 Proceso de investigación.

1.1.2.1 Necesidad de la información.

Por supuesto, el primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Rara vez, la solicitud inicial de ayuda, por su parte del gerente, establece

¹ Thomas C. Kinneer, K. T. (2000). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Colombia: Mc Graw Hill. Pag.5

de manera adecuada esta necesidad de investigación, y el investigador debe comprender a cabalidad porque se requiere dicha información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información de investigación facilitara el proceso de la toma de decisiones. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones también debe definirse de manera precisa cual es la necesidad de información de investigación.

1.1.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información.

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: <<¿Por qué se realiza este proyecto?>> por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: <<¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?>> en la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

1.1.2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.

El paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y

análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia es una guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.

1.1.2.4 Procedimientos de recolección de datos.

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

1.1.2.5 Diseño de la muestra.

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quien o que debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra.

El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

1.1.2.6 Recopilación de datos.

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

1.1.2.7 Procesamiento de datos.

Una vez registrado los datos comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los

números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

1.1.2.8 Análisis de datos.

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiadas para el análisis de datos.

1.1.2.9 Presentación de los resultados.

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de investigación de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación. (Thomas C. Kinneer, K. T. (2000)).²

Basándonos en estos nueve pasos de la investigación de mercado podremos determinar cuan beneficioso será la apertura de una sucursal del restaurant en la ciudad de Cuenca,

² Thomas C. Kinneer, K. T. (2000). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Colombia: Mc Graw Hill. Pags. 62-64

pudiendo así tomar con mayor certeza las decisiones que ayudarán al crecimiento y posicionamiento del mismo en su mercado.

1.1.3 Planteamiento del problema.

La etapa de formulación del problema es una investigación científica, es la más importante del proceso, debido a que en estas se definen el curso que seguirá la investigación en las frases sucesivas. De acuerdo con las características del problema, se adoptará una estrategia para resolverlo con el menor desperdicio de tiempo y recursos.

Plantear con precisión y claridad un problema depende del conocimiento que se tenga de él: cuanto más se conozca, mayores posibilidades se tendrán no solo de plantearlo si no también de comunicarlo.

1.1.4 Objetivos de la investigación.

Plantear objetivos en una investigación es otra actividad imprescindible. Los objetivos son imprescindibles en la medida en que indiquen lo que se espera de la investigación y definan la forma en que ese resultado se alcanza. Plantear un objetivo es determinar la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación.

Las cualidades de un buen objetivo son claridad y precisión. (Jimenez, 2011).³

³ Jimenez, J. C. (2011). *Metodología de la Investigación* (2da edición ed.). Mexico. pag. 28,39

1.1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Los objetivos generales como su nombre lo indica engloba todo el conjunto de meta, logros y metas de la investigación y para que se expresen en el enunciado de los objetivos estos deben abarcar una alta gama de contenidos, conceptos e información. En términos generales uno se pregunta qué es lo que se desea lograr a nivel de la información para resolver o responder las preguntas que se hagan. Los objetivos generales, quizá porque nos señala con mayor amplitud las metas del estudio, son más teóricos que operativos.

1.1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Los objetivos específicos los cuales nos enseñan las metas, propósitos, fines y logros precisos y concretos del estudio. Se trata no solo de las acciones que lleva a cabo durante el desarrollo de la investigación, sino del por qué y de para que de ellas.

1.1.5 Justificación de la investigación.

No todos los problemas planteados o enunciados pueden tener importancia como material de estudio. Existen problemas no importantes o no relevantes que no tienen ningún valor científico en un contexto determinado, pero quizá lo tenga en otro, en un área de temática muy diferente a la investigada. Sucede muy a menudo que problemas de gran trascendencia o de innegable importancia científica, en la práctica no

pueden ser resueltos por causas delimitaciones operativas. (Gutierrez, 2011).⁴

1.1.6 Beneficios de la investigación.

El mercado se compone de compradores potenciales, de productos o servicios y competidores por lo tanto conviene investigar tanto a los consumidores o compradores como los competidores para poder tomar las decisiones acerca de los productos o servicios, el precio, los procesos de fabricación y distribución.

Bien elaborada la investigación permitirá tomar decisiones acertadas y disminuir los riesgos de fracasos. Sin embargo a pesar de la buena que sea la investigación de mercados como la demora en su realización, el alto costo que implica, la confiabilidad las fuentes de información, la interpretación de resultados, la toma de información y la certeza de las respuestas de las personas. (Acero, 2012).⁵

A través de la investigación de mercados podremos recopilar información mediante las encuestas que realizaremos para conocer qué es lo que piensan los clientes al respecto del restaurant, la variedad de comida, la atención brindada, y sobre todo conocer sus gustos y preferencias, el mismo que nos servirá para tomar las decisiones adecuadas para la apertura de una sucursal del restaurant.

⁴Gutierrez, H. C. (2011). *Los elementos de la investigación. Como reconocerlos para diseñarlos y construirlos* (1a ed.). Bogota: Investigar Magisterio. pag 208,272,273.

⁵ Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial* (1ed ed.). Colombia: Eco Ediciones.Pag.29

Para facilitar esta investigación nos basaremos en los 9 pasos de Thomas Kinner, esto nos ayudara a conocer de una manera más detallada lo necesario para la investigación, que sea favorable y se logre tener una rentabilidad a largo plazo para el restaurant, tomando buenas decisiones, las cuales permitan disminuir las perdidas y fracasos en su mercado.

1.2 Marketing.

Mucha gente identifica al marketing con ventas y publicidad. Sin embargo, las ventas y publicidad solo son algunos elementos de marketing. Hoy en día, el marketing debe ser entendido como la forma que tiene las empresas de satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, les asignan precios apropiados y los distribuyen y proporciona de manera adecuada, es probable que esos productos se vendan bien. Por lo tanto la venta, y la publicidad son solo una parte de lo que se llama mix de marketing: un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y empresa.

En síntesis marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Gary Armstrong, 2011) ⁶.

⁶ Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al marketing* (Tercera ed.). España: Pearson. Pag. 111

1.2.1 Antecedentes del marketing.

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia del comercio evoluciono en tres etapas:

- *La primera etapa fue de 1521/1524 a 1810. Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, como principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.*
- *La segunda etapa abarca de 1810 a 1880. Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.*
- *La tercera etapa abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América.*

A partir de la conquista se difundieron costumbres y creencias de los españoles lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos indígenas; la manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados. Otra variación fue la distribución de las mercancías, estas ya no se distribuían en el suelo sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente contruidos para colocarlas.

Así, el comercio en esta época se intensifico a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de esta época provocó un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaron los poderes civiles, militares y religiosos esto provocaba una gran influencia de personas.

En esta época también comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer las necesidades de compra por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, a medida que fue creciendo la ciudad, creándose zonas urbanas en los suburbios se instalaron primero supermercados, luego tiendas de autoservicio donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Dichas tiendas de autoservicio se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país, las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales y construyeron centros comerciales, que dando almacenes importantes como tiendas ancla junto a tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etcétera. Posterior a esto, se desarrollaron grandes centros comerciales o malls imitando los existentes en Estado Unidos de América donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencia de viajes, etcétera), diversiones (cines, videojuegos y cafeterías, entre otros); estos lugares actualmente son el paseo cotidiano de muchas personas no solo para ir de compras sino para pasar los días de descanso. Se empieza a desarrollar el e-commerce o venta a través de internet, aunque todavía se desconfía un poco de este miedo, cada día lo usamos más para informarnos acerca de los productos existentes; muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea como: Liberpool, Falabella, Ripley, Excelsior Gama, Carrefour, etcétera.

Aunque la comercialización de los productos ha incursionado en técnicas modernas, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas; la gente

sigue frecuentando el centro de la ciudad para buscar productos y los mercados públicos tienen gran éxito todavía. (Laura Fischer, 2011).⁷

1.2.1.1 Evolución del marketing.

Los diferentes momentos en los que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las distintas actividades de las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución entre las que se encuentran las siguientes:

Mercadotecnia Masiva.

Este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se le llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrolla los medios masivos de comunicación.

⁷ Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Mc Graw Hill. Pag.4,5

Mercadotecnia de Segmentos.

La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones debidas que hoy disfruta la humanidad. La mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercados elegidos.

Mercadotecnia de Nichos.

Esta mercadotecnia es propia de la década de los años ochenta del siglo XX. En México la primera parte de esta década se caracteriza por ser de crisis financiera, por lo que, es hasta finales de los años ochenta cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen pero los mercados no, la razón: los segmentos se siguen subdividiendo. Se acuña entonces el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas.

Mercadotecnia Personalizada.

Esta mercadotecnia es propia de la década de los años noventa del siglo XX. Aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en la administración de bases de datos. La información en las bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores.

Mercadotecnia Global.

De mediados de la década de los años noventa a la fecha se han roto las fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado, entendiendo por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerla, independientemente de la región o país de la localidad.

Mercadotecnia Glocal.

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentran íntimamente ligados a través del proceso conocido como globalización. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptarlos estos a la vida cotidiana local. (Laura Fischer, 2011)⁸.

1.2.1.2 Objetivos del marketing.

- *El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en la que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el*

⁸ Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Mc Graw Hill. Pag.6,7

sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes. (Laura Fischer, 2011) ⁹.

- *Proporciona un punto de referencia específico y cuantitativo que se puede usar para evaluar el progreso hacia el logro de las metas de marketing. En algunos casos una meta en particular puede requerir varios objetivos par que su progreso sea adecuadamente monitoreado, por lo generar por medio de las múltiples funciones de negocio, las metas sin objetivos esencialmente no tienen sentido porque el progreso es imposible de medir.*

- *Deben ser alcanzables con un grado razonable de esfuerzo. Aquellos objetivos que son fáciles de alcanzar no motivaran a los empleados para llegar a niveles más altos de desempeño. De igual forma, los buenos objetivos no provienen de las premisas falsas de que todo saldrá como lo planeado o que cada empleado dará el ciento diez de esfuerzo.*

- *Pueden ser continuos o discontinuos, según el grado de que se alejen de los objetivos actuales.*

- *Deben especificar un marco temporal para su cumplimiento.*

- *Deben ser asignados a las áreas, los departamentos o los individuos específicos que tienen la responsabilidad de lograrlos. (O. C. Ferrell, 2012) ¹⁰.*

⁹ Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.Pag.11,12

¹⁰ O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning.Pag.144,150

1.2.1.3 Importancia del marketing.

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante que las organizaciones se adapten a cada país.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayor utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Laura Fischer, 2011)¹¹.

1.2.1.4 Ventajas del marketing.

- *Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).*

¹¹ Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Mc Graw Hill. Pag.15,16

- *Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de estos que los productos de la competencia. (Cueva, 2010) ¹².*

1.2.1.5 Marketing Mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. La mayor parte de las posibilidades se pueden incluir en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción es la traducción literal del inglés.

Gráfico 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing: Gary Armstrong, 11ª Edición, Página 53

Elaborado: Autoras

¹² Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina/el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson. Pag.15

La mezcla de marketing – o las cuatro Ps- está formada por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad entregue el valor deseado a los clientes meta. (Gary Armstrong, 2011) ¹³.

1.2.1.5.1 Producto.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificables que incluye para entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente. Es el objeto del intercambio que puede ser un bien, un servicio una idea, una persona, un lugar.

1.2.1.5.2 Precio.

Para que los productos tengan aceptación, hay que ofrecerlos con mayor valor agregado y que se diferencien en algo de los de sus competidores. Se fijaran precios, descuentos, condiciones de pago, que sean competitivos, que permitan alcanzar el volumen de ventas, los márgenes y la rentabilidad sobre la inversión prevista. Productos de alta calidad se posicionan con política de precios altos. Productos corrientes se popularizan con políticas de precios bajos. Pueden optarse por una política general de precios bajos, con márgenes reducidos, pero mucha rotación.

¹³ Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al marketing* (Tercera ed.). España: Pearson. Pag.46,47

1.2.1.5.3 Plaza.

Los productos deben poder adquirirse fácilmente y por consiguiente debe definirse donde y como se comercializa.

- *Sistema de ventas:*
 - *Directa.*
 - *Telemarketing.*
 - *Correo o fax para enviar información de la empresa y los productos a un grupo seleccionado de clientes.*
 - *Vendedores para visitar a los clientes o distribuidores potenciales.*
 - *Distribuidores.*
 - *Tiendas con promotores.*

- *Canales de distribución para hacer llegar los productos a los puntos de venta o a los consumidores finales. Sus principales características son:*
 - *Ubicación.*
 - *Tamaño de red de ventas.*
 - *Locales de exhibición.*
 - *Equipo para garantía y servicio pos venta.*
 - *Capacidad financiera.*
 - *Asignación de zonas y sectores.*
 - *Joint ventura.*
 - *Franquicia.*
 - *Convenios.*
 - *Alianzas.*
 - *Outsourcing.*
 - *Spin Of (transferencia).*
- *Condiciones de venta:*
 - *Pedido mínimo.*

- *Garantía pos venta.*
 - *Informe de los nuevos clientes.*
 - *Procedimiento de reclamaciones.*
 - *Vigencia de las ofertas.*
 - *Actuación sobre los morosos.*
 - *Plazos de entrega.*
- *Controles comerciales.*

1.2.1.5.4 Promoción.

Es la acción necesaria para dar a conocer el producto y motivar al cliente para que lo compre. Se pretende despertar el interés en el público objetivo para que adquiera el producto, lo pruebe, quede satisfecho y repita.

La política de comunicación es imprescindible para introducir y posicionar una marca, creando la imagen y diferenciación, con respecto a la competencia.

Los objetivos de la política de comunicación, con base en el posicionamiento, imagen y venta que se desee conseguir:

- *Introducir los nuevos productos y marcas en el segmento de mercado elegido.*
- *Prestigiar la empresa y su marca*
- *Posicionar los productos y la empresa*
- *Crear una imagen corporativa*

El tipo de campaña podrá ser:

- *Genérica*
- *Individualizada por producto*
- *De imagen corporativa*

- *Informativa de la empresa y de sus productos*
- *Formativa sobre la utilización del producto*
- *De prestigio*
- *Motivadora para generar consultas y pedidos*

Por otra parte hay que elegir la combinación de medios que mejor haga llegar el mensaje elegido al público objetivo y maximice los resultados. (Acero, 2012) ¹⁴.

Basándonos en el concepto de marketing de Gary Armstrong, conocemos que lo importante del marketing es satisfacer las necesidades del cliente, en nuestro caso, se quiere satisfacer las mismas que tienen los consumidores del restaurant Castillo del Rio, quienes optan por la comida colombiana sin dejar de lado lo tradicional del Ecuador, es por ello que se brindará un mejor servicio y se mantendrá una buena relación con los clientes logrando así incrementar las ventas.

También por medio del concepto de marketing mix de Acero Luis Carlos, podemos entender de mejor manera las 4P's. las cuales son necesarias para el crecimiento del restaurant, pues se estudiará detalladamente el lugar donde estará ubicada la sucursal la cual debe ser accesible para sus clientes, con precios de acuerdo al segmento que está dirigido el mismo, el cual es media-alta.

1.3 Posicionamiento.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. En fin es ubicar la marca

¹⁴ Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial* (1ed ed.). Colombia: Eco Ediciones. Pag.120-124

en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler & Keller, 2012)¹⁵.

1.3.1 Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento es de gran importancia para ubicar el producto, servicio o empresa en la mente de los posibles clientes. Se debe buscar en la mente del cliente y no en el producto, se tiene que concentrar en la forma en que percibe la otra persona, en este caso nos referimos al posible consumidor.

Para lograr posicionamiento en los clientes, debe entenderse la forma en cómo se percibe mejor la imagen y el mensaje a través de los medios.

Es por ello que para posicionarse es imprescindible el nombre del producto. Un nombre que no diga nada no tiene la fuerza para llegar a la mente. Se debe buscar un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, un nombre que diga cuál es la ventaja principal del producto o empresa.

1.3.2 Beneficios del posicionamiento.

Al realizar los mejores mensajes debe comunicarse lo esencial, utilizar frases claves para obtener un lugar en la mente del posible cliente. Para

¹⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ed.). México: Pearson. Pag.276

hacer llegar la imagen es necesario simplificar el mensaje, la mejor forma y la manera más eficaz de entrar en el consumidor es ser el primero en llegar, puesto que nuestro cerebro tiende a recordar lo primero, el primer nombre. Si se logra se posiciona como un líder, por ser el primero no se olvidara. (Peña, 2008)¹⁶.

1.3.3 Tipos de posicionamiento.

Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera al comprar o consumir el producto; con esta información que puede iniciar una estrategia de posicionamiento a partir de algunas de las siguientes estrategias.

1.3.3.1 Posicionamiento a partir de la competencia.

En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tienen el producto respecto a las características.

1.3.3.2 Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto.

El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, siempre y cuando la competencia no copie rápidamente el atributo, ya que en ese

¹⁶ Peña, M. L. (2008). *Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global*. Mexico: Trillas. Pag.78

momento se pierde la característica que nos da la pauta de posicionamiento.

1.3.3.3 Posicionamiento por ocasiones de uso.

En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión. (Valiñas, 2009)¹⁷.

A través de este concepto de Kotler Philip y Keller Kevin conoceremos cuan posicionado está el restaurant y así podremos aplicar las diferentes estrategias de marketing, para lograr que los clientes identifiquen al restaurant como su primera opción de compra tanto de comida colombiana como la tradicional.

Es por ello que para posicionar al restaurant en la mente de los consumidores se deberá comunicar más claramente sus beneficios en los platos que ofrece, los cuales tendrán un valor agregado para poder diferenciarse de su competencia.

1.4 Matriz BCG.

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado.

Mediante el método, ahora clásico, de Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica sus BSU según la matriz de crecimiento – participación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la

¹⁷ Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados* (Tercera Edición. ed.). México: Mc Graw Hill. Pag. 115

participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado, la matriz de crecimiento participación define 4 tipos de SBU.

Gráfico 2: Matriz BCG de crecimiento participación.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler/Armstrong, 11ª Edición, Página 44.

Elaborado: Autoras.

1.4.1 Producto estrella.

Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.

1.4.2 Producto vaca.

Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar las cuentas y apoyar a otras BSU que requieren de inversión.

1.4.3 Producto interrogante.

Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación y si quisiera incrementarla, serán necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.

1.4.4 Producto perro.

Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios. (Kotler/Armstrong, 2013) ¹⁸

La matriz BCG nos permitirá evaluar la variedad de platos que ofrece el restaurant, mediante el cual podremos clasificarlos de acuerdo a su tasa de crecimiento y participación en el mercado, de esta manera tendremos conocimiento de cuales de los diferentes platos nos conviene seguir invirtiendo para que genere mayores ingresos y cuales son mejor retirarlos del mercado para invertir en otros que sean más rentables utilizando de esta manera los recursos de manera eficaz.

1.5 Estrategias.

Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos,

¹⁸ Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson.Pag:43

la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas.

Las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multiplicadoras o multidivisionales y requieren la consideración de los factores externos y los internos que enfrenta la empresa. (David, 2013)¹⁹

1.5.1 Estrategias genéricas.

La estrategia competitiva de una compañía aborda solo las especificaciones del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener. (Thompson I Peteraf, 2012)²⁰

1.5.1.1 Bajos costos.

Esforzarse por ser el representante de los costos bajos generales de la industria es un planteamiento competitivo poderoso en los mercados con muchos compradores sensibles al precio. Una empresa alcanza el liderazgo de costos bajos cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos y no solo es uno de los que quizá varios

¹⁹ David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Pag. 11

²⁰ Thompson I Peteraf, G. I. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México: MC Graw Hill. Pag. 131

competidores con costos comparativamente bajos. El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducirlos significativamente más que sus rivales de calidad similar.

Para lograr unificarse al máximo, las compañías que utilizan una estrategia de costos bajos necesitan conseguir su ventaja de costos de manera que los rivales les sea difícil copiar o igualar.

Una ventaja de costos bajos sobre los rivales tiene un enorme poder competitivo, que en ocasiones permite a la empresa crecer con más rapidez (al usar recortes de precios para atraer clientes de los rivales) y con frecuencia contribuyen a aumentar su rentabilidad. Una empresa transforma una ventaja de costos bajos sobre los rivales en un desempeño financiero atractivo en una de estas dos maneras:

- 1. Usar la ventaja de costos bajos para mejorar el precio que tienen los competidores y atraer compradores sensibles al precio en cantidades suficientes para aumentar las ganancias totales.*
- 2. Abstenerse de recortar precios para ganar ventas de los rivales (con lo cual se corre el riesgo de iniciar una guerra de precios) y en cambio cobrar un precio más o menos igual al de los otros rivales de precios bajos. Aunque esta estrategia no aumenta la participación de mercado de la empresa, si le permitirá obtener un mejor margen de ganancia por unidad vendida (porque los costos por unidad de la empresa son inferiores a los costos unitarios de los rivales) e impulsarla así hacia ganancias totales y rendimientos sobre la inversión más elevados que los rivales son capaces de hacer.*

1.5.1.2 Estrategia de diferenciación amplia.

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber que consideran importante, que creen que tienen valor y cuando están dispuestos a pagar por ello. El truco está en que la compañía debe incorporar los atributos que desean los compradores a su producto o servicio, de forma que no solo atraiga a una amplia variedad de compradores, sino que también sea lo bastante diferenciado de los productos de los rivales para mantenerse a parte de ellos; al respecto, un producto muy diferenciado siempre es preferible a uno poco diferenciado. Una estrategia de diferenciación implica una propuesta de valor única para el cliente. La estrategia consigue su objetivo cuando a una cantidad atractivamente grande de compradores les parece tentadora la propuesta de valor para el cliente y se identifica con más fuerza con más atributos diferenciados de la empresa.

La diferenciación exitosa permite que una empresa:

- *Fije un precio mayor por su producto*
- *Aumente las ventas unitarias (a causa de los compradores adicionales que llegan por las características diferenciadoras).*
- *Obtenga lealtad del comprador hacia su marca (porque a algunos consumidores les atrae mucho las características distintivas y se sienten unidos a la empresa y sus productos).*

Las estrategias de diferenciación fracasan cuando los compradores no valoran las características únicas de la marca o cuando sus rivales copian o igualan con facilidad el planteamiento de diferenciación de la empresa.

1.5.1.3 Estrategia dirigida de bajos costos.

La estrategia dirigida de bajos costos apuntan a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo en menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir significativamente los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido. Las posibilidades de lograr una ventaja de precios sobre los rivales que también atienden el nicho de mercado son las mismas que las que aquellos que buscan el liderazgo en costos: superarlos manteniendo los costos de la cadena de valor dentro del mínimo y buscar formas innovadoras de evitar ciertas actividades de la cadena de valor. La única diferencia real entre un proveedor con estrategia de bajos costos y otro con una estrategia dirigida de bajos costos es el tamaño del grupo de compradores que una compañía trata de atraer: el primero involucra un producto muy atractivo que se ofrece a casi todos los grupos y segmentos de compradores, mientras que el segundo apunta a satisfacer las necesidades de un pequeño segmento de compradores.

Las estrategias dirigidas de bajos costos son bastante comunes, productores de bienes de marcas privadas son capaces de conseguir bajos costos en desarrollo, marketing, distribución y publicidad al concentrarse en la creación de insumos genéricos que imitan mercancías de marca y las venden directamente a cadenas minoristas que necesitan marcas propias de precios bajo.

1.5.1.4 Estrategia dirigida de diferenciación.

Una estrategia dirigida con base a la diferenciación pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y bien definido de compradores (en oposición a una estrategia de diferenciación amplia, dirigida a muchos grupos de compradores y segmentos de

mercado). El uso fructífero de una estrategia dirigida de diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades del comprador, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo.

Este concepto nos servirá para entender de mejor manera como se diferencia el restaurant ante su competencia, lo que le permite tener una ventaja competitiva que será atractivo para un grupo de compradores que busquen deleitarse con la variedad de platos que ofrece, satisfaciendo así sus necesidades a un precio accesible y un lugar cerca de su domicilio.

1.5.1.5 Estrategias de proveedores de mejores cotos.

Las estrategias de proveedores de mejores cotos están a medio camino entre una ventaja de costos bajos y una ventaja de diferenciación, por una parte, y atraer a todo el mercado en su conjunto y un nicho pequeño de mercado.

La esencia de una estrategia de mejores costos es dar a los clientes más valor por su dinero mediante la satisfacción de los deseos del comprador por características/desempeño/calidad/servicio y cobrar un precio menor por estos atributos en comparación con los rivales con productos semejantes. Desde un punto de vista de ubicación competitiva, las estrategias de mejores costos son por ende híbridas. Pues equilibran un acento estratégico en costos bajos con un acento estratégico en la diferenciación (características deseables a un precio relativo bajo).

Para emplear de manera redituable una estrategia de mejores cotos, una empresa debe contar con los recursos y capacidades para incorporar atributos atractivos o avanzados a su oferta de producto con un costo menor que sus rivales. Cuando una empresa incorpora características

atractivas, desempeño o calidad de buenos a excelentes, o un servicio al cliente más satisfactorio a su oferta de producto con un costo menor que los rivales, entonces gozan de un estatus de “mejores costos”. (Thompson I Peteraf, 2012) ²¹

Este conceptos nos ayudarán a tomar decisiones con respecto a las estrategias a plantear para el restaurant, con el fin de asegurar el éxito y asignar los recursos de manera adecuada y a su vez cumpliendo los objetivos del mismo, con una sustentabilidad a largo plazo.

Mediante estas 5 estrategias genéricas podremos elegir cuál de estas es la más adecuada para ser competitivos en el mercado, logrando tener una ventaja que nos diferencie frente a nuestros competidores, incrementando la demanda de la variedad de platos que ofrece el restaurant.

1.6 Gestión de Recursos Humanos.

Todas las empresas necesitan el capital humano para funcionar, sea en forma de trabajo físico o de trabajo intelectual, afectivo y social.

Esta energía humana no puede pertenecer a la empresa, es necesario atraerla. Las personas, como las empresas, son dinámicas y cambiantes. Una tarea importante es captar los talentos humanos y conservarlos dentro de la empresa. Sin embargo siempre se presentara la necesidad de integrar a nuevas personas por varias razones. (L. Fernando Arias Galicia, 2012) ²²

1.6.1 Reclutamiento.

²¹ Thompson I Peteraf, G. I. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México: MC Graw Hill.Pag.133-153

²² L. Fernando Arias Galicia, V. H. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas.Pag.49

El éxito de una buena venta es el reclutamiento y la selección de buenos vendedores, ya que puede haber muchas diferencias entre un vendedor medio y otro destacado. En un equipo de ventas clásico, el 30% de vendedores podría realizar el 60% de ventas, por lo que una selección cuidadosa podría aumentar el éxito general de la red de ventas.

Por otra parte, una mala selección origina una gran rotación de personal, que también es costosa, ya que además de encontrar y formar a un nuevo vendedor, hay que asumir el coste de las ventas perdidas. Asimismo, una red de ventas con mucho personal nuevo es menos productiva, y los cambios frecuentes afectan a las relaciones con el cliente. (Gary Armstrong, 2011) ²³

Las organizaciones pueden recurrir a varias fuentes para abastecerse de los mejores elementos. Se enumera a continuación algunas de ellas:

- *Poner anuncios en el periódico o en revistas especializadas.*
- *Difundir la existencia de vacantes por medio del radio y la televisión.*
- *Acudir a instituciones educativas cuyos planes y programas de estudio preparen a personas de especialidades en el puesto a cubrir.*
- *Dar a conocer la existencia de la vacante a los empleados e invitarlos a difundir este hecho entre sus parientes, amigos y conocidos.*
- *Las bolsas de trabajo de las cámaras industriales o comerciales, escuelas y universidades, iglesias y asociaciones, constituyen otra fuente de reclutamiento. (L. Fernando Arias Galicia, 2012) ²⁴*

1.6.2 Selección de Personal.

²³Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al marketing* (Tercera ed.). España: Pearson. Pag. 316

²⁴ L. Fernando Arias Galicia, V. H. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas. Pag 437,438

Es el proceso mediante el cual se elige a las personas que tengan las mejores calificaciones para cubrir las vacantes existentes o proyectadas, el objetivo general de la selección es maximizar los “aciertos” y evitar los “errores”. Los aciertos son las predicciones exactas y los errores son las que no lo son. El costo de un tipo de error sería un gasto directo e indirecto de contratar a un empleado que no tenga el éxito que se espera. El costo de otro tipo de error es un costo de oportunidad: alguien que podría haber tenido éxito no tuvo la oportunidad de contribuir a la organización. Aunque un programe global de selección a menudo es la responsabilidad formal del departamento de recursos humanos, por lo general son los gerentes de línea quienes toman la decisión final acerca de la contratación de las personas de su unidad. (Snell-Bohlander, 2013)

25

Al intentar reclutar y seleccionar a un nuevo representante de ventas, los gerentes de ventas se encuentran en un rol que no es muy habitual. En lugar de ser vendedores, por esta vez adopta el rol de vendedores. Es crucial que esta transición se realice de manera efectiva porque el éxito futuro de la fuerza de ventas depende de la introducción de personal de alto calibre. (David Jobber, 2012)²⁶

Pasos en el proceso de la selección:

1. *Decisión de contratar*
2. *Examen medico*
3. *Prueba de detección de drogas*
4. *Pruebas antes del empleo*
5. *Investigación de referencias y antecedentes*
6. *Entrevistas*
7. *Conclusión de la solicitud*

²⁵ Snell-Bohlander. (2013). *Administración de recursos humanos* (16a ed.). México: Cengage Learning.Pag.244,245

²⁶ David Jobber, G. L. (2012). *Administracion de Ventas* (8va ed.). México: Pearson.Pag.382

8. *Presentación del currículo.*

Decisión final.

En organizaciones grandes, los gerentes o supervisores usualmente toman la decisión sobre a quién contratan y lo notifican al departamento de recursos humanos. El personal entonces notifica al candidato externo y le hace una propuesta de empleo. Este departamento debe confirmar los detalles del puesto, acuerdos de trabajo, salario, etc.; así mismo especificar una fecha límite para que el solicitante pueda decidir si acepta o no el trabajo. (Snell-Bohlander, 2013)²⁷

1.6.3 Motivación y Capacitación.

Crear y mantener una fuerza de ventas bien motivada es un reto. La confianza y motivación de los ejecutivos de ventas se desgastan de manera constante, ante los rechazos inevitables que experimenta por parte de los compradores en sus actividades cotidianas.

Es esencial que los gerentes de venta aprecien que la motivación va más allá del hecho de que todos los representantes de ventas necesitan “palmaditas para mimarlos”. En la motivación efectiva requiere una comprensión profunda de los ejecutivos de ventas como individuos, sus personalidades y sistemas de valores. En un sentido, los gerentes de ventas no motivan a su personal. Lo que hacen es facilitar las circunstancias que animan al personal de ventas a motivarse así mismo.

Una comprensión de la motivación radica en la relación entre las necesidades, los impulsos y las metas: “el proceso básico implica necesidades (privaciones) que ponen los impulsos en movimiento

²⁷ Snell-Bohlander. (2013). *Administración de recursos humanos* (16a ed.). México: Cengage Learning. Pag.246,279

(privación con dirección), para alcanzar las metas (cualquier cosa que alivie la necesidad y reduzca el impulso)”. Así, una necesidad resultante de la falta de amigos pone en marcha un impulso de afiliación que está diseñado para conseguirlos. En un contexto de trabajo, la necesidad de más dinero quizás dé como resultado el impulso de trabajar más para obtener una remuneración más elevada.

Mejorar la motivación es importante para el éxito en ventas como ha demostrado la investigación. Altos niveles de motivación conducen a:

- *Mayor creatividad.*
- *Trabajar con más inteligencia y un enfoque de ventas más adaptable.*
- *Trabajar más arduamente.*
- *Aumentar el uso de tácticas de negociación ganar-ganar.*
- *Autoestima más alta.*
- *Actitud más relajada y menor tono emocional negativo.*
- *Mejoras en las relaciones. (David Jobber, 2012)²⁸*

1.6.3.1 Capacitación.

Fabricar el mejor producto o brindar el mejor servicio disponible no es suficiente: tiene que venderse. Si las compañías han de sobrevivir, deben otorgar la mayor importancia a la capacitación de su fuerza de ventas de campo, no solo hablar del concepto. La alta administración debe comprometerse por completo con la capacitación y autorizar suficiente inversión para que esto ocurra. También deben aceptar que los beneficios derivados de la capacitación de ventas quizás no sea inmediatos por lo generar, toman tiempo para serse evidentes.

²⁸ David Jobber, G. L. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). México: Pearson. Pag.403

Tabla 1: Beneficios de la capacitación

Beneficio	Descripción
Niveles de habilidades mejorados	Capacitarse en análisis de necesidades, presentación y demostración, negociación, manejo de objeciones, cierre y manejo de relaciones mejorará los niveles de habilidades y llevara a una mejor orientación al cliente.
Motivación mejorada	La motivación depende de la creencia del personal de ventas de que más esfuerzo llevara a un desempeño más alto.
Confianza en sí mismo mejorada	La capacitación mejora la confianza en sí mismo, la cual se ha demostrado que está relacionada con un mejor desempeño en ventas
Costos reducidos	La capacitación en el manejo de las actividades personales y la planeación de jornadas debe reducir costos. Mayores habilidades deben significar menos visitas para cerrar una venta. Mejor uso de la tecnología también debe reducir costos.
Menos quejas	Al cumplir mejor con las necesidades de los clientes y al brindar niveles de servicios más altos debe reducirse el número de quejas de los clientes.
Menos rotación de personal	La capacitación muestra al personal que la compañía está dispuesta a invertir en ellos, lo cual eleva el ánimo y la lealtad
Menor apoyo administrativo	Los ejecutivos de ventas bien capacitados requieren menos apoyo gerencial, pues son capaces de manejar sus propias actividades.

Mayor satisfacción en el trabajo	<i>La confianza y el éxito que acompañan a un mayor nivel de habilidades desarrollado durante la capacitación llevan a estar más satisfechos con el trabajo.</i>
Ventas y ganancias más altas	<i>El resultado de las ventas anteriores de la capacitación es que las ventas deben ser más altas y los costos menores, lo cual genera mayores ganancias a la compañía. (David Jobber, 2012) ²⁹</i>

Fuente: Administración de Ventas: David Jobber, Geoff Lancaster, 8va Edición, Página 418.

Elaborado: Autoras

Componentes de un programa de capacitación.

Gráfico 3: Componentes de un programa de capacitación



Fuente: Administración de Ventas: David Jobber, Geoff Lancaster, 8va Edición, Página 421

Elaborado: Autoras

1.6.4 Evaluación de la fuerza de ventas.

²⁹ David Jobber, G. L. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). México: Pearson. Pag.417,418

La evaluación de la fuerza de venta es la comparación de los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados.

Comienza con la determinación de los objetivos de la fuerza de ventas que pueden ser financieros como ingresos de ventas, ganancias y gastos; orientados al mercado, como porcentaje de mercado; o basados en el cliente, como satisfacción del cliente y niveles de porcentaje de servicio. Después debe decidirse la estrategia de ventas para mostrar cómo se alcanzara los objetivos. Luego determinarse los estándares de desempeño para toda la compañía, por regiones, productos, representantes de ventas y cuentas. Los resultados se miden y se comparan con los estándares de desempeño. Se evalúan las razones de las diferencias y se decide sobre una acción para mejorar el desempeño. (David Jobber, 2012)³⁰

1.6.5 Remuneraciones.

Los tipos de salarios se han modificado a lo largo del tiempo, en algunos casos, ocurren simultáneamente varios de ellos para determinar la remuneración del trabajo.

Por tanto, los sistemas de salario, como todos los sistemas, están integrados por una serie de sistemas interdependientes e interrelacionados entre ellos e influidos por el entorno en el cual se localizan y, al mismo tiempo, influyen sobre él y lo modifican. (L. Fernando Arias Galicia, 2012)³¹

Existen, básicamente, 3 tipos de planes de remuneración:

³⁰ David Jobber, G. L. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). México: Pearson. Pag.492

³¹ L. Fernando Arias Galicia, V. H. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas. Pag 549

- *Salario fijo.- este método de pago anima a los ejecutivos de ventas a considerar todos los aspectos de la función de ventas, y no solo los que llevan a rendimientos rápidos por ventas. Es probable que los representantes con salario fijo estén dispuestos a brindar consejo técnico, reportar retroalimentación con información completa y realizar prospección, que si se les pagara solo por comisión. El sistema ofrece seguridad para el representante de ventas que sabe cuánto ingreso recibirá cada mes y es relativamente barato administrar este último, ya que no se requiere el cálculo de comisiones y bonos.*
- *Comisión. El sistema de pago de solo comisión, sin duda, ofrece un incentivo para vender. Sin embargo, como el ingreso depende del resultado de las ventas, los representantes están renuentes a dedicar tiempo a otras tareas, las cuales no perciben como directamente relacionadas con las ventas. El resultado es que personal de ventas busca metas a corto plazo, en detrimento de actividades que pueden tener un efecto en el plazo más largo.*
- *Salario más comisión. Este sistema intenta combinar los beneficios de los dos métodos anteriores con la finalidad de ofrecer incentivos financieros con un nivel de seguridad. Como el ingreso no depende solo de la comisión, la administración tiene un alto grado de control sobre el tiempo del representante de ventas, más que en los sistemas de solo comisión; los costos de ventas en cierto grado se relación con el ingreso generado. El método más atractivo para los representantes de ventas ambiciosos que desean combinar la seguridad con la capacidad de ganar más por su habilidad y un mayor esfuerzo.*

Por esta razón, es el método de uso más común para pagar a los representantes de ventas, aunque el método para calcular la comisión es variable. Un pago adicional quizá corresponda a ganancias o ventas generadas.

1.6.6 Estructura organizativa.

Quizá la forma clásica para organizar la fuerza de ventas se encuentra en la línea geográfica, pero las necesidades cambiantes de los clientes y los avances tecnológicos han llevado a muchas compañías a reconsiderar esta fuerza de ventas.

1.6.6.1 Estructura geográfica.

Una ventaja de esta forma de organización es su sencillez. Cada representante de ventas se asigna a un territorio sobre el que será el único responsable de los logros de ventas. Su proximidad geográfica con los clientes fomenta el desarrollo de amistades personales, lo cual ayuda a la efectividad de las ventas.

Una debilidad de la estructura geográfica es que requiere que el representante venda una gran variedad de productos de la compañía.

1.6.6.2 Estructura de especialización por producto.

Un método de especialización es por líneas de productos. Las condiciones que llevan a esta forma de organización ocurre cuando la compañía vende una amplia gama de productos complejos en tecnología y muy diversos, y los miembros clave de la unidad de toma de decisiones de la organización compradora son diferentes para cada línea de productos. Sin embargo, si en esencia los productos de la compañía se venden a los mismos clientes, es posible que surjan problemas de duplicidad de rutas (por ende, los costos de viaje serán más altos), y molestia entre los

clientes a quienes visitan el mismo día diferentes ejecutivos de ventas que representan a la misma compañía.

1.6.6.3 Estructuras basadas en el cliente

El problema de que un cliente de varias divisiones de productos del mismo proveedor, la complejidad del comprador que requiere no solo la distribución de la función de ventas sino de otros grupos funcionales (como ingeniería, finanzas, logística y marketing) la centralización de las compras y el inmenso valor de algunos clientes hay llevado a los proveedores a reconsiderar como organizar su fuerza de ventas. Las compañías se organizan cada vez más alrededor del cliente y cambian recursos de productos o de divisiones regionales a las unidades de negocio centradas en el cliente. (David Jobber, 2012) ³²

Por medio de estos conceptos de David Jobber de Administración de Ventas, podemos entender que el personal es una parte importante de toda empresa, es por ello que el dueño y gerente del Restaurant el Sr. Luis Nivicela debe seleccionar al personal adecuado para cada uno de los diferentes puestos, logrando de esta manera mejorar el rendimiento de los mismos mediante capacitaciones y a su vez tener clientes internos trabajando en un buen ambiente laboral, disminuyendo la rotación del personal, y que los clientes externos perciban esto y estén satisfechos con el servicio brindado. También gracias al buen personal podemos conocer con más claridad las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pues estos tienen una relación directa con los clientes y permite que el restaurant tenga ventas aseguradas con sus clientes leales.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 1.

³² David Jobber, G. L. (2012). *Administracion de Ventas* (8va ed.). México: Pearson.Pag.447-449

El capítulo 1 de la fundamentación teórica nos basamos en los conceptos del libro Investigación de Mercados de Thomas Kinneer, el mismo que será de gran importancia para el desarrollo de los 9 pasos, que empieza desde la necesidad de información hasta la obtención de resultados, el cual nos ayudará a tomar las decisiones más acertadas para la apertura de la sucursal del restaurant en Cuenca. Dentro del mismo tenemos conceptos de planteamiento del problema, objetivos, justificación y beneficios de la investigación que nos ayudará a entender cómo desarrollar de la mejor manera los siguientes capítulos 2 y 3.

También analizamos los antecedentes del marketing, en donde se conoció que antes las empresas no consideraban al marketing como una herramienta fundamental para la venta de sus productos, lo único que estas buscaban era su beneficio obteniendo lucro sin tener en cuenta las necesidades de sus clientes, pero actualmente esto ha cambiado y gracias al marketing las empresas antes de lanzar un producto al mercado primero realizan un estudio para conocer los gustos y preferencias de los clientes asegurando las ventas y de la misma manera obteniendo una rentabilidad a largo plazo.

Dentro del marketing mix, se estudió conceptos de producto, plaza, precio y promoción con el objetivo de determinar de mejor manera la ubicación, y publicidad para que el restaurant sea reconocido dentro del mercado, los precios accesibles para los clientes de acuerdo al segmento de mercado que se dirige, además el cálculo de los diversos platos y el porcentaje de utilidad, se estudió las diferentes opciones para agregar más platos que se pueden ofrecer en la sucursal del restaurant, asegurando un mejor servicio para los consumidores.

Con el estudio del posicionamiento sobre la comida colombiana del restaurant y la imagen que tienen los clientes con respecto al mismo, se podrá plantear estrategias para su crecimiento y aceptación en el mercado mediante la aplicación del posicionamiento por diferenciación.

La matriz BCG no se puede dejar de lado, pues su concepto nos ayudará a clasificar la variedad de platos que ofrece el restaurant realizando la inversión adecuada para que genere mayores ingresos, proponiendo las estrategias adecuadas y asignando sus respectivos recursos para su cumplimiento, dentro de estas tenemos las estrategias competitivas genéricas, por medio de ellas se estudiara la de diferenciación amplia para ser más competitivos en el mercado, logrando así los objetivos propuestos por el restaurant.

El personal del restaurant juega un papel importante por ende también se toma en cuenta el talento humano del mismo, pues si estos están bien capacitados, y ubicados apropiadamente en los diferentes puestos de trabajo según sus actitudes y aptitudes realizarán de mejor manera sus funciones laborales, reduciendo el tiempo de espera para los clientes quienes quedarán satisfechos por el servicio y atención brindada.

CAPÍTULO 2.

2 DIAGNOSTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

2.1 Informe financiero actual del restaurant Castillo del Rio.

El gerente del restaurant Castillo del Rio es una persona obligada a llevar contabilidad, pues sus ingresos superan los \$100.000 y para conocer la los ingresos y gastos y el nivel de crecimiento anual del restaurant se tomó como base las siguientes tablas:

Tabla 2: Ingresos y Gastos del año 2009 al 2012 del restaurant Castillo del Rio.

Año 2009			Año 2010		Año 2011		Año 2012	
	INGRESOS	GASTOS	INGRESOS	GASTOS	INGRESOS	GASTOS	INGRESOS	GASTOS
ENERO	9258,01	605,9	9017,17	595,44	13701,26	1002,37	25325,61	1061,07
FEBRERO	7706,71	761,62	7363,5	761,76	14885,25	1122,12	25847,09	1241,43
MARZO	8827,75	694,69	9287,42	562,11	15195,4	1000,29	28487,86	1048,68
ABRIL	10569,9	606,9	10568,96	606,9	17729,47	1026,06	31567,44	994,65
MAYO	10851,31	604,86	10851,31	604,86	17489,6	975,52	27499,28	1657,77
JUNIO	8732,48	553,71	10690,08	600,64	15486,05	927,32	27953,13	878,33
JULIO	9956,24	625,59	11280,1	599,11	21676,29	1582,95	33615,29	1478,75
AGOSTO	10712	466,74	10559,61	486,74	18331,83	1350,06	36036,91	2154,42
SEPTIEMBRE	11750,22	501,16	8810,1	392,79	14548,45	1054,77	29599,17	806,16
OCTUBRE	10550,7	607,99	14995,14	1037,01	17771,95	1093,74	28797,6	1498,32
NOVIEMBRE	12770,12	668,24	15744,9	890,09	23262,1	1037,05	32850,48	1145,6
DICIEMBRE	13554,67	701,67	17319,39	777,55	32030,61	2008,83	38592,43	1062,82
TOTAL	\$125240,11	\$7399,07	\$136487,68	\$7915	\$222108,26	\$14181,08	\$366172,29	\$15028

Fuente: Gerente del restaurant.

Elaborado: Autoras.

Realizando una análisis de las tablas de ingresos del año 2011 al 2012 observamos claramente que las ventas han incrementado especialmente en las fechas de: Abril, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre, el motivo de este incremento según el propietario menciona que fue debido a la remodelación que se realizó en el año 2012, pues a las personas les llamo la atención ya que fue algo nuevo y novedoso.

Es importante mencionar que en estas tablas no constan los gastos mensuales de:

- Arriendo.
- Servicio Básicos
- Gas

Debido a que estos gastos lo realiza directamente el gerente administrativo y no el personal, pues en estos libros se registran ingresos y gastos diarios que realiza el personal interno del restaurant, el mismo que es manejado por los cajeros, los cuales son responsables de manejar dicho libro.

Para obtener la utilidad neta del año 2013 y el primer semestre del 2014, nos basaremos en las siguientes tablas, en las cuales constan con todos gastos correspondientes.

Tabla 3: Ingresos y Gastos del año 2013 y del primer semestre del año 2014 del restaurant Castillo del Rio.

AÑO 2013			Primer semestre del año 2014		
	INGRESOS	GASTOS		INGRESOS	GASTOS
ENERO	27740,96	1119,34	ENERO	29523,11	2628,73
FEBRERO	33250,27	1484,39	FEBRERO	32779,16	2965,52
MARZO	35623,17	1995,42	MARZO	35002,31	2840,41
ABRIL	33269,67	1622,35	ABRIL	37113,93	3177,33
MAYO	34995,68	1843,55	MAYO	35629,8	3289,8
JUNIO	33665,57	2222,27	JUNIO	37277,5	1560,12
JULIO	38079,27	2019,27	TOTAL	\$207525,81	\$16461,91
AGOSTO	40918,38	2845,94			
SEPTIEMBRE	34739,99	2063,66			
OCTUBRE	35816,72	3098,11			
NOVIEMBRE	35860,63	2623,05			
DICIEMBRE	46349,07	3157,06			
TOTAL	\$430309,38	\$26094,41			

*Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autoras*

Tabla 4: Gastos año 2013.

GASTOS AÑO 2013	
Costo de ventas	
Compras (proveedores, arroz, desechables)	179514,41
TOTAL EN COSTO EN VENTAS	\$179514,41
gasto de ventas	
Arriendo	20287,20
Sueldos	34344,00
Consumo de luz eléctrica	1800,00
Agua potable	960,00
Gas	6664,92
Depreciación de Muebles y enseres	137,25
Depreciación de Equipos de computo	80,00
Depreciación de maquinaria y equipos de cocina	694,94
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$64968,31
Gastos administrativos	
Seguro patronal 11.15%	3829,36
Seguro personal 9,45%	3211,16
Beneficios sociales	4769,90
Honorarios Profesionales	1050,00
Patente	32,35
permiso sanitario	17,70
cuerpo de bomberos	5,06
permiso anual de funcionamiento	15,00
vigilancia sanitaria Provincial (Dirección provincial de salud del Azuay)	228,96
otros gastos (liquidaciones)	3000,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16159,49
TOTAL DE GASTOS	\$260642,21

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autoras

Tabla 5: Gastos primer trimestre de 2014

GASTOS DEL PRIMER SEMESTRE (ENERO-JUNIO) 2014	
Costo de ventas	
Compras (proveedores, arroz, desechables)	97561,91
TOTAL EN COSTO EN VENTAS	97561,91
Gasto de ventas	
Arriendo	11242,50
Sueldos	20400,00
Consumo de luz eléctrica	928,38
Agua potable	427,56
Gas	3372,66
Depreciación de Muebles y enseres	137,25
Depreciación de Equipos de computo	80,00
Depreciación de maquinaria y equipos de cocina	694,94
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$37283,29
Gastos administrativos	
Seguro patronal 11.15%	2274,60
Seguro personal 9,45%	1907,40
Beneficios sociales	56,67
Honorarios Profesionales	1050,00
Patente	32,35
permiso sanitario	17,70
cuerpo de bomberos	5,06
Permiso anual de funcionamiento.	15,00
vigilancia sanitaria Provincial (Dirección provincial de salud del Azuay)	228,96
Permiso de funcionamiento ARCSA(Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria)	244,80
Pago de inicial de la renovación del contrato para 7 años.	7665,28
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$13497,82
TOTAL DE GASTOS	\$148343,02

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Tabla 6: Total de ingresos año 2013 y primer trimestre de 2014

AÑO 2013		1 SEMESTRE DEL AÑO 2014	
TOTAL DE INGRESOS	430309,38	TOTAL DE INGRESOS	207525,81
TOTAL DE EGRESOS	260642,21	TOTAL DE EGRESOS	148343,02
Utilidad antes de impuestos	\$169667,17	Utilidad antes de impuestos	\$59182,79

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Como se puede observar en estas tablas el gerente del restaurant el Sr. Luis Nivicela presenta utilidades, las cuales puede cubrir la inversión para la implementación de la sucursal del restaurant en el centro de la ciudad, la misma que le ayudará a crecer en el mercado.

No se puede realizar un análisis financiero a profundidad debido a que la información fue limitada, pues el gerente del restaurant mantiene estos datos confidenciales.

2.2 Análisis administrativo actual del restaurant del Castillo del Rio.

2.2.1 Filosofía empresarial.

Actualmente el restaurant no consta con una misión, visión y objetivos empresariales que se encuentren en un documento legal, los cuales son base de toda empresa, pues de ellos depende la estabilidad y crecimiento en el mercado con un beneficio a largo plazo. El gerente del restaurant el Sr. Luis Nivicela únicamente pretende vender e incrementar sus ventas, pues esta es una de las metas principales pero no tienen un tiempo para cumplirlas, simplemente se basan en las ventas diarias, lo cual no les permite plantear objetivos para su crecimiento.

2.2.2 Reglamento interno.

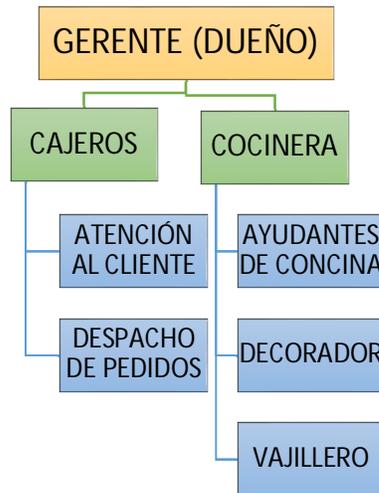
Así mismo el restaurant no consta con un manual de reglamento interno que sea entregado de forma escrita a los empleados, el sistema de trabajo que el gerente maneja es de forma verbal, pues todas las responsabilidades, actividades, y obligaciones tales como es el horario, multas y uniformes son dadas al personal en el momento en que estos son contratados.

2.2.3 Organigrama actual.

En cuanto al organigrama del restaurant de igual manera no se encuentra escrito, los trabajadores reciben las órdenes de forma verbal por parte del gerente el Sr. Luis, pues es el mismo quien se encarga de ubicar al personal contratado en las diferentes áreas de acuerdo a sus aptitudes, actitudes y capacidades para desarrollar el trabajo de una manera más eficaz. Actualmente el restaurant cuenta con 10 empleados, los mismos que se encuentran distribuidos en 2 áreas, estas son:

- Cajeros y atención al cliente: en esta área se encuentran 3 empleados de lunes a viernes y los fines de semana se adiciona 1 en reemplazo de 1 empleado que se encuentre en su día de descanso debido a que existen dos horarios de trabajo.
- En el área de la cocina se encuentran 5 empleados, las cuales son: cocinera, ayudantes de cocina y un decorador de los platos, cabe mencionar que hay 1 adicional los fines de semana, debido al mayor número de demanda.

Gráfico 4: Organigrama del restaurant Castillo del Rio



Fuente: Gerente del restaurant Castillo del Rio

Elaborado: Autoras

2.2.4 Proceso de gestión de recursos

El proceso de gestión de recursos en el restaurant se maneja de acuerdo a las necesidades que se presenten, si existe una vacante en alguna de las áreas ya mencionadas, el gerente realiza los siguientes pasos para este proceso:

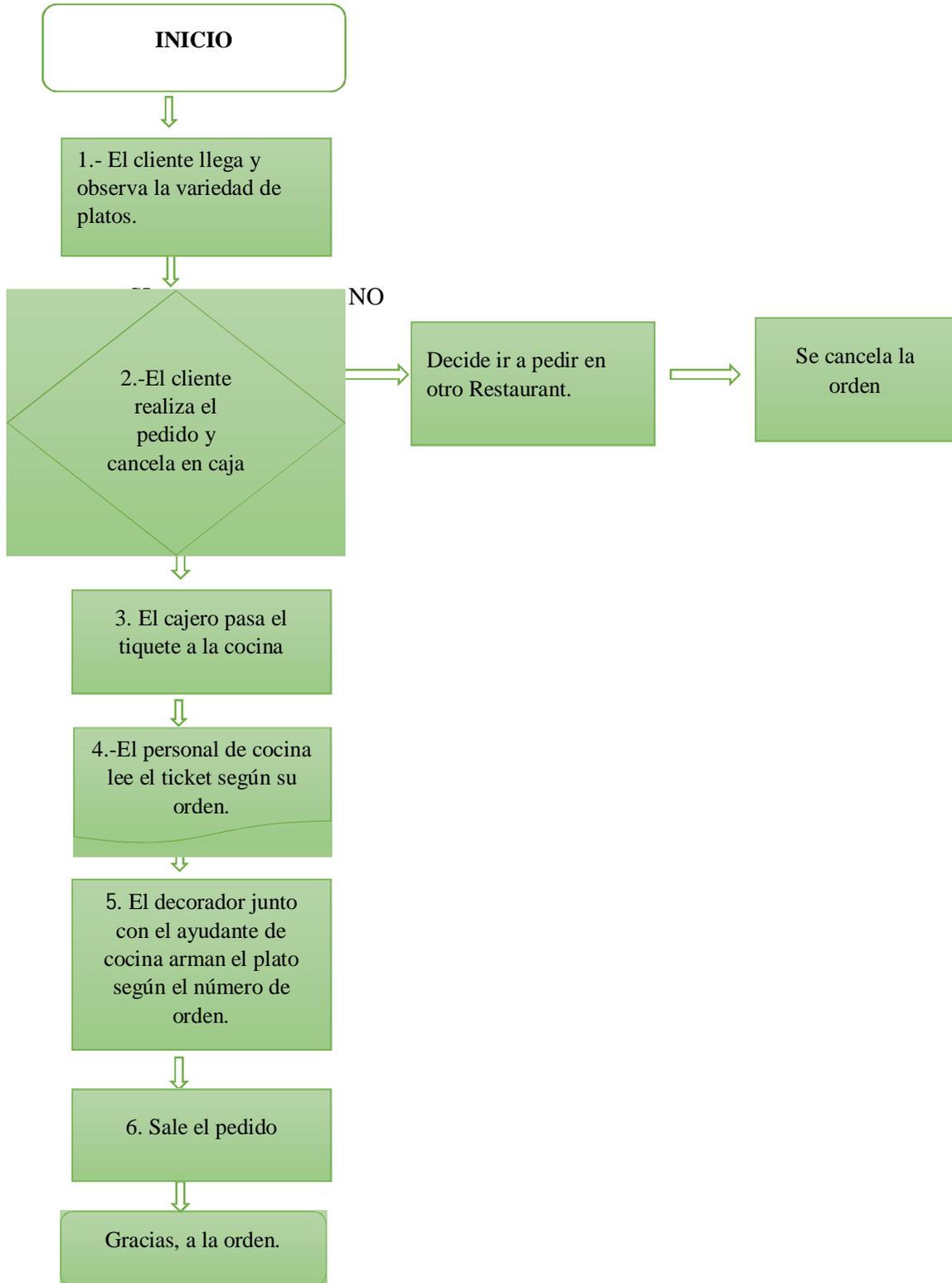
1. El gerente el Sr. Luis es el encargado de realizar un anuncio en la prensa local (mercurio) por 3 veces máximo a la semana.
2. Recibir las carpetas de los interesados en el anuncio, si es posible lo hace el mismo, caso contrario un personal del restaurant lo realizará.
3. Revisar todas las carpetas de los postulantes el señor Luis llama a 2 personas que cumplen con el perfil buscado.
4. Realizar pruebas a los postulantes por un día para poder observar su desempeño en el área que va a ejercer su función si este fuere contratado.
5. El Sr. Luis toma la decisión de contratarlo o no.

2.2.5 Flujograma del proceso de venta.

El proceso de venta en el restaurant es de la siguiente manera:

1. El cliente llega y observa los diferentes platos que ofrece el restaurant.
2. El cliente realiza su pedido y cancela en caja dependiendo de sus gustos o sugerencias por parte del personal.
3. El cajero pasa el ticket a la cocina, mientras que el cliente debe esperar para que el plato sea preparado; mínimo 5 minutos y máximo 25 minutos, en caso de ser un fin de semana.
4. La persona que se encuentre en la cocina lee el ticket según el número de orden para la preparación de los mismos.
5. Una vez cocidos los ingredientes, el decorador junto con el ayudante de cocina arman el plato según el número de orden.
6. Finalmente el plato es enviado al personal de atención al cliente para que este lo entregue al cliente.

Gráfico 5: Flujograma del proceso de venta del restaurant Castillo del Rio



Fuente: Gerente del restaurant Castillo del Rio

Elaborado: Autoras

2.3 Análisis de la Matriz BCG.

La matriz BCG se da generalmente en las diferentes gamas de productos que ofrece una empresa, pero aplicando al restaurant Castillo del Rio se realizó con cada uno de los platos de comida que brinda a sus clientes, los mismos que se clasificarán de acuerdo a su participación en el mercado y al mayor nivel de ingresos que generan al restaurant, para ello nos basaremos en la información recibida por parte del gerente, el señor Luis.

2.3.1 Producto estrella.

Como producto estrella según su participación y crecimiento en el mercado podemos decir que son 4 platos en específico:

1. Chaulafan
2. Castillo del rio y,
3. Churrasco junior
4. Churrasco

Por su variedad de ingredientes, su tamaño, dándoles la importancia que requieren pues necesitan de un mayor efectivo para su crecimiento manteniendo su competitividad en el mercado, logrando con el tiempo que estos se transformen en producto vaca los cuales son generadores de mayores ingresos.

2.3.2 Producto vaca.

Los productos vaca del restaurant según su alta participación en el mercado y bajo crecimiento son:

- 1 La bandeja paisa
- 2 Big castillo
- 3 Castillito

- 4 Secos
- 5 Almuerzos
- 6 Bebidas (productos coca cola, jugos naturales).

Pues estos platos tienen mayor acogida por sus precios bajos y su variedad de ingredientes, por ende genera mayores ingresos, los cuales pueden ser utilizados para apoyar a los demás platos que requieran una inversión constante, pues para estos platos los costos de marketing no son altos.

2.3.3 Producto interrogante.

Como producto interrogante tenemos el Bistec de carne, Pollo apanado, Castillo real, Rancherito y Chaulafan de pollo, que son platos nuevos que ofrece el restaurant a sus clientes, es por ello que tiene una baja participación en el mercado pero con tasas altas de crecimiento, es por ello que se debe estudiar si es conveniente o no realizar una inversión para convertirla en producto vaca o estrella, caso contrario retirarla del mercado y reemplazarla por otro tipo de plato.

2.3.4 Producto perro.

Como producto perro tenemos al combo y las porciones de ensalada, el combo consiste en que los clientes elijan el tipo de carne y dos acompañados para armar su propio plato, pero estos tienen poca participación y bajo crecimiento en el mercado, pues no es rentable para el restaurant, es por ello que se deberá decidir retirarlo o no del mercado.

Tabla 7: Matriz BCG del Restaurant Castillo del Rio.

 <p>Castillo del rio</p>  <p>Chaulafan</p> 	 <p>Bistec de carne</p>  <p>Pollo apanado</p>  <p>Castillo real</p> 
<p>Churrasco Junior</p>  <p>Churrasco</p> 	<p>Rancherito</p>  <p>Chaulafan de pollo</p> 



Bandeja paisa

Big castillo

Almuerzos



Secos

Castillito



Bebidas (productos coca cola, jugos naturales)



Combos

Porciones de ensaladas



Fuente: Gerente del restaurant Castillo del Rio.

Fuente fotos: Autoras.

Elaborado: Autoras.

2.4 Análisis del ciclo de vida de la empresa.

Introducción: La etapa de introducción del restaurant fue en el año 2004, con el nombre Castillo del Rio y su propietario el Sr. Luis Nivicela como una persona natural, ofreciendo a sus clientes una variedad de platos de comida tanto cuencana como parte de la comida colombiana, siendo estos una opción para que las personas lo elijan de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Crecimiento: En el año 2009 empieza a tener mayor acogida en el mercado, el cual se ve reflejado en el nivel de ingreso anual, logrando \$125240,11 dólares en el mismo año.

Actualmente en el año 2014 el restaurant se encuentra en una etapa de crecimiento, como se puede observar en la Tabla 8. En el año 2013 su nivel de ventas anual fue \$430309,38 que comparando con las ventas del año anterior logra un crecimiento del 17,52%.

Tabla 8: Porcentajes de crecimiento por año del restaurant Castillo del Rio

Años	Ventas	Porcentaje de Crecimiento
2009	125240,11	
2010	136487,68	8,98%
2011	222108,26	62,73%
2012	366172,29	64,86%
2013	430309,38	17,52%
TOTAL	\$1280317,72	

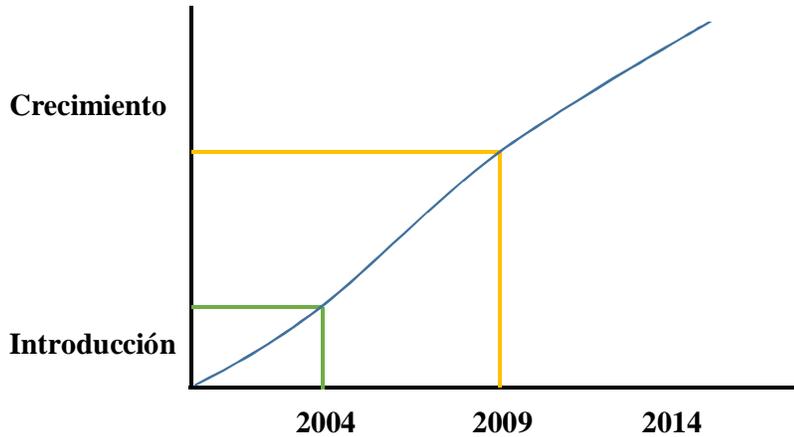
Fuente: Gerente restaurant Castillo del Rio

Elaborado: Autoras

Debido a esto el Sr. Luis Nivicela, se encuentra trabajando día a día con su personal, con el objetivo de brindar un mejor servicio a sus clientes, promoviendo de esta manera

la comida tradicional de Cuenca y Colombia; incrementando su participación en el mercado, y así logrando ser reconocida a nivel local.

Gráfico 6: Ciclo de vida del restaurant Castillo del Rio



*Fuente: Gerente del restaurant Castillo del Rio
Elaborado: Autoras*

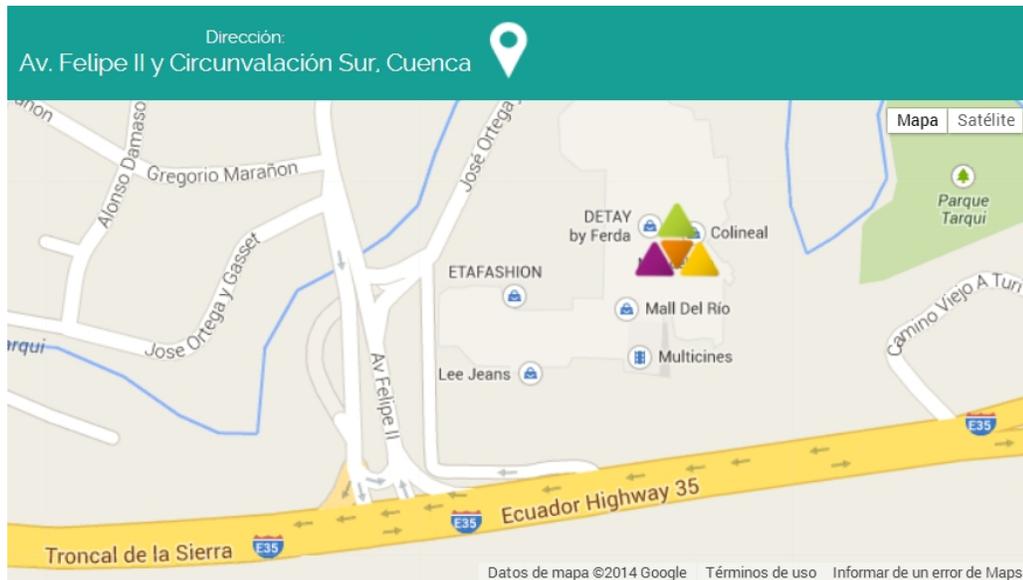
2.5 Factores de mercado.

Por medio de los factores macroeconómicos y microeconómicos podremos identificar el lugar, segmento, clientes, proveedores, competencia, nivel económico, social, tecnológico, y posicionamiento actual del restaurant Castillos del Rio y así poder enfocarnos más fácilmente donde puede ser más factible la apertura de una sucursal dentro de la ciudad de Cuenca, apoyándonos con el estudio de mercado.

2.5.1 Factores macroeconómicos.

Para poder identificar con claridad los factores macroeconómicos del restaurant debemos fijar la ubicación, la cual es el centro comercial mall del rio, en las calles Felipe II y Circunvalación de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Gráfico 7: Ubicación del restaurant Castillo del Rio



Fuente: <http://www.malldelrio.com/s>

Los platos que brinda el restaurant están dirigidos a todo tipo de personas mayores de 15 años, los cuales perciban ingresos mensuales que pueden cubrir el precio de los diferentes platos que ofrece el mismo.

Permisos legales

- Patente Municipal.
- Permiso sanitario.
- Cuerpo de bomberos.
- Permiso anual de funcionamiento.
- Vigilancia sanitaria Provincial (Dirección provincial de salud del Azuay).
- Permiso de funcionamiento ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria).

2.5.1.1 Demográfico.

Dentro del factor Demográfico se analizan 3 puntos específicos los cuales son: Edad, sexo, y tipos de ingresos de los habitantes de la ciudad, los cuales son fundamentales para el desarrollo del estudio de mercado.

Azuay cuenta con 712.127 habitantes con 337.044 hombres y 375.083 mujeres, según los datos arrojados por el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes con 239.497 hombre y 266.088 mujeres, teniendo una tasa de crecimiento promedio anual de 1,9%, y de mortalidad promedio del 0,42%.³³

Tabla 9: Población del cantón Cuenca

	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	74138	72494	146632
De 15 a 64 años	150330	172804	323134
De 65 años y más	15029	20790	35819
Total	239497	266088	505585

Fuente:

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Cuenca_por_edad Accedido Octubre 3, 2014.

Tabla 10: Proyección de habitantes de la ciudad de Cuenca hasta el año 2014

Año	Tasa de crecimiento (1,90%) – Tasa de mortalidad (0,42%) = 1,48%
2010	505585
2011	513068
2012	520661
2013	528367
2014	536186

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

³³ “Resultados Del Censo 2010 de Población Y Viviendo En El Ecuador.” Accedido Junio 26, 2014. http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294309-Cuenca_Azuay_Province.html.

Dividiendo al cantón Cuenca por quintiles según la base de datos del INEC por ingresos mensuales tenemos:

Tabla 11: Ingreso mensual, según quintiles de ingreso per cápita del cantón Cuenca.

Quintil 1	\$370
Quintil 2	\$605
Quintil 3	\$812
Quintil 4	\$1096
Quintil 5	\$1998

Fuente: INEC. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> Accedido Agosto 20,2014.

Elaborado: Autoras.

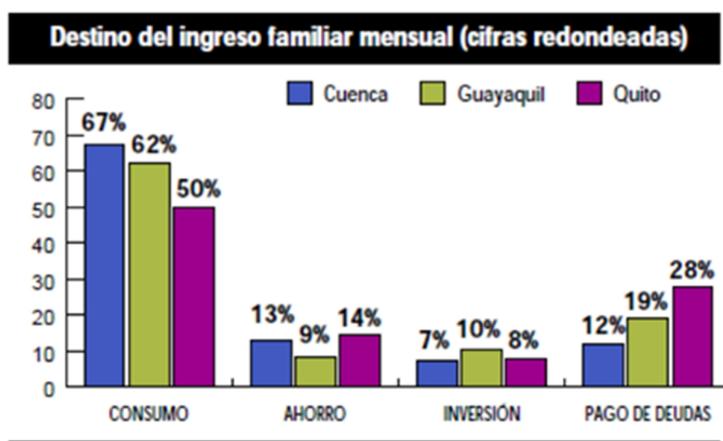
Según la información obtenida se conoció cuáles son los rangos de edad e ingresos de nuestros clientes potenciales basándonos en la Tabla 9 y 11 es por ello que podemos decir que actualmente el restaurant está enfocado a los quintiles 2, 3, 4 y 5 pues son personas con un nivel de ingresos medios y altos, ya que estos tienen un poder adquisitivo para demandar la variedad de platos que ofrece el restaurant, tomando también en cuenta el quintil 1 pues así no tengan los mismos niveles de ingresos que los demás, estos también salen de la rutina diaria con su familia a diferentes lugares entre ellos el centro comercial Mall del Río, parques, y demás centros comerciales de la ciudad de Cuenca, es por ello que también pueden demandar los platos que ofrece el restaurant.

En cuanto a la edad, el restaurant Castillo del Río se dirige a personas de 15 años en adelante, pues son jóvenes que reciben ingresos por parte de sus padres y los demás poseen ingresos los cuales pueden cubrir sus gustos y preferencias.

2.5.1.2 Económico.

El restaurant por su ubicación está dirigido a personas con un nivel de ingresos media-alta. (\$600 en adelante) La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron por el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010.

Gráfico 8: Destino de gastos de las familias ecuatorianas



Fuente: Pulso Ecuador.

Fuente: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2005/810-vistazo-a-la-economia-y-las-empresas-del-azuy-y-cuenca> Accedido Junio 27, 2014.

Los cuales “las familias ecuatorianas, de cuatro miembros y con ingresos mensuales de 1,6 salarios básicos (634,67 dólares) mantienen en marzo, un superávit de 2,48 dólares para la adquisición de la canasta básica, que en el tercer mes del año costo 632,19 dólares.”³⁴

2.5.1.3 Social.

El restaurant al ofrecer comida colombiana y tradicional de Cuenca permite llegar con mayor facilidad a todo tipo de persona, pero el desconocimiento de comida colombiana dificulta su expansión en el mercado pues “[...] estas tienen sus propias preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos [...]”³⁵, sin embargo el impacto que genera el mix de comidas típicas de dos países hacen que el restaurant tenga una fortaleza ante sus competidores.

³⁴ “Ingresos Familiares En Ecuador” Accedido Junio 26, 2014. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ingresos-familiares-ecuador-rompen-tendencia-superan-costo-canasta-basica-tercer-mes>.

³⁵ “Capítulo 4: Factores Sociales Y Culturales En La Nutrición.” Accedido Septiembre 23, 2014. <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm#TopOfPage>.

El restaurant al estar ubicado en lugar estratégico de la ciudad, hace que tanto turistas como cuencanos puedan encontrar una gran variedad de platos de comida con mayor facilidad y de su preferencia, así como también otras opciones de diversión como Play-go y Multicines donde los días miércoles ofrece a sus clientes el dos por uno, también Coral hipermercados brinda a sus clientes toda clase de artículos para el hogar y varios locales comerciales y eventos especiales que se realiza con el objetivo de atraer personas a que visiten este centro comercial, es por ello que existe una gran concurrencia de personas.

2.5.1.4 Tecnológico.

“Actualmente la tecnología en la sociedad moderna es indispensable, pues esta colabora al desarrollo del país, ya que nos permite estar informados de lo que pasa en el mundo, mediante los diferentes medios de comunicación como son: la radio, televisión, periódicos e internet.[...]”³⁶ “[...] De hecho, la mayor parte de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías que cubran las necesidades de la sociedad y consigan elevar el nivel de bienestar.[...]”³⁷

Por ende es uno de los factores más importantes para el uso institucional de las empresas, hoy en día se puede aplicar en todo lo que hacemos ayudando y facilitando nuestro diario vivir, brindando soluciones a toda la sociedad (empresas). A pesar de que la tecnología no es el último factor que determina la competitividad, es una de las figuras más importantes que mediante el uso eficaz por parte de las empresas y de los empleados ahorran tiempo y recursos.

En el caso de los restaurantes para lograr establecer esta relación con posibles clientes es necesario informarse de casos de éxito, y así poder realizar una planificación, decidiendo en que redes sociales o sitios web es mejor estar presentes, marcando estrategias y objetivos para cada uno de los canales, detallando, si todo esto mejora la experiencia de los clientes. Obviamente no tendría sentido que los restaurantes se centren

³⁶ “El uso de la tecnología en la actualidad.” Accedido Septiembre 8, 2014. <http://es.scribd.com/doc/21384676/EL-USO-DE-LA-TECNOLOGIA-EN-LA-ACTUALIDAD>.
³⁷ “Tecnología.” Accedido Septiembre 8, 2014. <http://www.importancia.org/tecnologia.php>.

*únicamente en conseguir clientes por estas vías, descuidando su función principal, hacer que el cliente que entre una vez en el restaurante, viva una experiencia satisfactoria y ante todo diferente, y como resultado decida volver.*³⁸

Como sabemos depende de la tecnología que las empresas logren ser competitivas en el mercado, esto se logra mediante una buena utilización de los mismos siendo así más eficientes y productivos ahorrando sus recursos, es por ello que Castillo del Rio para poder brindar a sus clientes una verdadera sazón, lo realiza apoyándose de diferentes equipos como: plancha, hornos, cocinas industriales, máquinas registradoras, etc., que son utilizados por sus empleados para poder realizar los diferentes platos de comida que ofrece a sus cliente como es parte de la comida tradicional de Colombia y de Cuenca, con su sabor único que lo diferencia de los demás restaurants.

Actualmente según el Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad (PEC) se implementarán cocinas de inducción, (eléctricas) para la cocción de los alimentos pues esta *“hace que sean más eficiente energéticamente que otros tipos de cocina, y por tanto, que nos permitan ahorrar energía y dinero.[...][...] “es una molestia a la hora de limpiar sus quemadores, rejillas y demás. Eso sí, parece que las cocinas de gas pueden ser las más económicas. Otra cosa es su impacto en el CO2, que como ya sabemos, depende mucho de dónde provenga la energía. Por tanto, una cocina eléctrica, puede ser más respetuosa con el medio ambiente, que una de gas.*
39”

Pero según las noticias “el Programa de Eficiencia Energética para Cocción por Inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad está dirigido solo al sector residencial (hogares); en consecuencia,[...] el restaurant deberá seguir utilizando

³⁸ “Las Nuevas Tecnologías En Los Restaurantes.” Accedido Septiembre 8, 2014.

<http://www.mesafija.com/noticia/25/82/las-nuevas-tecnologias-en-los-restaurantes>.

³⁹ “La Cocina de Inducción. Su Principio de Funcionamiento Y Ventajas.” Accedido Septiembre 8, 2014. <http://www.directopaladar.com/utensilios/la-cocina-de-induccion-su-principio-de-funcionamiento-y-ventajas>.

gas industrial. [...] No hay razón de zozobra para dueños y clientes, ante una eventual subida de precios.⁴⁰”

Pensando en el bienestar y la comodidad de los clientes el restaurant Castillo del Rio se implementará una máquina (*Datafast*) con la cual se podrá cobrar con las tarjetas de crédito las órdenes de los pedidos, con el fin de mejorar el servicio y facilitar nuevas opciones de pago a sus consumidores.

2.5.2 Factores microeconómicos.

2.5.2.1 Proveedores.

El restaurant realiza sus actividades por medio de diferentes proveedores para poder satisfacer todos los gustos de sus clientes tales como de las siguientes marcas:

1. The Tesalia Spring Cmpany S.A. (Pepsi),
2. Davila Corral Claysbert & asociados dacorclay Cia. Ltda. (Vivant, Nestea)
3. Distribuidora de huevos Arias Orellana Sandra Patricia (huevos)
4. Estefania (tomate riñón)
5. Marc Seal (mayonesa, vinagre, salsa de tomate)
6. Arcacontinental (Coca Cola y Fuzetea)
7. Dinadec S.A. (club negra, verde y pilsener)
8. Maxi Zarmiento Carmen Esperanza (carne pura)
9. Avicolas Bueno (pollo)
10. Avicolas del Austro (pollo, chorizo)
11. Distribuidora de huevos Orellana Alvarracin Franklin Xavier (huevos)
12. D'Plasticos Bravo Cedillo Wilson Vicente (Contenedor, viandas, cuchillos, tenedores, fundas, sorbetes, tarrinas térmicas, vasos)

⁴⁰ “Las Cocinas de Inducción No Serán Para Negocios de Comida | Diario El Mercurio – Cuenca Ecuador Vía @mercurioec.” Accedido Noviembre 3, 2014. <http://www.elmercurio.com.ec/444397-cocinas-de-induccion-no-seran-para-comercios-de-comida/#.VFfOhhbtW4F>.

2.5.2.2 Intermediarios.

El gerente del restaurant en sus años de servicio no ha utilizado intermediarios para llegar a sus clientes, pues este tiene una relación directa con los mismos, pero en el año 2014 se realizó menciones sobre el restaurant en la radio La Voz del Tomebamba 102.1 FM Cuenca, por el lapso de un 1 mes (agosto) difundiendo a más personas la variedad de platos que ofrece, con el fin de incrementar de esta manera la demanda de clientes hacia el restaurant.

2.5.2.3 Clientes.

Los clientes con los que cuenta el restaurant actualmente según el gerente el Sr. Luis, son personas que les gusta disfrutar de una variedad de platos tradicionales, tanto gente cuencana como colombiana, principalmente las personas colombianas que radican en Cuenca pues les recuerda su tradición y se identifican con algo de su País, la edad varía entre:

Tabla 12: Rango de edades de los clientes del restaurant Castillo del Rio

Años	Porcentaje
15-25	17%
26-35	23%
36-45	34%
46-55	16%
56-en adelante	10%
TOTAL	100%

*Fuente: Gerente del restaurant Castillo del Rio
Elaborado: Autoras*

Esto se presenta con mayor frecuencia los fines de semanas.

2.5.2.4 Competencia.

Actualmente el restaurant tiene competencia tanto directa como indirecta, en el caso de la indirecta por su ubicación en el centro comercial mall del rio (patio de comidas) donde se presentan una gran variedad de restaurants de otros tipos de comida como son la rápida, china, costeña, entre otros, que dan facilidad de elegir opciones a las personas que visitan este centro comercial. Pero no se puede dejar de lado los demás centros comerciales existentes en la ciudad pues afectan al restaurant ya que son de gran importancia, y si las personas acuden a ellos la demanda de los platos que ofrece el restaurant bajarían.

En todo Cuenca existen 232 locales de comida tanto colombiana, tradicional, rápida, china entre otros.[...] ⁴¹

Esto es una amenaza de competencia directa porque dentro de estos se encuentran restaurantes que se dedican especialmente a vender comida tradicional y colombiana, como por ejemplo en la calle Honorato Vásquez, de Cuenca, existen tres restaurantes de gerentes colombianos y el 96% de sus clientes son colombianos, el plato fuerte de la casa es la frijolada, que, como su nombre lo indica, lleva frijoles con plátano, arroz, chicharrón además, venden también las famosas bandejas paisas, los domingos, en \$3,70. ⁴²

Pero no obstante el restaurant Castillo del Rio está dirigido a un segmento de mercado (medio-alto) al cual se le debe dar mayor importancia para poder obtener la posición deseada en la mente del consumidor.

⁴¹ “Restaurantes En Cuenca.” Accedido Junio 26, 2014. http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294309-Cuenca_Azuay_Province.html.

⁴² “Los Sabores Colombianos Encuentran Un Nicho En Cuenca.” Accedido Junio 26, 2014. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-sabores-colombianos-encuentran-un-nicho-en-cuenca-427533.html>.

Podemos decir que tanto los factores macroeconómicos y microeconómicos son de gran importancia, pues en el estudio macro estudiamos todo lo externo que influye al funcionamiento del restaurant Castillo del Rio, dentro de este se analizó los factores demográficos como es la edad de nuestros clientes en este caso mayores de 15 años de edad y que se encuentren dentro del rango de quintiles por ingresos mensuales per cápita 2, 3, 4 y 5. En cuanto al factor económico, social y tecnológico son de gran importancia, en lo económico el restaurant se dirige al nivel medio- alto con ingresos de 600 dólares por persona, en lo social analizamos los gustos y preferencias que son cambiantes por parte de los consumidores, pues a la mayoría de personas les gusta variar el tipo de comida en el momento de adquirirla, es por ello que ciertos clientes demandan comida tradicional de Cuenca o de Colombia, ofreciendo el restaurant varias opciones para que el mismo lo deleite y para lograr una mayor acogida y conocimiento en el mercado el restaurant ve la necesidad de realizar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal y así plantear estrategias idóneas para el año 2015 pues el lugar donde se encuentra ubicado actualmente a pesar de ser un punto clave no asegura un crecimiento en el mercado, además cuenta con una tecnología que es utilizada por los empleados para preparar los diferentes platos de comida para sus clientes brindándoles una verdadera sazón.

En el caso de los factores microeconómicos son la parte interna del restaurant siendo estos los clientes, proveedores, intermediarios y la competencia pues son primordiales para el crecimiento en el mercado, en el caso de los clientes, la mayor parte lo ocupa las persona de 36 a 45 años de edad con un porcentaje de 34% pues son los que mayor demandan la variedad de platos, los proveedores son parte esencial ya que son ellos quienes mediante una negociación entregan al restaurant la materia prima para su preparación, en cuanto a los intermediarios para llegar directamente al cliente el gerente del restaurant no utiliza actualmente ningún medio para atraer al público en general, se estudió también la competencia del restaurant tanto indirecta como directa que influye en el nivel de ventas del restaurant, puesto que al existir competidores la demanda disminuye.

Al realizar un estudio de estos 2 factores tanto macroeconómicos como microeconómicos podemos concluir que es necesario conocer cómo influye los factores externos en el buen funcionamiento del restaurant, lo cual nos ayudara a estar preparados frente a las amenazas que se presente en el futuro con el objetivo de plantear estrategias y tomar las decisiones más certeras, y en cuanto al factor microeconómico se analizó cómo se desarrollan las actividades diarias del restaurant empezando desde la negociación con los proveedores, clientes potenciales a los cuales debemos enfocar nuestras estrategias de marketing, además al cambio de gustos y preferencias de los clientes en el momento de adquirir un plato de comida, y la tecnología que es primordial, pues ayuda a los empleados a realizar sus actividades optimizando tiempos y ahorrando recursos.

2.5.3 Posicionamiento.

Según dialogo con el gerente el señor Luis Nivicela dice que:

“El restaurant se encuentra posicionado en la mente de sus clientes como un local que ofrece una variedad de platos de comida colombiana y tradicional de cuenca con precios accesibles, logrando de esta manera atraer a diferentes tipos de clientes especialmente a la gente colombiana pues esto hace que los clientes colombianos se sientan identificados con su país y las personas cuencanas tienen una opción en donde pueden encontrar una variedad de comida de acuerdo a sus diferentes gustos y preferencias.”

2.5.3.1 Estudio de tendencias.

Según dialogo con el gerente del restaurant, ha notado que la demanda actual de la variedad de platos que ofrece a sus clientes, se inclina más por la comida tradicional

de la ciudad de Cuenca, esto se debe a que las personas cuencanas prefieren la comida local, pero no quiere decir que la comida colombiana no tenga una demanda representativa para el restaurant, pues esta es una de las especialidades del mismo, además el gerente ha notado que gran parte de sus clientes en fechas especiales optan por la comida colombiana, pues eligen otro tipo de comida a la tradicional, saliendo así de la rutina diaria, y para cubrir la demanda existente el restaurant cuenta con un personal capacitado, con el objetivo de satisfacer las expectativas de sus clientes.

El cambio de tendencias hace que los consumidores prefieran variar el tipo de comida, pues “las personas están cada vez más consientes con la preservación de su salud, por eso demandan productos saludables y adaptados a sus propias necesidades personales.[...]”⁴³, es por ello que el restaurant Castillo del Rio ofrece una gran variedad en cuanto a ello.

2.5.4 Estudio del marketing actual en el restaurant Castillo del Rio.

Actualmente el restaurant Castillo del Rio no cuenta con un plan de marketing para el año 2015, debido a que se encuentra ubicado estratégicamente en el centro comercial Mall Del Rio de la ciudad de Cuenca, y este presenta una gran circulación de personas es por ello que el gerente cree no es necesario un plan de marketing.

Pero esto no asegura que el restaurant tenga una constante participación en el mercado, pues no todas las personas conocen los platos que este brinda, o no son de su preferencia, es por ello que el gerente debe tomar en cuenta una planificación de marketing, de esta manera logrará ser reconocido a nivel local para atraer a los futuros clientes.

⁴³ “Ocho Tendencias Marcarán La Alimentación Del Consumidor de 2020.” Accedido Septiembre 16, 2014. http://www.tendencias21.net/Ocho-tendencias-marcaran-la-alimentacion-del-consumidor-de-2020_a11438.html.

2.6 Investigación De Mercado.

Para poder realizar la investigación de mercado nos basaremos en los 9 pasos de Thomas Kinneer, con ello lograremos conocer cuan posicionado se encuentra el restaurant en la ciudad de Cuenca, además se conocerá en que parte de la ciudad es más factible la apertura de una sucursal del mismo.

2.6.1 Necesidad de la Investigación.

Las necesidades por las cuales se realiza esta investigación de mercados son las detalladas a continuación:

- Cuál es el posicionamiento actual del restaurant según sus clientes.
- Conocer la factibilidad de la apertura de una sucursal del restaurant en la ciudad de Cuenca.
- Cuál es el lugar de la ciudad de acuerdo a sus clientes el más apropiado para la apertura de la sucursal.
- Como se encuentra financieramente el restaurant.
- Cuál de los diferentes platos que ofrece el restaurant es el que tiene mayor demanda.
- El medio publicitario más adecuado para dar a conocer lo que ofrece el restaurant.
- Conocer el grado de satisfacción del servicio brindado según la experiencia de sus clientes.
- Conocer cuáles son las principales falencias para poder mejorarlas.
- Cuáles son los factores más importantes para las personas a la hora de elegir un tipo un restaurant.
- Conocer la frecuencia de las visitas de sus clientes al restaurant Castillo del Rio.
- La posibilidad de incrementar más platos de comida en el menú que ofrece actualmente.

- Conocer cuáles son nuestros principales competidores.
- Cuanto está dispuesto a pagar una persona por un plato de comida tradicional.
- Conocer cuánto de los ingresos de una persona son destinados para el consumo en un restaurant.
- Identificar con quien frecuenta visitar el restaurant.
- Que es lo que le motiva al cliente comprar los diferentes platos de comida que brinda el restaurant.
- Preferencia de las personas de un servicio a domicilio.
- Como se dio a conocer el restaurant al público.
- Ventajas que tienen las personas al visitar un restaurant.

De esta manera el restaurant logrará incrementar el posicionamiento en la mente de sus clientes e incrementar sus ventas, además el gerente podrá tomar las mejores decisiones para el logro de sus objetivos.

2.6.2 Objetivos de la Investigación.

2.6.2.1 Objetivo General.

- Conocer la factibilidad para la apertura de una sucursal del restaurant Castillo del Rio en la ciudad de Cuenca, hasta noviembre de 2014

2.6.2.2 Objetivos Específicos.

- Conocer el posicionamiento actual del restaurant Castillo del Rio en la ciudad de Cuenca, hasta septiembre de 2014.
- Realizar un análisis financiero, administrativo para tomar decisiones sobre la apertura del restaurant, hasta septiembre de 2014.

- Realizar un estudio de mercado, del restaurant mediante encuestas, hasta octubre de 2014.
- Proponer estrategias administrativas, financieras que ayuden a la apertura de una sucursal del restaurant Castillo del Río, hasta octubre de 2014.

2.6.3 Tipo de la investigación y fuente de Datos.

2.6.3.1 Fuentes de Datos.

Para poder desarrollar y conocer el tema de la investigación se utilizará información primaria para ello nos basaremos en encuestas que se realizarán a los clientes y no clientes del restaurant Castillo del Rio. La cual después será tabulada y analizada para poder tomar una decisión final buscando el beneficio del dueño del restaurant y sus clientes.

2.6.3.2 Tipos de la investigación.

2.6.3.2.1 Exploratoria.

Por medio de la investigación exploratoria se recolectará información primaria, mediante encuestas con un costo inferior a los \$95,00 y en un plazo de 15 días, a través de este método se podrá conocer el posicionamiento actual del restaurant y la factibilidad de la apertura de una sucursal en la ciudad de Cuenca así como también se conocerá los gustos y preferencias de las personas a la hora de preferir un restaurant. Esto le ayudará al gerente a enfocarse claramente a qué tipo de mercado está dirigido y así lograr el posicionamiento mediante las herramientas de marketing, tomando las decisiones adecuadas.

2.6.3.2.2 Concluyente.

Mediante la investigación concluyente podremos obtener las conclusiones del tema y conforme a ello, tomar las decisiones más convenientes según nuestras necesidades de investigación, disminuyendo de esta manera el error y maximizando la confiabilidad en ellas.

2.6.3.2.3 Monitoreo.

Para medir la efectividad de las estrategias planteadas para el año 2015, y utilizar los recursos de manera eficiente se utilizará algunas herramientas de monitoreo como son:

- Evaluación del incremento de ventas.
- Realizar junto al personal de ventas una retroalimentación sobre el número de clientes después de una nueva promoción y solicitar a los mismos que le pregunten a los clientes cómo llegaron al restaurant, para obtener resultados con mayor detalle.

Mediante el monitoreo eficiente eliminaremos las estrategias que desperdicien el tiempo y los recursos por otras que ofrezcan beneficios para el restaurant con el fin de impulsar las ventas y lograr un posicionamiento en la mente de sus consumidores.

2.6.4 Procedimientos de recolección de Datos.

El método para la recolección de datos que se utilizará es la comunicación, la cual consiste en hacer preguntas escritas llamados cuestionarios a los encuestados los cuales serán una parte de la población total de Cuenca, en base a este cuestionario se conocerá las características en cuanto al porque prefieren o no un restaurant.

Para su desarrollo se tomó en cuenta los diferentes objetivos y necesidades de la investigación con el fin de obtener información necesaria para la toma de decisiones acertadas.

Los cuestionarios que se utilizara para este proceso ver en anexo 1.

2.6.5 Diseño de la Muestra.

El tipo de muestreo utilizado para el cálculo de la muestra es el no probabilístico, en este caso el muestreo por conveniencia, ya que por medio de este podemos seleccionar una parte de la población según nuestras necesidades de investigación, es por ello que hemos seleccionado las zonas urbanas de la ciudad de Cuenca.

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia el 67% de la población de ciudad de Cuenca (505585 habitantes), pues este porcentaje es el que destina sus ingresos mensuales al consumo, de acuerdo al gráfico 8.

Detallados a continuación:

Universo: 505585 población de la ciudad de Cuenca

Universo muestral: $505585 \times 67\% = 338742$ muestra para el cálculo.

Elemento muestral: Formula:

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

Dónde:

Tabla 13: Datos del elemento muestral.

N:	Población	338742
Z:	Nivel de confianza	1,645
E:	Margen de error	0.06
p:	Porcentaje de probabilidad de éxito	0.5
q:	Porcentaje de probabilidad de fracaso	0.5
n:	Tamaño de la muestra	188

Fuente: Investigación de Mercado.

Edición: Autoras.

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

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 338742}{((338742 - 1) * 0,06^2) + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{229161.0801}{1219.4676 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{229161.0801}{1220.144106}$$

$$n = 187.81 = 188$$

Tipo de muestreo:

“El cantón Cuenca se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Cuenca. En la ciudad hay 15 parroquias urbanas y 21 rurales.⁴⁴” (“Mapa de Cuenca.”)

Para la recopilación de datos se tomó en cuenta las parroquias urbanas de la ciudad, realizando a estas 94 encuestas la cual es la mitad de la muestra y la diferencia se realizó a los clientes actuales en el patio de comidas del Mall del Rio en el cual se encuentra ubicado el restaurant.

Gráfico 9: Mapa por Parroquias del Cantón Cuenca



Fuente: <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-de-cuenca.html> Accedido Agosto 22, 2014.

⁴⁴ “Mapa de Cuenca.” Accedido Julio 23, 2012.
<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-de-cuenca.html>.

Siendo 94 las encuestas por realizar a estas parroquias, a 4 de ellas se las realizó 7 encuestas, mientras que a las restantes 6 encuestas. Detalladas a continuación:

Tabla 14: Parroquias del cantón Cuenca.

Parroquias	N.- De Encuestas
1 San Sebastián	7
2 El Batán	7
3 Yanuncay	7
4 Bellavista	7
5 Gil Ramírez	6
6 El Sagrario	6
7 San Blas	6
8 Cañaribamba	6
9 Sucre	6
10 Huayna cápac	6
11 Hermano Miguel	6
12 El Vecino	6
13 Totoracocha	6
14 Monay	6
15 Machángara	6
Total	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

2.6.6 Recopilación de Datos

Los datos de los dos formatos de encuestas son digitados en el programa SPSS vs 21, por medio del cual se obtendrá los resultados necesarios para comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada en esta investigación la cual es: En qué lugar de la ciudad de Cuenca es más factible la apertura de una sucursal del restaurant Castillo del Rio.

2.6.6.1 Presentación de los resultados

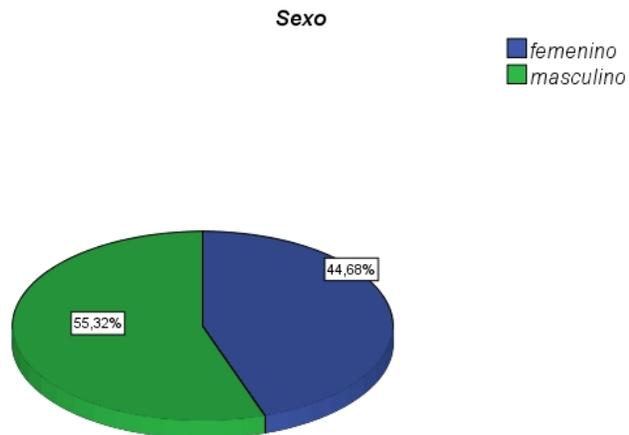
Encuestas realizadas a posibles clientes del restaurant Castillo del Rio

Tabla 15: Sexo de los encuestados (Posibles Clientes)

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	42	44,7	44,7	44,7
Válidos Masculino	52	55,3	55,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado: Autoras

Gráfico 10: Sexo de los encuestados (posibles clientes)



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado: Autoras

Como se puede observar el grafico nos demuestra que la mayor parte de encuestados es de genero masculino con un 55,32%, y del genero femenino un 44,68%.

Tabla 16: Edad de los encuestados (Posibles Clientes)

¿Cuántos años tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-25 años	23	24,47	24,47	24,5
26-36 años	26	27,66	27,66	52,1
37-47 años	19	20,21	20,21	72,3
48-58 años	12	12,77	12,77	85,1
59 en adelante	14	14,89	14,89	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercados

Elaboración: Autoras

Gráfico 11: Edad de los encuestados (Posibles Clientes)



Fuente: Estudio de Mercados

Elabodo: Autoras

La edad de los futuros clientes del restaurant radican entre los 26 a 36 años de edad pues a estos les gustaría probar algo diferente en la ciudad, además que tienen un poder adquisitivo estable los cuales les permiten satisfacer sus gustos en cuanto a los diferentes platos de comida, no siendo mucha la diferencia los jóvenes que están entre 15 a 25 años de edad llegando a tener un 24,47%, estos también poseen ingresos fijos pero no todos de ellos ya que algunos son estudiantes y depende de sus padres, los

cuales les ayudan económicamente para sus diferentes gastos personales como la alimentación, las personas que están entre 37 y 47 años de edad obtienen un 20,21% algunas de ellas son dueños de empresas lo que significa que constan con un ingreso altos, otros constan con un trabajo estable, lo cual les permite salir con su familia, amigos, a divertirse y poder consumir los alimentos de acuerdo a su gustos, mientras que los de 48 años en adelante son personas que de igual forma constan con un ingreso estable o alguno de ellos gozan de su jubilación lo cual les permita satisfacer sus necesidades.

Tabla 17: Personas que asisten a un restaurant.

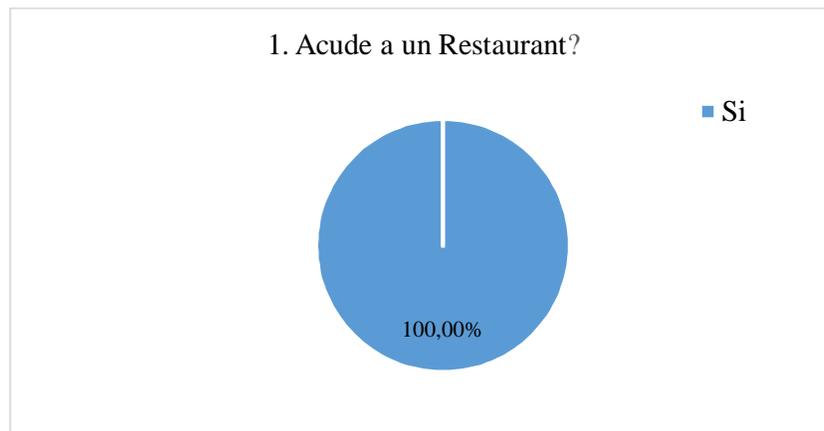
1. ¿Acude a un restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	94	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercados.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 12: Personas que asisten a un restaurant.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Como se puede observar todos hemos visitado un restaurant, por diferentes ocasiones, solos o acompañados, ya sea con la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. Por algún evento especial o simplemente para salir de la rutina diaria.

Tabla 18: Frecuencia de visitas a un restaurant.

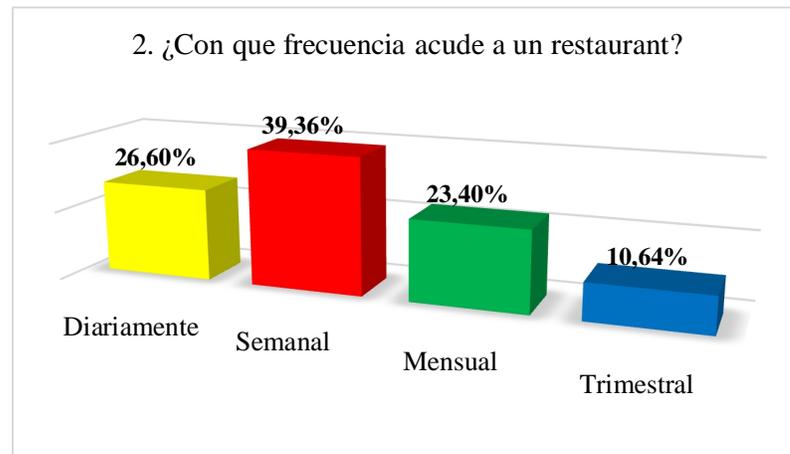
2. ¿Con que frecuencia acude a un restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	25	26,6	26,60	26,6
Semanal	37	39,4	39,36	66,0
Válidos Mensual	22	23,4	23,40	89,4
Trimestral	10	10,6	10,64	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 13: Frecuencia de visitas a un restaurant.



Fuente: Estudio de Mercados.

Elaborado: Autoras.

Un 39,36% de las personas encuestadas visitan un restaurant semanalmente, especialmente los fines de semana son los mas adecuados para salir a comer con la familia, amigos, novio/a etc. fuera del hogar, saliendo de la rutina diaria. Sin dejar de lado el 26.60% que frecuentan un restaurant diariamente, estos datos nos revelan que las personas no tienen tiempo de ir a sus hogares para preparar sus alimentos, debido a sus horarios de trabajo o imprevistos que se presenten, mientras que el 23,40% y el 10,53% son personas que no acuden a un restaurant con la misma frecuencia que las dos anteriores, pues prefieren quedarse en sus hogares.

Tabla 19: Aspectos importantes para elegir un restaurant.

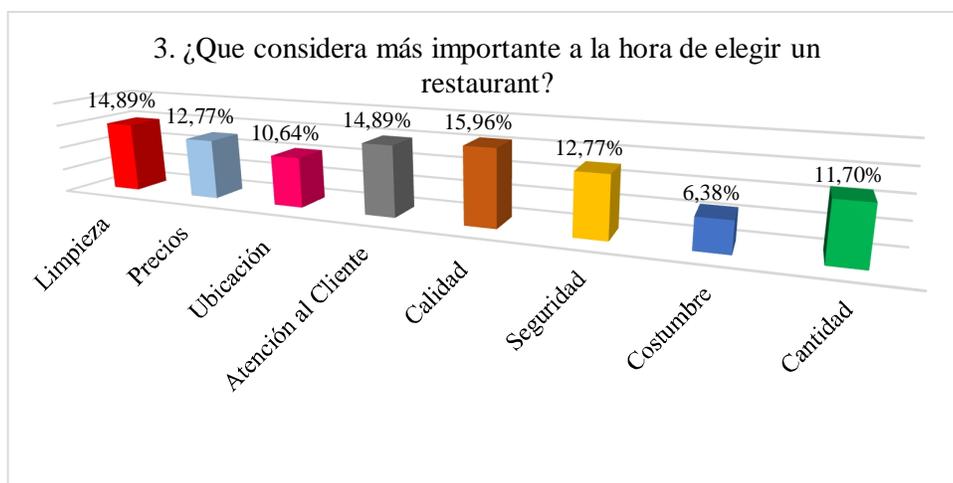
3. ¿Que considera más importante a la hora de elegir un restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Limpieza	14	14,89%
Precios	12	12,77%
Ubicación	10	10,64%
Atención al Cliente	14	14,89%
Calidad	15	15,96%
Seguridad	12	12,77%
Costumbre	6	6,38%
Cantidad	11	11,70%
Total	94	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 14: Aspectos para elegir un restaurant.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Las personas para elegir un restaurant según los resultados obtenidos lo primordial es la calidad de la comida con un 15,96%, limpieza: 14.89%, y atención al cliente 14,89%, los cuales son factores primordiales que deben ser tomados en cuenta por el gerente del restaurant si desea superar las expectativas de sus clientes logrando así tener clientes fijos, sin dejar de lado las demás factores que también cumple una función importante, los cuales son:

Seguridad: 12.77%, Precios: 12,77%, Cantidad de comida: 11,70%, Ubicación: 10,64% y, Costumbre: 6,38%. Estos datos nos demuestran que a las personas les interesa ante todo la limpieza, calidad de la comida y la atención que estas tengan en un restaurant, sin tanta importancia el lugar y los precios de los platos de comida, pues estarían dispuestos a pagar un precio alto de acuerdo a la calidad de la comida, atención al cliente y limpieza como ya los mencionamos anteriormente.

Tabla 20: Cantidad que se gasta en un restaurant mensualmente.

4. ¿Cuánto suele gastar en un restaurant mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$10-\$20	36	38,30	38,30	38,3
\$21-\$30	19	20,21	20,21	58,5
Válidos \$31-\$40	11	11,70	11,70	70,2
\$41 en adelante	28	29,79	29,79	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 15: Cantidad que se gasta en un restaurant mensualmente.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Lo que el gráfico nos demuestra claramente es que el 38,30% y el 11,70% de las personas encuestadas gastan en un restaurant mensualmente de \$31 a \$41 en adelante, lo que significa que al mes salen más dos veces los fines de semana con la familia, amigos, novio/a, etc. De igual forma nos indica que las personas por motivo de trabajo y ubicación comen diariamente fuera de su casa. Asimismo el 11,70% y el 20,21% son importantes ya que estas personas no frecuentan muy seguido comer en un restaurant pues gastan de \$10 a \$30 mensualmente sea porque su lugar de trabajo está ubicado cerca de su hogar o sino también porque llevan la comida a sus trabajos y se evitan comer en un restaurant, también en el caso de personas que salen de sus hogares por hacer alguna actividad no prevista o simplemente porque prefieren variar de comida de vez en cuando, saliendo de la rutina de su hogar.

Tabla 21: Visita a los centros comerciales de la ciudad.

5. ¿Con que frecuencia usted visita los centros comerciales de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Monay Shopping	23	24%
Milenium Plaza	20	22%
Supermaxi	16	17%
Mall del Rio	35	37%
Total	94	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 16: Visitas a los centros comerciales de la ciudad.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

En base a los gráficos obtenidos podemos observar que las personas frecuentan consumir alimentos al mes con un 37% en el centro comercial Mall del Rio, siendo éste el más visitado, en donde se puede encontrar grandes opciones para los diferentes gustos y preferencias de las personas, de la misma forma el Monay Shopping con un 25% su concurrencia es inferior pues su infraestructura y las opciones para las personas son menores, comparados con el centro comercial Mall del Rio, como los centros de entretenimiento (juegos, multicines) y tipos de comida, etc., que puedan satisfacer las necesidades de los mismos, en cuanto al Milenium Plaza que logra un 22% y Supermaxi un 17%, no siendo tanta la diferencia pues brindan a sus clientes casi las mismas opciones que los dos centros comerciales mencionados anteriormente y en caso de Supermaxi es visitado por las personas para adquirir productos de primera necesidad mas no alimentos preparados.

Tabla 22: Frecuencia de consumo en un restaurant mensualmente.

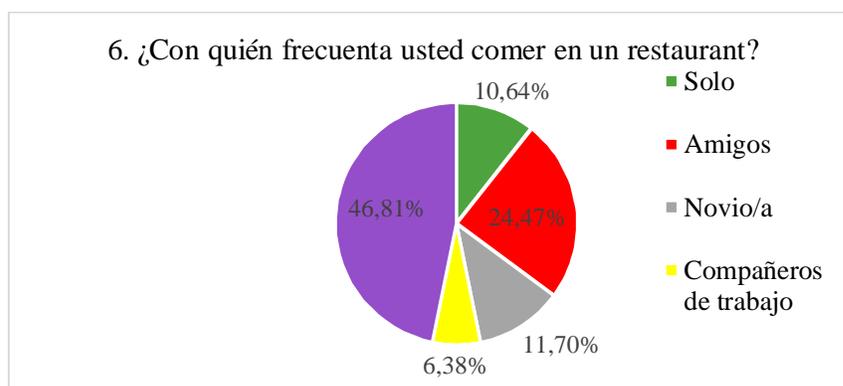
6. ¿Con quién frecuenta usted comer en un restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	10	10,64	10,64	10,6
Amigos	23	24,47	24,47	35,1
Novio/a	11	11,70	11,70	46,8
Válidos Compañeros de trabajo	6	6,38	6,38	53,2
Familia	44	46,81	46,81	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado: Autoras

Gráfico 17: Frecuencia de consumo en un restaurant mensualmente.



Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado: Autoras

La mayoría de las personas encuestadas prefieren salir en familia para comer fuera de sus hogares y así disfrutar un momento agradable, reflejado en un 46,81%, por tanto la mayoría de estos son personas que tiene un hogar establecidos y son los jefes de hogar, pues entre semana cada quien se dedica a sus diferentes actividades. También con los amigos frecuentan salir a comer ocupando un 24,47% esto nos demuestra que en lugar de salir con la familia lo hacen con los amigos, un 11,70% con sus novio/a, un 10,64% consumen alimentos solos por los diferentes horarios de trabajo, o el lugar donde comen sus otros compañeros no es de su agrado, mientras que un 6,38% si salen con sus con sus compañeros de labores.

Tabla 23: Precios a pagar por un plato de comida tradicional.

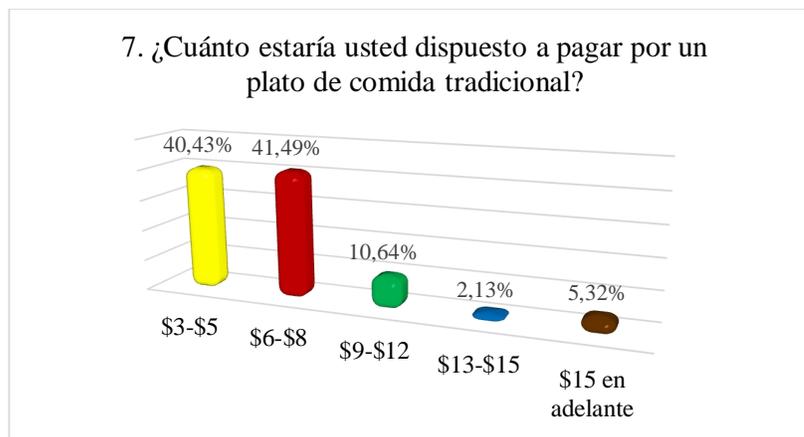
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
\$3-\$5	38	40,43	40,43	40,4
\$6-\$8	39	41,49	41,49	81,9
\$9-\$12	10	10,64	10,64	92,6
\$13-\$15	2	2,13	2,13	94,7
\$15 en adelante	5	5,32	5,32	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 18: Precios a pagar por un plato de comida tradicional.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Las personas buscan lo económico, para satisfacer su paladar es por ello que el 41,49% dijeron que pagarían de \$6 a \$8 pues por lo general un plato de comida oscila en ese precio, sin embargo existe un 40,43% que pagarían entre \$3 a \$5, por porciones pequeñas de comida, buscando algo más económico con precios accesibles a su bolsillo, pero a ello también se puede observar que un 10,64% estarían dispuestas a pagar de \$9 a \$12, un 2,13% de \$13 a \$15 y un 5,32% de \$15 en adelante pues a estas personas no les interesa el precio si no satisfacer su paladar, dependiendo del plato de comida que compren.

Tabla 24: Medios de comunicación para difundir información de un restaurant.

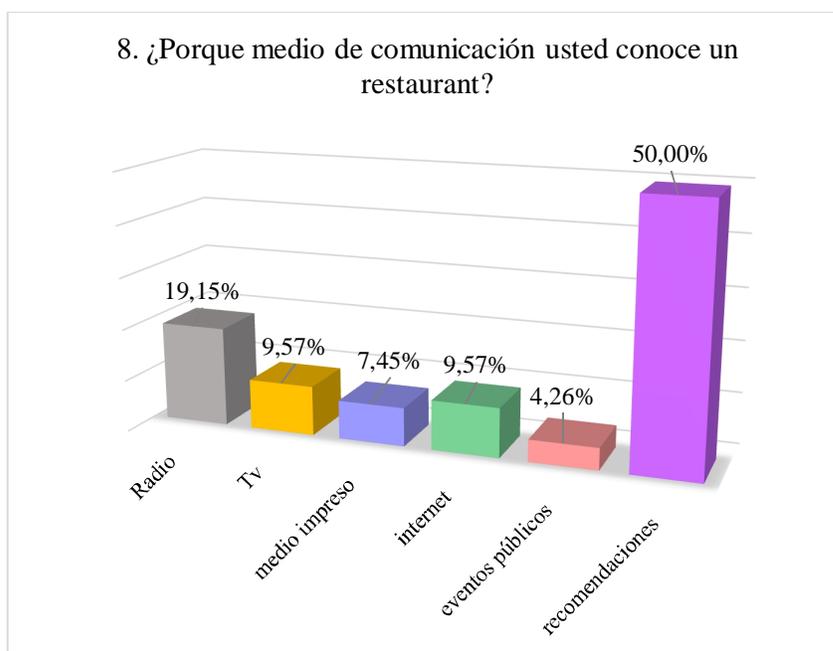
8. ¿Porque medio de comunicación usted conoce un restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	18	19,15	19,15	19,1
Tv	9	9,57	9,57	28,7
medio impreso	7	7,45	7,45	36,2
Válidos internet	9	9,57	9,57	45,7
eventos públicos	4	4,26	4,26	50,0
recomendaciones	47	50,0	50,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 19: Medios de comunicación para difundir información de un restaurant.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Como se puede observar en el gráfico el 50% las personas conocen un restaurant por medio de recomendaciones de las demás personas, pese a esto un 19,15% es a través de la radio pues gran parte de las personas sintonizan una emisora cuando realizan sus actividades cotidianas, observamos también que los medios audiovisuales (tv, internet)

tienen un 9,57% pues las personas a la hora de comer o cuando están en sus hogares suelen ver la tv, o entrar al internet para buscar cierta información, el 7,45% y el 4,26% corresponden a medios impresos y eventos públicos pues estos medios son realizados en fechas especial donde se presenta una mayor concurrencia de personas es por ello que tiene un porcentaje menor que las demás.

Tabla 25: Restaurants colombianos conocidos por los encuestados.

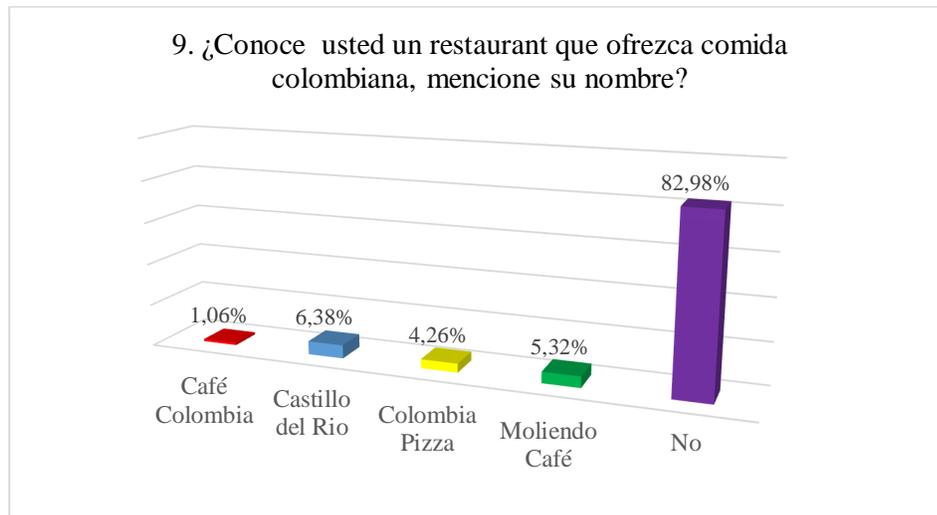
9. ¿Conoce usted un restaurant que ofrezca comida colombiana, mencione su nombre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Café Colombia	1	1,1	1,1	1,1
Castillo del Rio	6	6,4	6,4	7,4
Colombia Pizza	4	4,3	4,3	11,7
Moliendo Café	5	5,3	5,3	17,0
No	78	83,0	83,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 20: Restaurants colombianos conocidos por los encuestados.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

El 82,98% de los encuestados no conocen un restaurant que ofrezca comida colombiana, es por ello que el posicionamiento de ésta en la ciudad de Cuenca es bajo, ya que el número de locales colombianos son pocos y no muy reconocidos en la ciudad. Castillo del Rio gracias a su ubicación alcanza el 6,38% de reconocimiento por parte de las personas que visitan el Mall del Rio.

Encuestas realizadas a Clientes actuales del Restaurant Castillo del Rio.

Tabla 26: Sexo de los clientes encuestados.

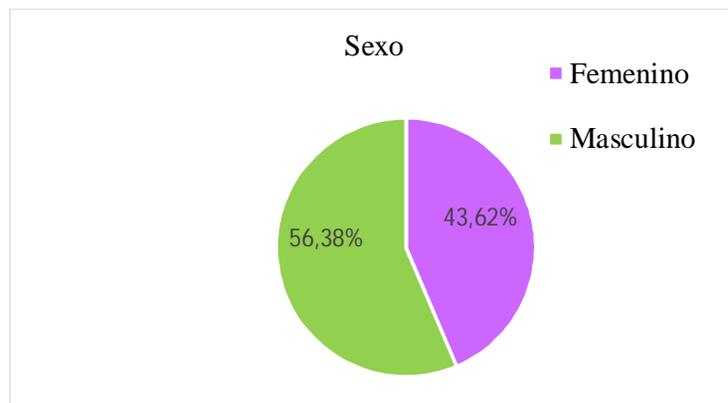
Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
femenino	41	43,6	43,6	43,6
Válidos masculino	53	56,4	56,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 21: Sexo de los clientes encuestados.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Como nos muestra el gráfico, el restaurant Castillo del Rio su mayor parte de clientes son masculino con un 56,38% sin ser tanta la diferencia con el género femenino que alcanza un 43,62%.

Tabla 27: Edad de los clientes encuestados.

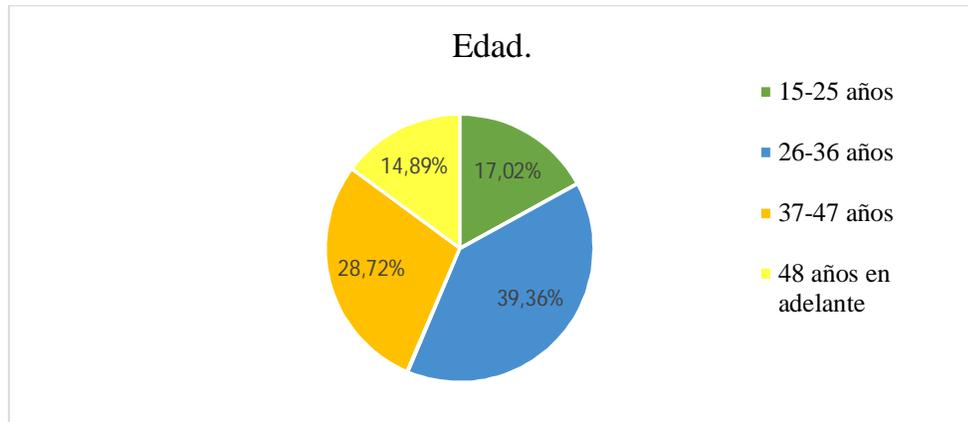
Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25 años	16	17,02	17,02	17,0
26-36 años	37	39,36	39,36	56,4
Válidos 37-47 años	27	28,72	28,72	85,1
48 años en adelante	14	14,89	14,89	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 22: Edad de los clientes encuestados.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

La edad de la mayor parte de encuestados fueron entre 26 y 36 años los cuales tienen un 39,36% pues por lo general estas son personas con un sueldo estable el mismo que puede cubrir el precio de los diferentes platos de comida que brinda el restaurant y ciertos de ellos son jefes de hogar, las personas que tienen entre 37 y 47 años de igual forma son personas que tienen ingresos estables pudiendo de esta forma gastar con su familia en un fin de semana, los que tienen entre 15 y 25 años logan un 17,02% son jóvenes que por lo general son estudiantes y no trabajan por lo cual no poseen ingresos constantes y son dependientes de sus padres, hablando de los que tienen de 48 años con un 14,89% algunos gozan de su jubilación lo cual les permite disfrutar de los platos de comida teniendo un sueldo estable.

Tabla 28: Platos que ofrece actualmente el restaurant.

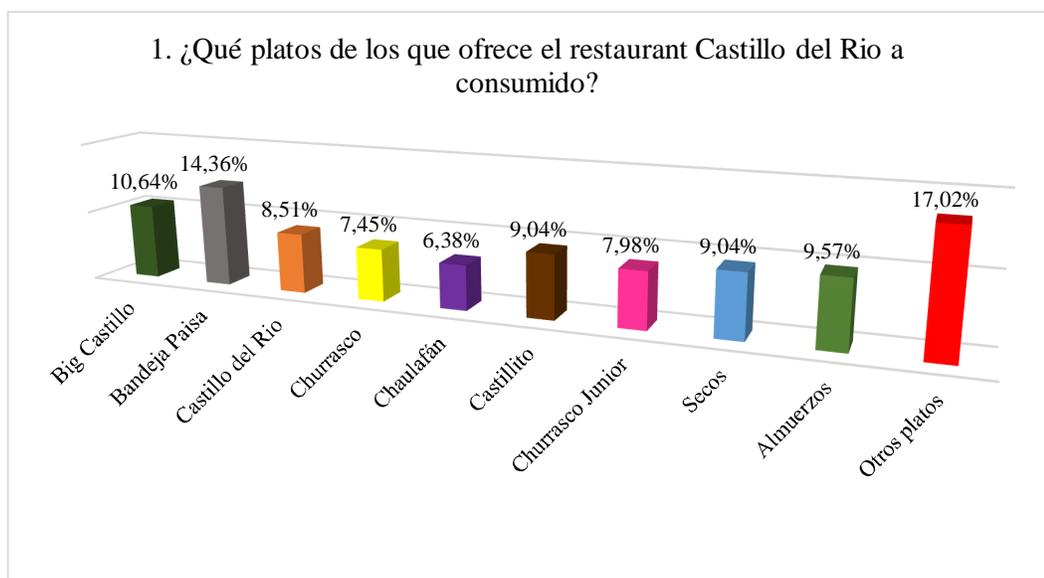
1. ¿Qué platos de los que ofrece el restaurant Castillo del Rio a consumido?

	Frecuencia	Porcentaje
Big Castillo	20	10,64%
Bandeja Paisa	27	14,36%
Castillo del Rio	16	8,51%
Churrasco	14	7,45%
Chaulafan	12	6,38%
Castillito	17	9,04%
Churrasco Junior	15	7,98%
Secos	17	9,04%
Almuerzos	18	9,57%
Otros platos	32	17,02%
Total	188	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 23: Platos que ofrece el restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Para realizar este análisis hemos elegido 9 platos de comida de los que ofrece el restaurant Castillo del Rio con los mayores porcentajes y los restantes están en la opción de otros platos, entonces como podemos observar el plato que más acogida tiene es la bandeja paisa con un 14,36% de consumo por parte de los clientes actuales, pues la mayoría de ellos les gusta deleitar algo diferente tomando en cuenta de que

este el único local dentro del Mall del rio que ofrece comida colombiana, seguido por la big castillo que logra un 10,64% pues esta la prefieren por la variedad de carnes que la diferencia de los demás platos, un 9,57% los almuerzos, ya que la mayoría de las personas entre semana buscan algo sencillo como un almuerzo, además es importante mencionar que a los trabajadores del Mall del Rio se les da un descuento del 0,09% en el precio del mismo, el castillito y los secos(guatita, pollo, chivo, carne) llegan a un 9,04% pues son adquiridas por personas que buscan algo económico y de su preferencia, mientras que el castillo del rio con un 8,51%, churrasco junior 7,98% , churrasco 7,45% y el chaulafan 6,38% en este caso a la gente le gusta variar el tipo de comida, el apetito que tenga y de acuerdo a su economía, sin dejar de lado los demás platos que denotan un 17,02% que están agrupados en esta opción y ocupan un porcentaje significado, debido a que dentro de la misma están la variedad de platos que faltan pero, que individualmente no son tan demandados como los ya mencionados. En general podemos concluir que el restaurant ofrece tanto platos grandes como pequeños para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes de acuerdo al poder adquisitivo que están tengan, siendo este un local con precios accesibles comparados con los demás locales dentro del patio de comidas del Mall del Rio

Tabla 29: Motivos por los cuales compran en el restaurant Castillo del Rio.

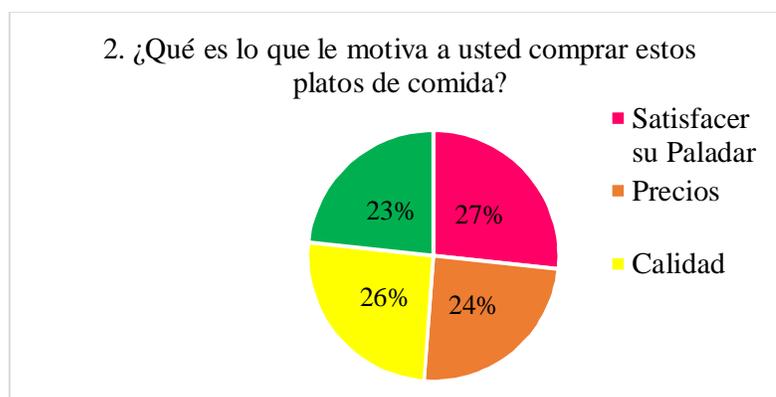
2 ¿Qué es lo que le motiva a usted comprar estos platos de comida?

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacer su Paladar	27	26,69%
Precios	24	24,49%
Calidad	26	25,55%
Ubicación	23	23,27%
Total	94	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 24: Motivo por los cuales compran en el restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Según el gráfico podemos decir que el motivo por el cual las personas compran estos platos de comida, en primer lugar es para satisfacer su paladar con un 27%, de acuerdo a sus gustos y preferencias, no siendo tanta la diferencia con la calidad que logra un 26% es por ello que podemos interpretar que van de la mano con la satisfacción del paladar de los clientes, pues son 2 factores de gran importancia al momento de adquirir un plato de comida del restaurant, mientras que los precios ocupa un 24% que da como resultado que los clientes prefieren satisfacer el paladar pero sin dejar de lado la calidad y los precios, pues están dispuestos a pagar un precio conforme la calidad de la comida que se les brinde, y por último la ubicación que logra un 23% esto se da porque ciertos clientes son trabajadores del centro comercial Mall del Rio y no tienen que trasladarse a un lugar muy lejano para adquirir el tipo de comida de su preferencia.

Tabla 30: Identificación del restaurant frente a sus clientes.

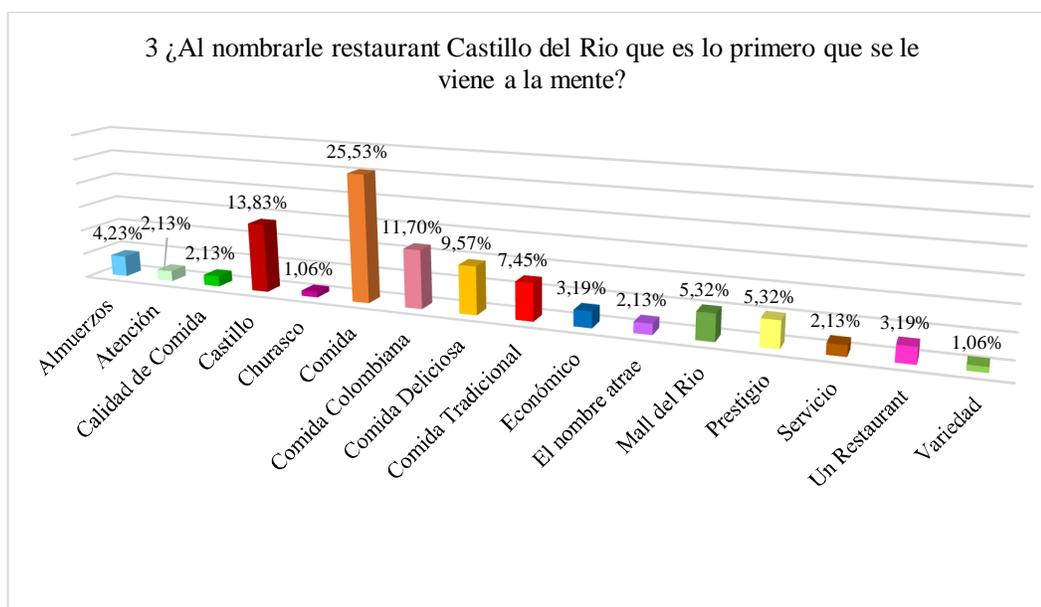
3 ¿Al nombrarle restaurant Castillo del Rio que es lo primero que se le viene a la mente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almuerzos	4	4,23	4,23	4,3
Atención	2	2,13	2,13	6,4
Calidad de comida	2	2,13	2,13	8,5
Castillo	13	13,83	13,83	22,3
Churrasco	1	1,06	1,06	23,4
Comida	24	25,53	25,53	48,9
Comida colombiana	11	11,70	11,70	60,6
Comida deliciosa	9	9,57	9,57	70,2
Comida tradicional	7	7,45	7,45	77,7
Económico	3	3,19	3,19	80,9
El nombre atrae	2	2,13	2,13	83,0
Mall del Rio	5	5,32	5,32	88,3
Prestigio	5	5,32	5,32	93,6
Servicio	2	2,13	2,13	95,7
Un restaurant	3	3,19	3,19	98,9
Variedad	1	1,06	1,06	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 25: Identificación del restaurant frente a sus clientes.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Según el gráfico podemos observar que los clientes en un 25,53% tienen ya posicionado al restaurant Castillo del Rio como un local de comida, mientras que un 13,83% lo asocian con la imagen de un castillo pues estos identifican al restaurant con su nombre, un 11,70% tienen en la mente como un restaurant que brinda comida colombiana como es la bandeja paisa, también se puede observar que un 9,57% de clientes según su experiencia asemejan el restaurant con una comida deliciosa, tomando también en cuenta que el 7,45% de los clientes que lo conocen como la venta de comida tradicional de Cuenca, sin dejar de lado las demás opciones como el 5,32% asocian con el Mall del Rio, y como un local de prestigio, los demás porcentajes son también importantes pues se puede observar que los clientes tienen presente la economía, el servicio, la variedad de platos que brinda, etc. al momento de elegir el restaurant.

Tabla 31: Lugar de la ciudad para la apertura de la sucursal del restaurant.

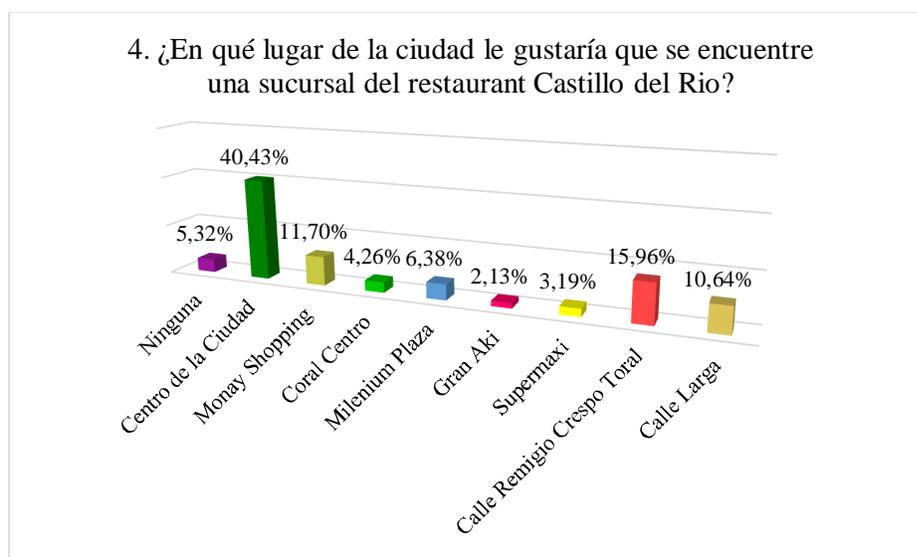
4 ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que se encuentre una sucursal del restaurant Castillo del Rio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	5	5,32	5,32	5,3
Centro de la Ciudad	38	40,43	40,43	45,7
Monay Shopping	11	11,70	11,70	57,4
Coral Centro	4	4,26	4,26	61,7
Milenium Plaza	6	6,38	6,38	68,1
Válidos Gran Aki	2	2,13	2,13	70,2
Supermaxi	3	3,19	3,19	73,4
Calle Remigio	15	15,96	15,96	89,4
Crespo Toral				
Calle Larga	10	10,64	10,64	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 26: Lugar de la ciudad para la apertura de la sucursal.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Luego de haber efectuado las encuestas a los clientes del restaurant Castillo del Rio hemos obtenido los siguientes resultados:

El 40,43% de los encuestados les gustaría que la sucursal se ubique en el centro de la ciudad, por su accesibilidad, a pesar que el Mall del Rio es un lugar muy concurrido para ciertas personas sería más factible la ubicación ya mencionada.

La segunda opción es la Calle Remigio Crespo Toral con un 14,96%, la diferencia es notoria, pero pese a ello la concurrencia de personas en este lugar es también frecuente.

Tabla 32: Calificación del servicio brindado restaurant Castillo del Rio.

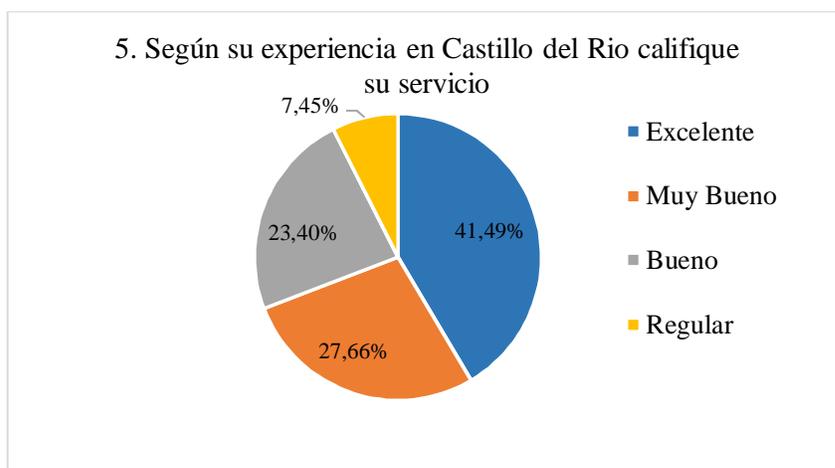
5. Según su experiencia en Castillo del Rio califique su servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	39	41,49	41,49	41,5
Muy Bueno	26	27,66	27,66	69,1
Válidos Bueno	22	23,40	23,40	92,6
Regular	7	7,45	7,45	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 27: Calificación del servicio brindado por el restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Los resultados de este gráfico nos demuestra que un 41,49% de los clientes según su experiencia con el servicio, mencionan que es Excelente, y están conformes con la atención brindada, y varios de ellos regresan por ello, cabe mencionar que un 7,45% indican que el servicio es regular pues no se encuentran satisfechos por los tiempos de espera en los horarios picos.

Tabla 33: Frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio.

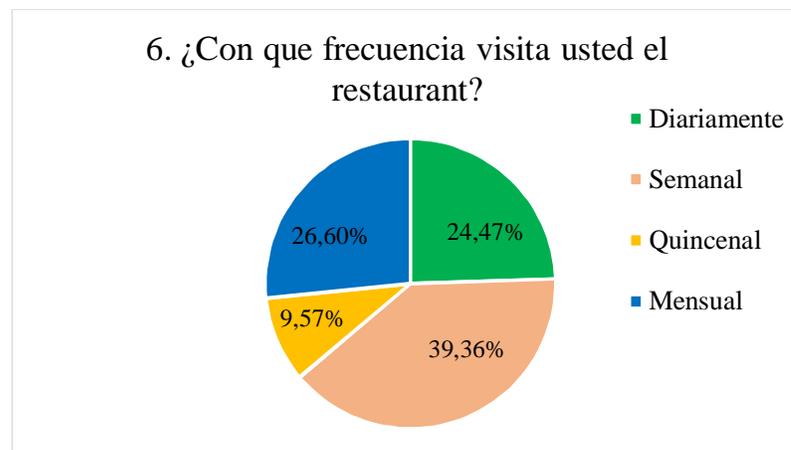
6. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	23	24,47	24,47	24,5
Semanal	37	39,36	39,36	63,8
Válidos Quincenal	9	9,57	9,57	73,4
Mensual	25	26,60	26,60	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 28: Frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Por medio del presente gráfico podemos decir que los clientes actuales del restaurant Castillo del Rio acuden semanalmente un 39,36%, en familia o amigos, mientras que un 26,60% mensualmente pues estos no visitan con frecuencia el Mall del Rio, debido a la ubicación o esperan cobrar su sueldo para poder salir con la familia.

El 24,47% son clientes que en su gran mayoría consumen almuerzos entre la semana buscando, lo económico, y el 9,57% hace referencia a los clientes que busca la variedad en cuanto a tipos de comidas y lugares.

Tabla 34: Importancia de un servicio a domicilio.

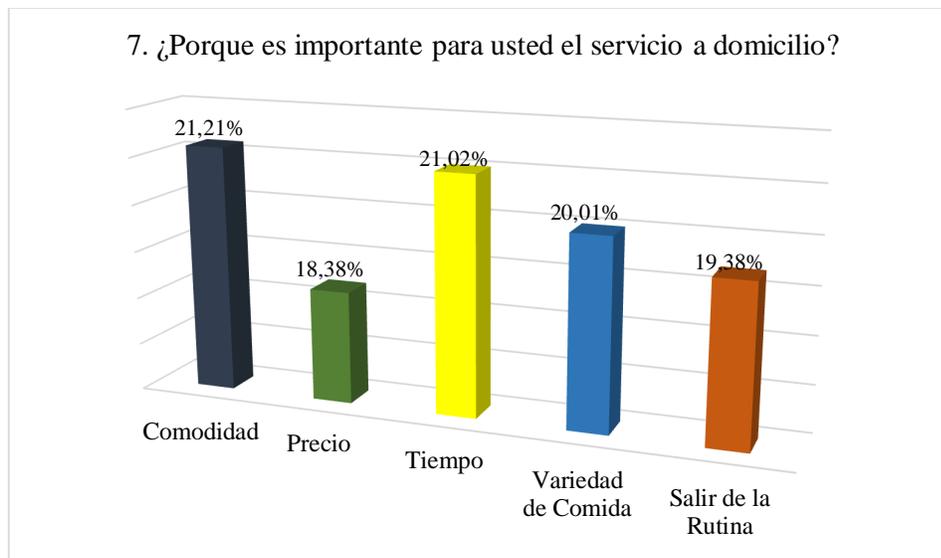
7. ¿Porque es importante para usted el servicio a domicilio?

	Suma de las Calificaciones	Porcentajes
Comodidad	337	21,21%
Precio	292	18,38%
Tiempo	334	21,02%
Variedad de Comida	318	20,01%
Salir de la Rutina	308	19,38%
Total	1589	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 29: Importancia de un servicio a domicilio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

El motivo por el cual prefieren las personas un servicio a domicilio es principalmente por la comodidad pues este llega a tener un 21,21% sin ser tanta la diferencia con el tiempo que logra un 20,01%, pues la mayoría de estas viven ocupadas por su trabajo, estudios, etc. por ende no disponen de un tiempo necesario para prepararse sus alimentos, un 20,01% elegirían esta opción por la variedad de comida que los restaurants brindan, se puede observar también que un 19,38% desearían salir de la rutina diaria, pues a las personas les gusta la variedad de comida por ejemplo un fin de

semana, en una reunión familiar o de amigos, etc. mientras que el precio llegar a tener un 18,38% esto significa que a las personas les importa más los factores ya mencionados, es por ello que estarían dispuestos a pagar un precio de acuerdo al servicio y tiempo que este se demore al entregarle a sus domicilios.

Tabla 35: Aspectos importantes para la mejora del servicio del restaurant.

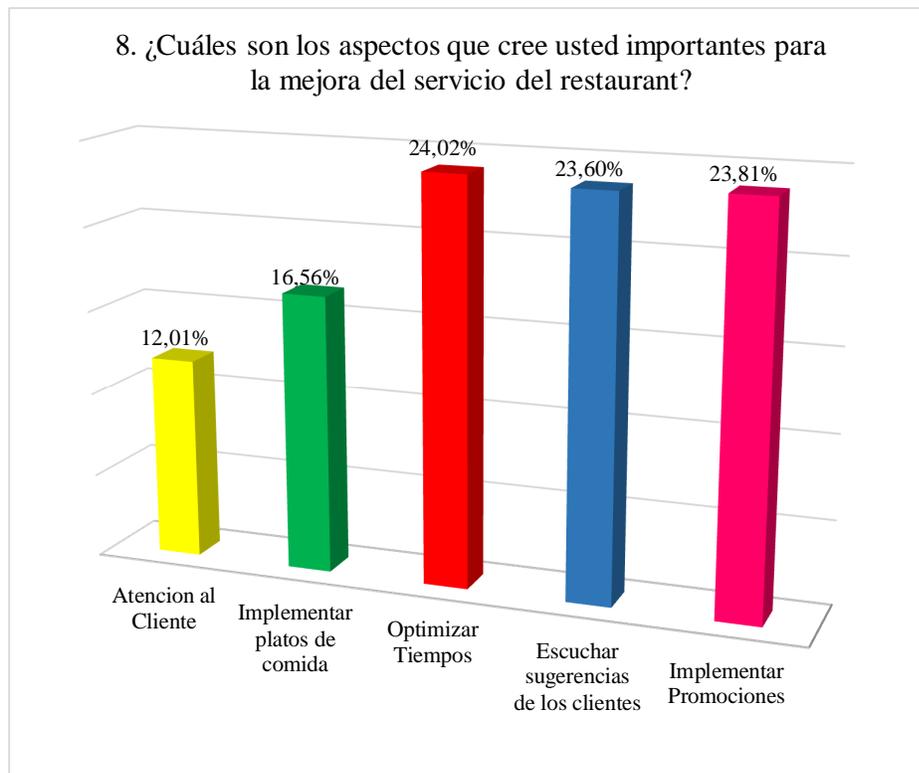
8. ¿Cuáles son los aspectos que cree usted importantes para la mejora del servicio del restaurant?

	Suma de las Calificaciones	Porcentajes
Atención al Cliente	169	12,01%
Implementar platos de comida	233	16,56%
Optimizar Tiempos	338	24,02%
Escuchar sugerencias de los clientes	332	23,60%
Implementar Promociones	335	23,81%
Total	1407	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 30: Aspectos importantes para la mejora del servicio del restaurant.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Basándonos en el gráfico podemos decir que el 24,02% de los clientes para mejorar el servicio del restaurant creen necesario optimizar los tiempos de entrega de los pedidos, especialmente en las horas picos, también 23,81% les gustaría que se implementen promociones con el objetivo de brindar una opción para aquellas personas que les atraen estas promociones, un 23,60% opinan que es bueno escuchar sugerencias, además ayudara al gerente a mejorar el servicio que brinda el restaurant, mientras que el 16,56% consideran que la variedad de platos que ofrece actualmente es suficiente para cubrir los diferentes gustos y preferencias de los clientes, en cuanto a la atención al cliente con un 12,01% dicen que la atención por parte de los empleados es muy buena, según las experiencias que han tenido en el mismo.

Tabla 36: Medios por los cuales conoció el restaurant Castillo del Rio.

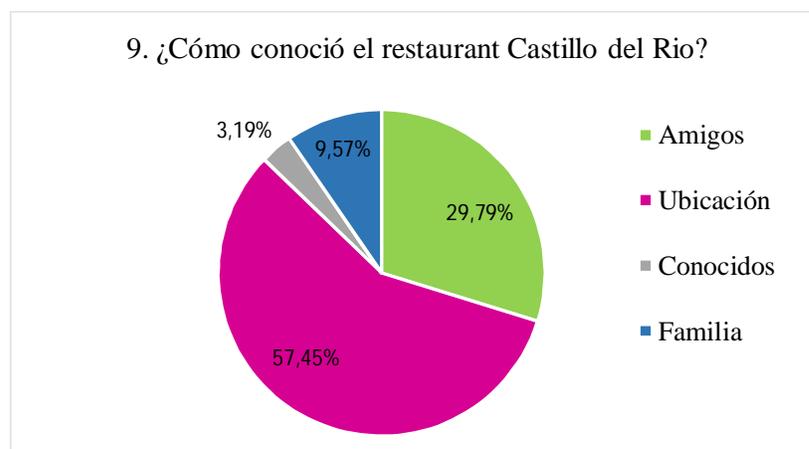
9. ¿Cómo conoció el restaurant Castillo del Rio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	28	29,79	29,79	29,8
Ubicación	54	57,45	57,45	87,2
Válidos Conocidos	3	3,19	3,19	90,4
Familia	9	9,57	9,57	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 31: Medios por los cuales conoció el restaurant Castillo del Rio



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gracias a su ubicación estratégica el restaurant Castillo del Rio ha logrado llegar a sus clientes 57,45% con mayor facilidad, pues donde se encuentra ubicado, es lugar visitado tanto por personas nacionales como extranjeras, en tanto que el 29,79% ha logrado conocer el restaurant gracias a la recomendación de sus amigos, lo mismo que ocurre con la familia llegando a tener un 9,57% y un 3,19% por parte de los conocidos que han tenido experiencia con el servicio que brinda el mismo.

Tabla 37: Ventajas al visitar el restaurant Castillo del Rio.

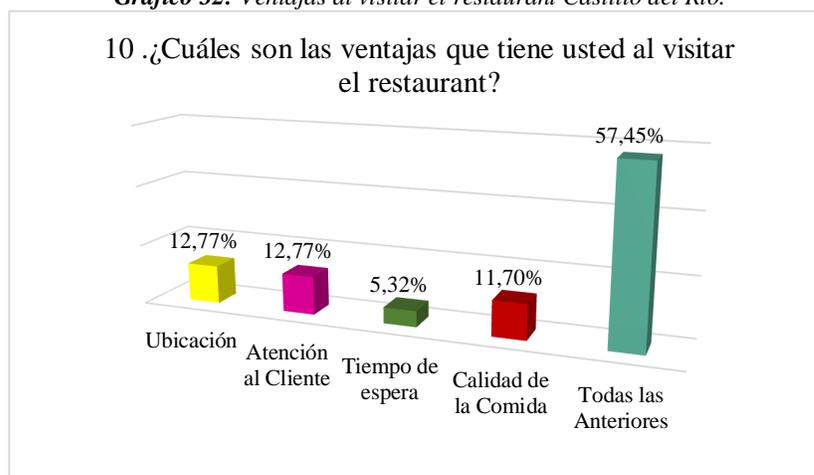
10. ¿Cuáles son las ventajas que tiene usted al visitar el restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación	12	12,77	12,77	12,8
Atención al Cliente	12	12,77	12,77	25,5
Tiempo de espera	5	5,32	5,32	30,9
Calidad de la Comida	11	11,70	11,70	42,6
Todas las Anteriores	54	57,45	57,45	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 32: Ventajas al visitar el restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Según los resultados que hemos obtenido en las encuestas los clientes demuestra que tanto la atención al cliente como la ubicación son una ventaja con un 12,77% cada uno, mientras que la calidad de la comida es del 11,70% no siendo tan grande la diferencia a comparación con los tiempos de espera que es el 5,32%, esto se da por la gran demanda de personas en el Mall del Rio especialmente en los horarios picos y fechas especiales por el tiempo de espera de la orden es mayor, pero pese a esto existe un 57,45% de personas que encuentran ventajas en la ubicación, atención al cliente tiempo de espera y calidad de la comida, quedando satisfechas con el servicio que brinda el restaurant.

2.6.7 Estudio del posicionamiento actual del restaurant.

Basándonos en el gráfico 25 de la encuesta realizada a los clientes actuales del restaurant podemos decir que un 25,53% tienen ya posicionado al restaurant Castillo del Rio como un local de comida, mientras que un 11,70% tienen en la mente como un restaurant que brinda comida Colombiana como es la bandeja paisa, también se pudo observar que el 7,45% de los clientes que lo conocen como la venta de comida tradicional de Cuenca, pudiendo observar claramente que pese a que en el menú del restaurant actual se vende más comida tradicional la comida colombiana la supera con un 4.25% de estar posicionada en la mente de los clientes.

2.6.8 Procesamiento y Análisis cruzado de Datos

Pruebas de hipótesis para los posibles clientes y no clientes, basándonos en el teorema del Límite Central o también llamado la campana de Gauss, *“junto con la prueba de independencia de chi-cuadrado que sirve para evaluar las diferencias potenciales entre proporciones de la población.*

Para una tabla de contingencia que tiene r filas y c columnas, es posible generalizar la prueba de X^2 como una prueba de independencia para dos variables categóricas.

Como prueba de independencia, están las Hipótesis nula y Alternativa:

H_0 : *Las dos variables categóricas, Independientes (es Decir, No Hay Ninguna Relación Entre ellas).*

H_1 : *Son las variables categóricas, Las Dos Dependientes (es Decir, Hay Una Relación Entre ellas).*

Según la fórmula:

GL: *Grados de Libertad*

NV: *Número de Variables*

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

Donde se utilizará el 0,05 de nivel de confianza utilizando la tabla de los valores críticos de la distribución, ver anexo 2:

α = Nivel de confianza

α = 0,05

X^2 (Observada), Dependiente

X^2 (Calculada), Independiente.⁴⁵

Hipótesis para los posibles clientes:

Hipótesis 1: Edad de los posibles clientes con relación a la frecuencia que acuden a un restaurant.

Tabla 38: Relación entre la edad y la frecuencia de veces que una persona acude a un restaurant.

Numero de Variables	2. ¿Con que frecuencia acude a un restaurant?				Total
	Numero de Variables				
	Diariamente	Semanal	Mensual	Trimestral	
15-25 años	7	11	3	2	23
26-36 años	8	10	6	2	26
37-47 años	3	8	6	2	19
48-58 años	1	3	5	3	12
59 en adelante	6	5	2	1	14
Total	25	37	22	10	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

GL: Grados de Libertad

NV: Número de Variables

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (5-1) (4-1)$$

$$GL = 12$$

⁴⁵ “Estadística Para Administración Levine.” Accedido Septiembre 23, 2014. <http://es.scribd.com/doc/206715591/Estadistica-Para-Administracion-Levine>.

α = Nivel de confianza

α = 0,05

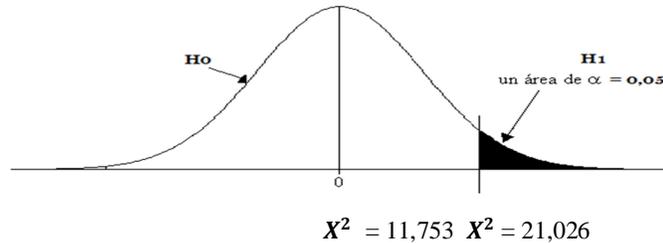
X^2 (Observada) = 21,026

X^2 (Calculada) = 11,753

H_0 : Hipótesis nula

H_1 : Hipótesis alternativa

Gráfico 33: Resultados de la Hipótesis 1.



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado: Autoras.

Es independiente, pues el número de veces que una persona visita un restaurant no depende de la edad que esta tenga, se acepta H_0 . Puesto que 26 personas del rango de 26 a 36 años de edad visitan casi con la misma frecuencia que los 15 a 25 años siendo estas 23 personas que también tienen una alta participación, a pesar de que la mayoría de ellos son estudiantes y no perciben ingresos fijos mensuales.

Hipótesis 2: Edad de los posibles clientes relacionado a cuánto suele gastar una persona en un restaurant.

Tabla 39: Relación entre la edad y cuánto suelen gastar en un restaurant mensualmente.

	4. ¿Cuánto suele gastar en un restaurant mensualmente?				Total
	\$10-\$20	\$21-\$30	\$31-\$40	\$41 en adelante	
15-25 años	11	6	4	2	23
26-36 años	11	5	2	8	26
37-47 años	5	3	2	9	19
48-58 años	4	2	1	5	12
59 en adelante	5	3	2	4	14
Total	36	19	11	28	94

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (5-1) (4-1)$$

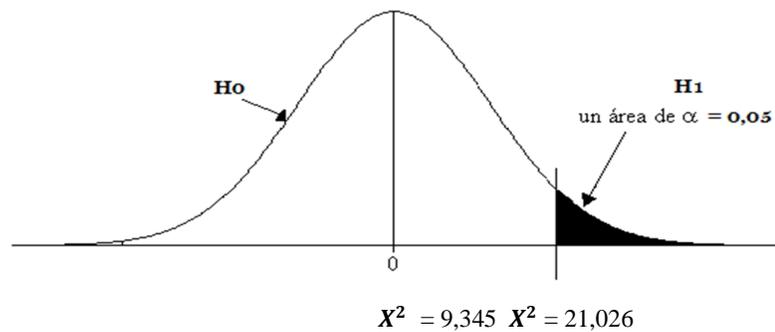
$$GL = 12$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 21,026$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 9,345$$

Gráfico 34: Resultados de la Hipótesis 2.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es independiente, pues la edad no depende del gasto que se haga en un restaurant mensualmente, se acepta H_0 . Por ejemplo en este caso las personas de los rangos de 15 a 25 y 26 a 36 años realizan el mismo gasto mensualmente en un restaurant siendo este de \$ 10 a \$20 como se puede observar en la tabla 39.

Hipótesis 3: Edad de los posibles clientes relacionado con cuánto estaría dispuesto a pagar una persona por un plato de comida tradicional.

Tabla 40: Relación entre la edad y cuánto estaría una persona dispuesta a pagar por un plato de comida tradicional.

	7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional?					Total	
	\$3-\$5	\$6-\$8	\$9-\$12	\$13-\$15	\$15 en adelante		
15-25 años	10	9	2	0	2	23	
26-36 años	12	12	1	0	1	26	
¿Cuántos años tiene?	37-47 años	6	7	5	1	0	19
	48-58 años	1	7	1	1	2	12
	59 en adelante	9	4	1	0	0	14
Total	38	39	10	2	5	94	

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (5-1) (4-1)$$

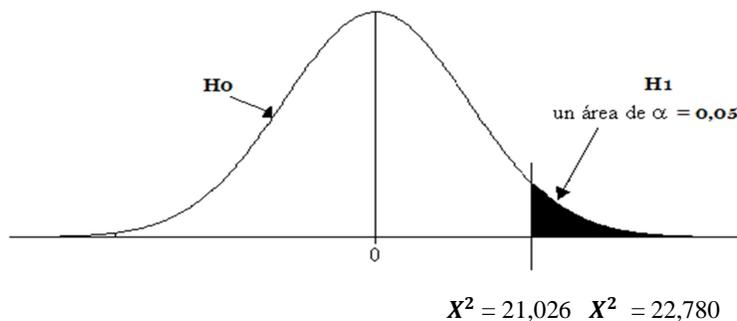
$$GL = 12$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 21,026$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 22,780$$

Gráfico 35: Resultados de la Hipótesis 3.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es dependiente, se acepta H_1 , puesto que la edad si influye al momento de pagar por un plato de comida tradicional, en este caso podemos observar que las personas entre 26 y 36 años de edad están dispuestos a pagar más de \$3 a \$8 por un plato de comida tradicional, mientras que los de 15 a 25 años prefieren pagar de \$3 a \$5, pues la mayoría de estos son estudiantes y buscan lo más económico debido a que no perciben ingresos fijos.

Hipótesis 4: La frecuencia de visitas a un restaurant con las opciones importantes para elegir un restaurant.

Tabla 41: Relación entre la frecuencia que acude a un restaurant con lo que considera más importante a la hora de elegir el mismo.

		3. ¿Que considera más importante a la hora de elegir un restaurant?							Total	
		Limpieza	Precios	Ubicación	Atención al Cliente	Calidad de comida	Seguridad	Costumbre		Cantidad de Comida
2. ¿Con que frecuencia acude a un restaurant?	Diariamente	2	6	1	0	6	4	2	4	25
	Semanal	6	5	2	4	7	4	3	6	37
	Mensual	3	1	3	7	2	4	1	1	22
	Trimestral	3	0	4	3	0	0	0	0	10
Total		14	12	10	14	15	12	6	11	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (4-1) (8-1)$$

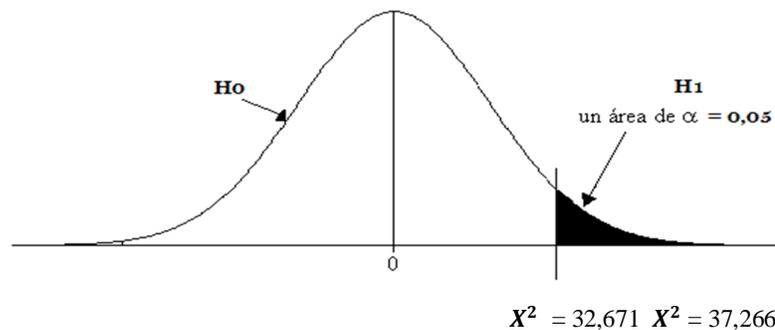
$$GL = 21$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 32,671$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 37,266$$

Gráfico 36: Resultados de la Hipótesis 4.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es dependiente, se acepta H_1 lo cual quiere decir que la frecuencia de visitas de una persona a un restaurant depende de los factores que esta considere más importantes, en este caso los clientes dan mayor preferencia la calidad de la comida y a la atención del cliente según su experiencia de compra recibida por parte del restaurant es por ello 37 personas lo visitan semanalmente y 25 personas lo hacen diariamente.

Hipótesis 5: Edad de los posibles clientes con referencia al medio de comunicación para difundir información del restaurant.

Tabla 42: Relación entre el medio de comunicación por el cual se conoce un restaurant con la edad.

		¿Cuántos años tiene?					Total
		15-25 años	26-36 años	37-47 años	48-58 años	59 en adelante	
8. ¿Porque medio de comunicación usted conoce un restaurant?	Radio	4	3	2	5	4	18
	tv	1	2	1	2	3	9
	medio impreso	0	2	4	0	1	7
	internet	4	3	2	0	0	9
	eventos públicos	1	2	1	0	0	4
	recomendaciones	13	14	9	5	6	47
Total		23	26	19	12	14	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (5-1) (6-1)$$

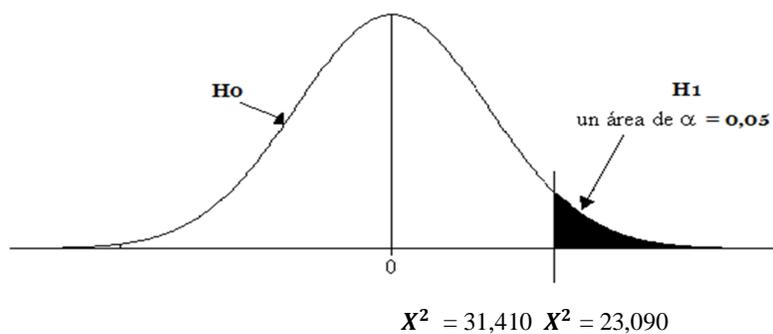
$$GL = 20$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 31,410$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 23,090$$

Gráfico 37: Resultados de la Hipótesis 5.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es independiente, lo cual quiere decir que para difundir información de un restaurant en los diferentes medios de comunicación no depende de la edad de las personas, ya que el restaurant se enfoca al público en general con el objetivo de incrementar las ventas y ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Se acepta H_0 .

Conforme a las hipótesis realizadas podemos decir que la edad de las personas encuestadas no dependen del número de veces que visita y cuánto gasta en un restaurant mensualmente, así como también para difundir información en los diferentes medios de comunicación, mientras que si influye al momento de pagar por un plato de comida tradicional pues la mayor parte de las personas entre 26 a 36 años de edad están dispuestos a pagar \$6 a \$8 y las de 15 a 25 años de \$3 a \$5, además que la frecuencia de visitas a un restaurant es de acuerdo a la calidad de comida y atención al cliente, lo cual nos permite plantearnos estrategias para realizar la publicidad en los medios de comunicación adecuados, tratando de atraer a la mayor parte de personas y lograr así ocupar un lugar en la mente de los consumidores e incrementar las ventas, mientras que el precio de los platos de comida que se establezcan en la sucursal del restaurant Castillo del Rio deben estar dirigidos a una clase media- alta.

Prueba de hipótesis para los clientes actuales del restaurant.

Hipótesis 1: El porqué es importante la edad de los clientes con relación a la importancia de un servicio a domicilio.

Tabla 43: Relación entre la edad y el porqué es importante un servicio a domicilio

	7 ¿Por qué es importante para usted el servicio a domicilio?					Total
	comodidad	precios	tiempo	variedad	salir de la rutina	
15-25 años	2	4	4	4	2	16
26-36 años	6	7	8	10	6	37
Edad 37-47 años	9	4	5	3	6	27
48 años en adelante	3	2	3	2	4	14
Total	20	17	20	19	18	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (4-1) (5-1)$$

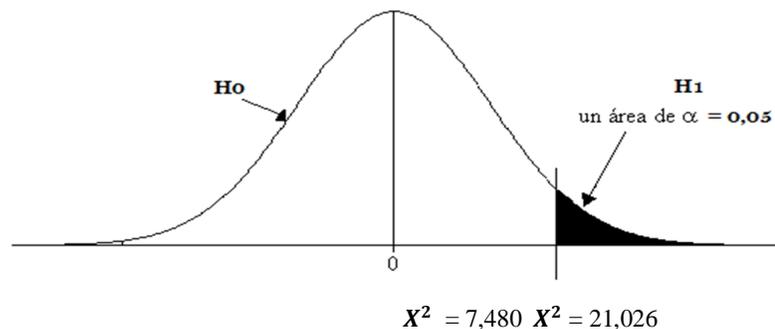
$$GL = 12$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 21,026$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 7,480$$

Gráfico 38: Resultados de la Hipótesis 1 Clientes.



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autoras

Es independiente, pues la edad que tengan las personas no influye con cuán importante es un servicio a domicilio. Se acepta H_0 . Pues lo que influye es la comodidad, el precio, el tiempo y la variedad que buscan las personas.

Hipótesis 2. La edad de los clientes con relación a la frecuencia de visitas al restaurant.

Tabla 44: Relación entre la edad y la frecuencia de visitas a un restaurant.

		6 ¿Con que frecuencia visita usted el Restaurant?				Total
		Diariamente	Semanal	Quincenal	Mensual	
Edad	15-25 años	5	6	1	4	16
	26-36 años	7	16	4	10	37
	37-47 años	9	11	2	5	27
	48 años en adelante	2	4	2	6	14
Total		23	37	9	25	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (4-1) (4-1)$$

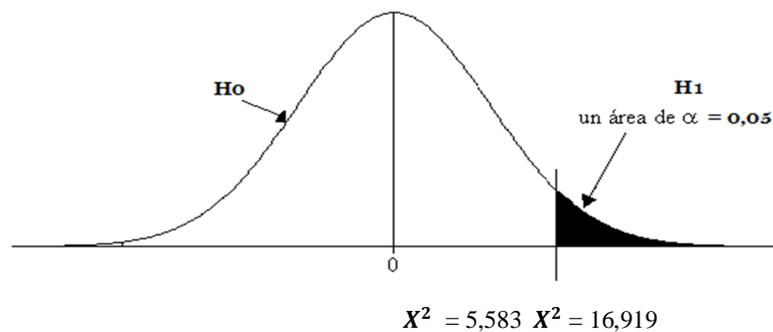
$$GL = 9$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 16,919$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 5,583$$

Gráfico 39: Resultados de la Hipótesis 2 Clientes.



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es independiente, pues la edad que tengan los clientes no influye con el número de veces que este visite el restaurant. Se acepta H_0 , en este caso se puede observar que 37 personas entre 26 a 36 años de edad consumen en un restaurant mensualmente, mientras que las de 48 años son 14 personas las cuales consumen alimentos fuera de su hogar.

Hipótesis 3: La frecuencia de visitas al restaurant con relación a la experiencia del servicio que este brinda.

Tabla 45: Relación de la frecuencia de visitas al restaurant Castillo del Rio con la experiencia del servicio recibido en el mismo.

		5 Según su experiencia en Castillo del Rio califique su servicio				Total
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	
6 ¿Con que frecuencia visita usted el Restaurant?	Diariamente	11	8	3	1	23
	Semanal	17	8	12	0	37
	Quincenal	3	1	5	0	9
	Mensual	8	9	2	6	25
Total		39	26	22	7	94

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (4-1) (4-1)$$

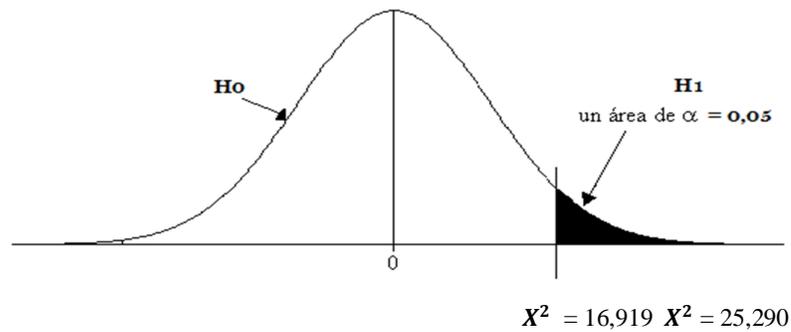
$$GL = 9$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 16,919$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 25,290$$

Gráfico 40: Resultados de la Hipótesis 3 Clientes



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Autoras

Es dependiente, se acepta H_1 , puesto que el número de veces que el cliente acude al restaurant depende de la experiencia que este tenga con el servicio recibido, en este caso frecuenta semanalmente porque su servicio es excelente.

Hipótesis 4: La experiencia de un cliente con relación a las ventajas recibidas.

Tabla 46: Relación entre la experiencia de un cliente con las ventajas recibidas en el restaurant Castillo del Rio.

		10 ¿Cuáles son las ventajas que tiene usted al visitar el restaurant?					Total
		Ubicación	Atención al Cliente	Tiempo de espera	Calidad de la Comida	Todas las Anteriores	
5 Según su experiencia en Castillo del Rio califique su servicio	Excelente	2	4	0	2	31	39
	Muy Bueno	0	2	3	4	17	26
	Bueno	9	2	2	3	6	22
	Regular	1	4	0	2	0	7
Total		12	12	5	11	54	94

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado: Autoras.

$$GL = (NV-1) (NV-1)$$

$$GL = (4-1) (5-1)$$

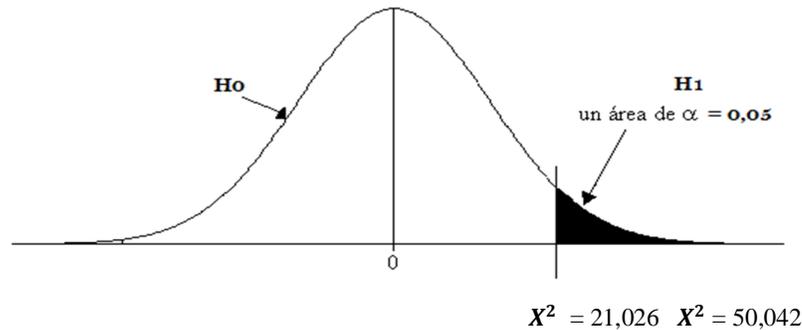
$$GL = 12$$

$$\alpha = 0,05$$

$$X^2 \text{ (Observada)} = 21,026$$

$$X^2 \text{ (Calculada)} = 50,042$$

Gráfico 41: Resultado de la Hipótesis 4 Clientes



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Autoras.

Es dependiente, se acepta H_1 , ya que para tener una buena experiencia depende de las ventajas brindadas por el restaurant, como podemos observar en la tabla 46 nos indica que tanto la ubicación, atención al cliente, tiempo de espera, y calidad de la comida recibida han sido excelentes.

En cuanto a las hipótesis de los clientes actuales del restaurant Castillo del Rio podemos concluir que gracias a ellas podremos plantearnos estrategias para fidelizar a los clientes actuales, poniendo énfasis a la mejora del servicio con mayor calidad, variedad, optimizando tiempos de espera, y mejorando la atención al cliente, pues esto es lo que a las personas les interesa y depende de ello su fidelización.

2.6.9 Informe Final.

Como conclusión de la investigación de mercados podemos decir que los clientes actuales se encuentran conformes con el servicio brindado por el restaurant, obteniendo un 41,49%, de excelencia, pero ciertos aspectos deben mejorar como: implementar equipos para la optimización de tiempos de espera en un 24,02%, que faciliten el trabajo del personal especialmente en días de mayor demanda que son los sábados, domingos y

días festivos, realizar promociones en un 23,81%, así mismo se debe escuchar las sugerencias de los clientes en un 23,60%, además se conoció que las personas al momento de elegir un restaurant dan prioridad a la calidad de la comida con un 15,96%, atención al cliente y limpieza con un 14,89%, pues son factores muy importante para que el cliente regrese o no a un restaurant y también se conoció con certeza el lugar de la ciudad donde las personas preferirían que se encuentre ubicado la sucursal del restaurant Castillo del Rio siendo el Centro de la ciudad con un 40,43%, al mismo tiempo se observó que el gerente del restaurant no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación pues actualmente el restaurant se encuentra ubicado en un lugar estratégico donde existe una gran concurrencia de personas.

2.7 Análisis FODA del restaurant Castillo del Rio.

Tabla 47: Análisis FODA del restaurant Castillo del Rio

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manejo de buenos precios accesibles para los clientes ❖ Buena ubicación geográfica ❖ Personal capacitado ❖ Buena atención al clientes ❖ Capital estable ❖ Procesos de MKT Relacional ❖ Asignación de cargos (trabajo adecuado, de acuerdo a sus aptitudes y actitudes) ❖ Brinda diferentes platos de comida que responden a las necesidades de los clientes ❖ Buen ambiente laboral ❖ Incentivos al personal (reconocimiento por ventas, cumpleaños, fechas especiales, etc.) ❖ Único centro de comida colombiana y tradicional en el centro comercial Mall del Rio ❖ Clientes Leales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Resistencia de los clientes al cambio de menú que ofrece el restaurant ❖ Dependencia de la administración de terceros (gerencia Mall del Rio) ❖ Fuerte penetración del mercado por otros restaurants de comida tradicional de Cuenca y Colombia (competencia) ❖ Comida sustituta (rápida, china, costeña, etc.) que ofrecen otros restaurants del mercado ❖ Incremento en el precio de los víveres ❖ Mejor imagen de los otros Centros de comida ❖ Suspensión de actividades del restaurant por razones legales ❖ Cambio en los gustos y preferencias por parte de los clientes ❖ Cambios políticos (sustitución de gas líquido por electricidad) ❖ Aumento de salario mínimo

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de organigrama, filosofía empresarial, manual de reglamento interno del restaurant ❖ Imagen no reconocida en todo el mercado de comida local ❖ Carece de planes de marketing ❖ Limitadas alianzas estratégicas para aumentar su participación en el Mercado de comida tradicional ❖ Un solo punto de venta en la ciudad de Cuenca ❖ Falta de optimización de tiempos para el despacho de pedidos ❖ Falta de equipos nuevos para el desarrollo de sus actividades (utensilios de cocina) ❖ Falta de áreas administrativas para el restaurant ❖ Limitado control en las diferentes áreas del restaurant (inventarios) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento de la demanda de platos de comida por parte de las personas. ❖ Ampliar sus platos de comida en la carta de presentación para sus clientes ❖ Existencia de otros locales de comida con los cuales se pueda establecer una alianza ❖ Existencia de otros centros comerciales de la ciudad en los cuales se logre establecer convenio ❖ Personas interesadas en ser socios para la mejora de capital y así poder adecuar mejor los equipos de cocina, presentación de los platos, mejorando de esta forma el servicio. ❖ Facilidades de pago mediante la tecnología que se encuentra disponible como el sistema de <i>Datafast</i>, inventarios, sistema de facturación, etc. ❖ Economía en crecimiento ❖ Herramientas efectivas de evaluación y desempeño para el personal. ❖ Buzón de sugerencia para conocer las opiniones de los clientes acerca de los servicios brindados, por las empresas ❖ Proceso Administrativo idóneo para una buena administración del restaurant Castillo del Rio.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Autoras

Después de analizar los diferentes puntos dentro del FODA del restaurant Castillo del Rio se llegó a las siguientes conclusiones:

2.7.1 Factores internos.

2.7.1.1 FORTALEZAS.

Castillo del Rio tiene varias fortalezas importantes para poder satisfacer los gustos y preferencias de sus consumidores, brindando un servicio de calidad apoyándose en su ubicación estratégica, lo que le permite ser una opción para aquellas personas que gustan de comida tradicional tanto cuencana como colombiana.

2.7.1.2 DEBILIDADES.

En el campo de las debilidades se encuentran los puntos importantes que se debe mejorar como por ejemplo la implementación de una filosofía empresarial para así mejorar su imagen tanto interna como externa, teniendo objetivos a largo plazo, así como también se debe realizar planes de marketing, logrando de esta manera atraer a más clientes hacia el restaurant y ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

2.7.2 Factores externos.

2.7.2.1 OPORTUNIDADES.

Las principales oportunidades surgen en que la demanda de los platos de comida por parte de las personas se incrementa a nivel local, apoyándose en la apertura de una sucursal dentro de la ciudad, para ello se considera necesario la implementación de

sistemas de cobro para poder optimizar los tiempos y recursos tanto para el gerente como para sus clientes.

2.7.2.2 AMENAZAS.

En el campo de las amenazas se encuentra un factor de importancia que es la competencia, la cual puede causar la disminución de la demanda de los diferentes platos que ofrece Castillo del Rio; los restaurants de comida en general en Cuenca que se encuentran ubicados en la ciudad pueden cubrir las necesidades de los clientes pues estos son productos sustitutos para los clientes.

2.7.3 Matriz EFE y EFI

Tabla 48: Matriz EFE y EFI del restaurant Castillo del Rio.

Matriz EFE y EFI				
	INTERNAS Evaluación de los Factores Internos (EFI)	PESO	CALIF.	VAL.POND.
F1	Manejo de buenos precios accesibles para los clientes	0,04	4	0,16
F2	Buena ubicación geográfica	0,05	4	0,2
F3	Personal capacitado	0,05	4	0,2
F4	Buena atención a los clientes	0,05	4	0,2
F5	Capital estable	0,05	4	0,2
F6	Procesos de MKT Relacional	0,04	3	0,12
F7	Asignación de cargos (trabajo adecuado, de acuerdo a sus aptitudes y actitudes)	0,05	3	0,15
F8	Brinda diferentes platos de comida que responden a las necesidades de los clientes	0,05	4	0,2
F9	Buen ambiente laboral	0,04	3	0,12
F10	Incentivos al personal (reconocimiento por ventas, cumpleaños, fechas especiales, etc.)	0,04	4	0,16
F11	Único centro de comida colombiana y tradicional en el centro comercial Mall del Rio	0,05	4	0,2
F12	Clientes Leales	0,05	4	0,2
				2,11
D1	Falta de organigrama, filosofía empresarial, manual de reglamento interno del restaurant	0,05	1	0,05
D2	Imagen no reconocida en todo el mercado de comida local	0,05	2	0,1
D3	Carece de planes de marketing	0,05	1	0,05
D4	Limitadas alianzas estratégicas para aumentar su participación en el mercado de comida tradicional	0,05	3	0,15

D5	Un solo punto de venta en la ciudad de Cuenca	0,05	1	0,05
D6	Falta de optimización de tiempos para el despacho de pedidos	0,05	3	0,15
D7	Falta de equipos nuevos para el desarrollo de sus actividades (utensilios de cocina)	0,05	3	0,15
D9	Falta de una área administrativas para el restaurant	0,04	3	0,12
D10	Limitado control en las diferentes áreas del restaurant (inventarios)	0,05	2	0,1
				0,92
	TOTAL	1		3,03
	EXTERNAS Evaluación de los Factores Externos (EFE)			
O1	Crecimiento de la demanda de platos de comida por parte de las personas.	0,06	3	0,18
O2	Ampliar sus platos de comida en la carta de presentación para sus clientes	0,05	2	0,1
O3	Existencia de otros locales de comida con los cuales se pueda establecer una alianza	0,05	3	0,15
O4	Existencia de otros centros comerciales de la ciudad en los cuales se logre establecer convenio	0,04	2	0,08
O5	Personas interesadas en ser socios para la mejora de capital y así poder adecuar mejor los equipos de cocina, presentación de los platos, mejorando de esta forma el servicio.	0,03	2	0,06
O6	Facilidades de pago mediante la tecnología que se encuentra disponible como el sistema de <i>Datafast</i> , inventarios, sistema de facturación, etc.	0,06	2	0,12
O7	Economía en crecimiento	0,06	3	0,18
O8	Herramientas efectivas de evaluación y desempeño para el personal ya utilizadas por otras empresas.	0,05	2	0,1
O9	Buzón de sugerencia para conocer las opiniones de los clientes acerca de los servicios brindados, por las empresas.	0,05	2	0,1

O10	Proceso Administrativo idóneo para una buena administración del restaurant Castillo del Rio.	0,05	3	0,15
				1,22
A1	Resistencia de los cliente al cambio del menú que ofrece actualmente	0,06	2	0,12
A2	Dependencia de la administración de terceros (gerencia Mall del Rio)	0,06	3	0,18
A3	Fuerte penetración del mercado por otros restaurants de comida tradicional de Cuenca y Colombia, a precios más bajos. (competencia)	0,06	2	0,12
A4	Comida sustituta (rápida, china, costeña, etc.) que ofrecen otros restaurants del mercado	0,05	3	0,15
A6	Incremento en el precio de los víveres	0,05	2	0,1
A7	Mejor imagen de los otros Centros de comida	0,05	2	0,1
A8	Suspensión de actividades del restaurant por razones legales	0,04	3	0,12
A9	Cambio en los gustos y preferencias por parte de los clientes	0,05	2	0,1
A10	Cambios políticos (sustitución de gas líquido por electricidad)	0,04	2	0,08
A11	Aumento de salario mínimo	0,04	2	0,08
		1		1,15
	TOTAL			2,37

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Autoras.

FORTALEZAS.

Según los datos obtenidos en el análisis FODA del Castillo del Rio las fortalezas tienen un peso de 2,11, pues el restaurant se encuentra en una buena ubicación estratégica, maneja precios accesibles para los clientes así como también cuenta con un personal capacitado, que los ayuda a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, brindando un servicio de calidad para aquellas personas que degustan tanto la comida tradicional de Cuenca como de Colombia.

DEBILIDADES.

En cuanto a las debilidades este tiene un peso de 0,92 pues se encuentran puntos importantes que se deben mejorar como por ejemplo, la implementación de una filosofía empresarial, planes de marketing y equipos nuevos para la optimización de tiempos tanto para los clientes internos como para los externos, pues trabajaran de manera más rápida tratando de ofrecer un servicio adecuado y con el menor tiempo de espera para el cliente externos, así como también estrategias de marketing para ser reconocida a nivel local.

Por ende podemos mencionar que a pesar de tener en los factores internos un puntaje de 3,03 que es de alguna manera positiva, cabe mencionar que en las debilidades hay puntos importantes que se necesita mejorar como por ejemplo, un marketing adecuado para que el restaurant sea reconocido a nivel local, entre otros.

OPORTUNIDADES.

Las oportunidades actualmente tienen un peso de 1,22, el restaurant tiene la posibilidad de expansión, apoyándose en la apertura de una sucursal dentro de la ciudad, para ello se

considera necesaria la implementación de sistemas de cobro, para optimizar los tiempos y recursos tanto para el gerente como para sus clientes, implementando nuevos platos de comida para poder así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

AMENAZAS.

En el campo de las amenazas se encuentra con un total de 1,15 donde se encuentra un factor de importancia que es la competencia, la cual puede causar la disminución de la demanda de los diferentes platos que ofrece Castillo del Rio, también los cambios de preferencia que tengan los clientes, los restaurantes de comida en general en Cuenca pueden cubrir las necesidades de los clientes, pues estos son productos sustitutos para los clientes, los cuales pueden ser más económicos en el momento de elegir un tipo de comida.

Pese a que en el diagnóstico realizado las Fortalezas y Debilidades (Internas) EFI tiene mayor puntuación de 3,03 frente a las Oportunidades y Amenazas (Externas) EFE con una puntuación de 2,37, según esta matriz EFE y EFI se puede decir que el restaurant tiene fuerzas internas favorables frente a las externas, pero existen puntos críticos los cuales se deben tomar en cuenta para poder fortalecer la parte interna como externa del restaurant.

RESUMEN DEL CAPITULO 2.

En el capítulo dos se conoció la situación actual del restaurant Castillo del Rio, tanto financiero como administrativo, en el ámbito financiero se recopilaron los ingresos y gastos desde el año 2009 hasta el año 2012, pero sin constar con los gastos de: arriendo, servicios básicos y gas, pero para obtener la utilidad antes de impuestos del año 2013 y el primer semestre del 2014, se tomó en cuenta todos los gastos respectivamente, la utilidad

antes de impuestos del año 2013 fue de \$169667,17 mientras que del primer trimestre del año 2014 fue de \$59182,79.

Pero no se pudo realizar un análisis a profundidad debido a que el propietario del mismo mantiene sus estados financieros confidenciales. En base a la información obtenida podemos decir que el gerente del restaurant posee una utilidad la cual puede cubrir los gastos para la apertura de la sucursal, así como implementar nuevos equipos para optimizar tiempos de espera de los pedidos y ahorrar recursos siendo productivos.

El área administrativa se maneja de acuerdo a la experiencia que ha obtenido el propietario el Sr. Luis Nivicela durante el ciclo de vida del restaurant siendo 10 años, los primeros 4 permaneció en una etapa de introducción y a partir del año 2008 pasa a una etapa de crecimiento manteniéndose hasta la actualidad, pues sus niveles de venta incrementan cada año, a pesar de que no consta con una filosofía empresarial, y un Plan de Marketing para cada año.

También se identificó la matriz BCG seleccionando la variedad de platos de comida que generan mayor ingresos y los que necesitan tener una mayor inversión por parte del gerente administrativo, para que estos sean reconocidos por los consumidores.

Se realizó un análisis de los factores macroeconómicos y microeconómicos, los mismos que permitieron conocer cómo afectan los factores externos a los internos con el fin de estar preparados y ser más flexibles a los cambios que se pueden presentar he influyan en el funcionamiento del restaurant.

Gracias al posicionamiento se conoció como se encuentra actualmente el restaurant posicionado en la mente de sus consumidores y de la comida colombiana que ofrecen algunos restaurantes de la ciudad, la cual es baja, esto se debe a que las personas desconocen la existencia de estos locales.

Por medio de la investigación de mercado que se realizó, se conoció la mejor opción para la apertura de la sucursal del restaurant la misma que dio como resultado el centro de la ciudad pues existe una mayor concurrencia de personas. Además por medio de esta información se logró realizar un análisis cruzado de datos tanto de las encuestas de los clientes como de los no clientes, donde se pudo observar que variable es o no dependiente de otra, y así poder plantear estrategias idóneas para el restaurant.

De la misma forma se realizó el análisis FODA del restaurant Castillo del Rio, en este se encuentran los factores tanto internos como externos, en los internos tenemos: las Fortalezas y Debilidades, y en los externos: las Oportunidades y Amenazas, cada uno de ellos son claves para conocer los puntos críticos que se deben mejorar, pues son factores que hacen que el restaurant sea competitivo en el mercado, además se desarrolló la matriz EFE y EFI de todos los factores tanto externas como internas que se calificaron de acuerdo a su grado de importancia y su cumplimiento en el restaurant.

CAPÍTULO 3

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO.

3.1 Análisis de los factores financieros proyectados.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA LA SUCURSAL DEL RESTAURANT CASTILLO DEL RIO.

Tabla 49: Herramientas de trabajo para la sucursal del restaurant.

Programas			
Sistema de facturación e inventario para restaurant	1	2500	2500
Total			\$2500
Equipos de computación			
Computadora	1	450	450
Datafast	1	600	600
Total			\$1050
Muebles y enseres			
Juego de comedor para 4 personas	12	80	960
Mesa de acero inoxidable para trabajo	3	250	750
Cubetas de plástico para almacenar	15	10,5	157,5
Barra	1	140	140
Accesorios para el local	1	942,24	942,24
Total			\$2949,74
Equipos de cocina			
cocina industrial de 4 quemadores con plancha	1	960	960
Freidora baño María de 2 fosas	1	380	380
Campana extractora decorativa	1	2000	2000
Horno Semindustrial Galvanizado	1	245	245
Microondas Panasonic Digital modelo Nn-sn671s/1.2	1	90	90
Licuada oster reversible 6 tz	1	95	95
Congeladora	1	880	880
Nevera	1	1100	1100
Balanza electrónica de 30 kilos (66 libras)	1	230	230
Total			\$5980
Utensilios de cocina			
Utensilios de cocina en acero inoxidable 9 piezas	2	150	300
Ollas grandes oster	5	95	475
Juego de 4 ollas pequeñas	3	35	105
Olla de presión de 10 litros umco	2	57	114

Juegos de 3 sartenes	2	48	96
2 pailas	2	29	58
Cucharon de acero inoxidable	3	4,5	13,5
Exprimidor	1	2	2
Juego de 6 recipientes de acero inoxidable	2	31,83	63,66
Rallador	1	1	1
juego de 3 coladores	1	1,92	1,92
Jaras de plástico	5	2,1	10,5
Total			\$1240,58
Menaje para el servicio			
Juego de cubiertos acero inoxidable 72 piezas	5	23,84	119,2
Juego de vajilla plato sopero y arrocero docena)	5	30,72	153,6
tiestos para la bandeja paisa	12	3	36
Juego de vasos de vidrio	5	7,12	35,6
saleros y azucarero	12	1,85	22,2
Total.			\$366,6
Equipos para limpieza general			
Escoba	3	1,99	5,97
Recogedor	2	2,99	5,98
Trapeador	3	2,69	8,07
Basureros	2	7	14
Total.			\$34,02
Decoraciones			
Tapetes artesanales multicolor	48	6	288
Banderas pequeñas	1,5	4	6
Cuadros en oleo	2	100	200
Cuadros de fotos	2	30	32
Tapa de vidrio para mesas	12	28	336
Juego de 3 artesanías en floreros	1	18	18
Servilletero de plástico	12	1,02	12,24
Estante repisa invisible flotante de madera.	1	50	50
Total de decoraciones.			\$942,24

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 50: Depreciaciones de los activos fijos.

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS						
NOMBRES	PRECIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Equipos de computación	1050	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
Muebles y enseres	2949,74	294,97	294,97	294,97	294,97	294,97
Equipos de cocina	5980	598,00	598,00	598,00	598,00	598,00
utensilios de cocina	1240,58	1240,58	1240,58	1240,58	1240,58	1240,58
menaje para el servicio	366,6	366,60	366,60	366,60	366,60	366,60
Equipos para limpieza general	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02	34,02
Decoraciones	942,24	188,45	188,45	188,45	188,45	188,45
Total de depreciaciones	\$12563,18	\$2932,62	\$2932,62	\$2932,62	\$2932,62	\$2932,62

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Tabla 51: Valor de salvamento de los activos fijos.

VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS								
NOMBRES	PRECIO	AÑOS					Suma de años	VALOR DE SALVAMENTO
		1	2	3	4	5		
Equipos de computación	1050,00	349,97	349,97	349,97	349,97	349,97	1749,83	350,18
Muebles y enseres	2949,74	294,97	294,97	294,97	294,97	294,97	1474,87	1474,87
Equipos de cocina	5980,00	598,00	598,00	598,00	598,00	598,00	2990,00	2990,00
utensilios de cocina	1240,58	124,06	124,06	124,06	124,06	124,06	620,29	5582,61
menaje para el servicio	366,60	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	183,30	1649,70
Equipos para limpieza general	34,02	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	17,01	153,09
Decoraciones	942,24	94,22	94,224	94,224	94,224	94,224	94,22	848,02
Total de depreciaciones	\$12563,18	\$1502,28	\$1503,28	\$1504,28	\$1407,06	\$1407,06	\$94,22	\$13048,46

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

El total de utensilio de cocina y equipos de limpieza es de \$536,7 que se tendrá que invertir cada año en unos nuevos y el equipo de computación un valor de \$450 para los tres años pues para el cuarto año se tendrá que invertir en uno nuevo, es por ello que la suma total es de \$900.

MANTENIMIENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS.

Se provisionó el 2% para los equipos de computación, equipos de cocina y el 1% para muebles y enseres, utensilios de cocina, menaje del servicio y para los equipos de limpieza en general.

Tabla 52: Mantenimiento de los activos fijos.

CALCULO DEL MANTENIMIENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

NOMBRES	PRECIO	AÑOS					
			1	2	3	4	5
Equipos de computación	1050	2%	21,00	21,00	21	21,00	21,00
Muebles y enseres	2949,74	1%	29,50	29,50	29,49	29,50	29,50
Equipos de cocina	5980	2%	119,60	119,60	119,6	119,60	119,60
Utensilios de cocina	1240,58	1%	12,41	12,41	12,40	12,41	12,41
Menaje para el servicio	366,6	1%	3,67	3,67	3,66	3,67	3,67
Equipos para limpieza general	34,02	1%	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
Decoraciones	942,24	1%	9,42	9,42	9,42	9,42	9,42
Total de mantenimiento	\$12563,18		\$195,93	\$195,93	\$195,93	\$195,93	\$195,93

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Tabla 53: Adecuaciones físicas.

ADECUACIONES PARA OBRA FÍSICA

Descripción	Cantidad	Precio	Semanal	Mensual
Maestro	1	120	120	480
Oficiales	2	90	180	720
Cemento	4	35		140
Metro de piedra símil	9	45		405
Arena	2	40		80
Total de adecuación.				\$1825

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.
Tabla 54: Amortización.

Amortización							
Descripción	Valor	Valor residual %	Años de vida útil				
			1	2	3	4	5
Gastos de constitución	542,91	20%	21,72	21,72	21,72	21,72	21,72
Obra física	1825	20%	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Total	\$2367,91		\$94,72	\$94,72	\$94,72	\$94,72	\$94,72

Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.

Tabla 55: Empleados para la sucursal.

Empleados para la sucursal del restaurant.			
Empleados	Numero	Sueldo	Mensual
Gerente administrativo	1	500	500
Cocinera	1	400	400
Ayudantes de cocina	3	340	1020
Cajeros	1	370	370
Meseros	2	340	680
Total			\$2970

Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.

Tabla 56: Rol de provisiones.

Rol de provisiones									
Nro.	Nombres	Cargos	Total de ingresos	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12.15% incluido SECAP E IECE	Total De Provisiones
1	Sr Luis	Gerente administrativo	550	45,83	28,33	22,92	45,82	66,83	209,72
2	A	Cocinera	400	33,33	28,33	16,67	33,32	48,60	160,25
3	B	Ayudantes de cocina	340	28,33	28,33	14,17	28,32	41,31	140,47
4	C	Ayudantes de cocina	340	28,33	28,33	14,17	28,32	41,31	140,47
5	D	Ayudantes de cocina	340	28,33	28,33	14,17	28,32	41,31	140,47
6	E	Cajero	370	30,83	28,33	15,42	30,82	44,96	150,36
7	F	Mesero	340	28,33	28,33	14,17	28,32	41,31	140,47
8	G	Mesero	340	28,33	28,33	14,17	28,32	41,31	140,47
Total			\$3020	\$251,67	\$226,67	\$125,83	\$251,57	\$366,93	\$1222,66

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 57: Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PRIMER AÑO			
		MENSUAL	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Seguro Personal 9,45%		285,39	3424,68
Aporte Patronal 12.15%		366,93	4403,16
Honorarios Profesionales		340	4080
Beneficios sociales		855,73	855,73
Permisos legales		542,91	542,91
Patente	32,35		
permiso sanitario	17,7		
cuerpo de bomberos	5,06		
permiso anual de funcionamiento	15		
Vigilancia sanitaria Provincial (Dirección provincial de salud del Azuay)	228		
Permiso de funcionamiento ARCSA(Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria)	244,8		
Arriendo		550	6600
Promoción y publicidad			\$ 1.637,39
Gas		400	4800
Total de gastos administrativos			26343,87
Costo de ventas			
Proveedores (colas, arroz, desechables, salsas, huevos, vivand)		1137,98	13655,76
Materia Prima		6000	72000
Total de costo de ventas			85655,76
CAPITAL DE TRABAJO			\$111999,63

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Tabla 58: Gastos operativos.

GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de ventas		
Servicios básicos (agua, luz ,teléfono)	122	1464
Sueldos y salarios (8 Empleados)	3020	36240
Promoción y Publicidad		2200
Total de gastos de ventas		\$39904

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO ES DE \$13988,85

DEMANDA POTENCIAL.

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó como referencia la siguiente pregunta de la investigación de mercado.

1. ¿Con que frecuencia acude a un restaurant?

Mediante las respuestas de la misma se realizó el siguiente procedimiento para calcular la demanda potencial aplicando la siguiente fórmula.

$$Q = n * p * q$$

Siendo:

Tabla 59: Detalle de la fórmula para sacar la demanda potencial.

“Q:	Demanda potencial.
n:	Número de compradores para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.
p:	Precio promedio del producto.
q:	Cantidad de consumo per cápita en el mercado. ⁴⁶ ”

Fuente: Cómo Hallar La Demanda Potencial.

Elaborado: Autoras.

Aplicando.

n: 188 personas a las que se le realizó la encuesta de ellas 178 asisten mensualmente a un restaurant.

p: \$4,05 precio promedio que las personas estarían dispuestas a pagar por un plato de comida de acuerdo al estudio de mercado y a la competencia.

⁴⁶ “Cómo Hallar La Demanda Potencial.” Accedido Noviembre 7, 2014.
<http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>.

Tabla 60: Precio promedio para obtener la demanda potencial.

Detalle	Precio
Investigación de Mercado.	\$3,96
Competencia.	$3,7+4,58=8.28/2=\$4,14$
Total.	8,1\$/2
Precio promedio.	\$4,05

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado: Autoras.

q: 5 veces percápita que una persona visita a un restaurant mensualmente.

Tabla 61: Consumo percápita en un restaurant.

Pregunta 2	Número de personas.	Marca de clase.	Total
30	48	15	720
4	74	2	148
1	47	0,5	23,5
2	9	1	9
Total	178		900,5

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado: Autoras.

$$900,5/178 = 5.05 = 5$$

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 178 * 4,05 * 5$$

$$Q = \frac{3604,5}{24\text{días}} = 150,18 = 150$$

Siendo 150 personas la demanda potencial para la sucursal del restaurant.

DEMANDA POTENCIAL PARA EL AÑO 2015

Tabla 62: Total de platos a vender para el primer año.

Descripción.	Número De Platos Vendidos	Precio Promedio C/U	Ventas Semanales	Ventas Mensuales	Cantidad de platos vendidos anualmente
Lunes a viernes	150	3,96	750	3000	36000
Sábados	130	3,96	130	520	6240
Número de platos	880		880	3520	42240
Total Platos a vender Anual.	42240				

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

El total de platos a vender en el primer año es de 42240.

Se ha propuesto un incremento anual del 5% de las ventas para cada año y el precio promedio es de \$3,96 por plato, es por ello que para el primer año se toma en cuenta dicho precio pero incluida la inflación que es de 4,19%⁴⁷ es por ello que los resultados son los siguientes:

Tabla 63: Incremento anual en ventas.

Años	Incremento anual en ventas 5%	Precio más la inflación	Costo unitario por plato
		4,19%	2,03
Año 2	44352	4,13	2,11
Año 3	46570	4,30	2,20
Año 4	48898	4,48	2,29
Año 5	51343	\$4,67	\$2,39

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

⁴⁷ “Banco Central Del Ecuador - Resumen de Inflación.” Accedido Octubre 28, 2014. <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>.

Tabla 64: Flujo de caja más VAN y TIR.

FLUJO DE CAJA(AÑOS)	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		167270,40	182992,98	200193,41	219010,59	239596,49
COSTO EN VENTAS		85655,76	93706,97	102514,96	112150,85	122692,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		81614,64	89286,01	97678,45	106859,73	116904,01
GASTOS OPERATIVOS		42931,34	44603,32	46345,35	48160,37	50051,45
GASTO EN VENTAS		39904,00	41575,98	43318,01	45133,04	47024,11
DEPRECIACION (-)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26343,87	27447,68	28597,74	29795,98	31044,44
UTILIDAD OPERACIONAL		12339,43	17235,01	22735,36	28903,37	35808,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		12339,43	17235,01	22735,36	28903,37	35808,13
IMPUESTO A LA RENTA		2714,67	3791,70	5001,78	6358,74	7877,79
UTILIDAD NETA		9624,75	13443,31	17733,58	22544,63	27930,34
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
DEPRECIACION (+)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
INVERSION (-)	14931,09	-536,70	-536,70	363,30	-536,70	-536,70
RECUPERACION de capital de trabajo						-16982,36
CAPITAL DE TRABAJO	-12910,91	-902,25	-975,01	-1054,10	-1140,10	
VALOR DE SALVAMENTO						13048,46
FLUJO NETO	-27842,00	12191,83	15937,62	19248,80	24873,86	27465,76
VAN	\$ 35.587,48					
TIR	53%					

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 65: Tasa de descuento.

TASA DESCUENTO	12%
RIESGO PAIS	3,16%
INFLACION	4,19%
INTERBANCARIA	5,08% ⁴⁸
PREMIO RIESGO	25%
TMAR	37%

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

La tasa de descuento sirve para evaluar un proyecto de inversión la misma que se obtuvo sumando el riesgo país, la inflación y la tasa interbancaria, lo que dio como resultado un 12%, el cual fue utilizado para el cálculo del VAN.

Para el cálculo de la TMAR se tomó en cuenta dos factores importantes que son la inflación que es un 4,19% y premio riesgo que es un 3,16%⁴⁹ que quiere decir cuánto está dispuesto ganar el propietario por la apertura de la sucursal del restaurant en el centro de la ciudad, es por ello que la TMAR es tasa mínima aceptable de rendimiento sobre la inversión.

Realizando los cálculos se obtuvo como resultado los siguientes:

VAN = \$ 35587,48

TIR = 53%

⁴⁸ “Banco Central Del Ecuador, Tasa Interbancaria.” Accedido Octubre 28, 2014. <http://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/IndiceTasaInterbancaria.htm>.

⁴⁹ “Riesgo País. Ambito.com.” Accedido Octubre 28, 2014. <http://www.ambito.com/>.

TMAR: 37%

Según los resultados podemos decir que el proyecto es rentable siendo el VAN positivo y con un valor de \$35.587,48, además la TIR del proyecto es del 53%, mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento sobre la inversión, que es del 37%. Es decir que la TIR le supera con un 16% adicional a lo que esperada ganar por dicha inversión.

Para el cálculo del capital de trabajo se hizo una suma de los costos en ventas, gastos administrativos y operativos obteniendo un resultado, el cual lo dividimos para 12 ya que después de cada mes se obtendrá el dinero de las ventas para hacer frente al pago a los proveedores.

El mismo que lo calculamos para cada año y la diferencia de cada uno de ellos se encuentra en el flujo de caja para cada año.

Tabla 66: Capital de trabajo anual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAPITAL DE TRABAJO	\$12910,91	\$13813,16	\$14788,17	\$15842,27	\$16982,36

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

SEGUNDO ESCENARIO

El cálculo de la demanda pesimista se lo realizó disminuyendo el 20% de 150 platos y 130 de la demanda potencial y en base a esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 67: Número de platos a vender el primer año, demanda pesimista.

Descripción	Número de platos vendidos	Precio promedio c/u	Ventas semanales	Ventas mensuales	Cantidad de platos vendidos anualmente
Lunes a viernes	120	3,96	600	2400	28800
Sábados	104	3,96	104	416	4992
Numero de platos	704		704	2816	33792,00
Total platos vendidos anuales	33792				

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

El total de platos vendidos anuales en el primer año es de 33792

Se ha propuesto un incremento anual del 5% de las ventas para cada año y el precio promedio es de \$3,96 por plato es por ello que para el primer año se toma en cuenta dicho precio pero incluida la inflación que es de \$4,19% es por ello que los resultados son los siguientes:

Tabla 68: Incremento de la demanda pesimista.

Años.	Incremento Anual En Ventas 5%	P.V.P	Costo unitario por plato.
		4,19%	2,53
Año 2	35482	4,13	2,64
Año 3	37256	4,30	2,75
Año 4	39118	4,48	2,87
Año 5	41074	\$4,67	\$2,99

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 69: Flujo de caja más VAN y TIR pesimistas.

FLUJO DE CAJA(AÑOS)	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		133816,32	146394,38	160154,73	175208,47	191677,19
COSTO EN VENTAS		85655,76	93706,97	102514,96	112150,85	122692,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		48160,56	52687,41	57639,77	63057,61	68984,72
GASTOS OPERATIVOS		42931,34	44603,32	46345,35	48160,37	50051,45
GASTO EN VENTAS		39904,00	41575,98	43318,01	45133,04	47024,11
DEPRECIACION (-)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26343,87	27447,68	28597,74	29795,98	31044,44
UTILIDAD OPERACIONAL		-21114,65	-19363,59	-17303,32	-14898,74	-12111,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-21114,65	-19363,59	-17303,32	-14898,74	-12111,17
IMPUESTO A LA RENTA		-4645,22	-4259,99	-3806,73	-3277,72	-2664,46
UTILIDAD NETA		-16469,43	-15103,60	-13496,59	-11621,02	-9446,71
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
DEPRECIACION (+)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
INVERSION (-)	14931,09	-536,70	-536,70	363,30	-536,70	-536,70
RECUPERACION DE capital de TRABAJO						-16982,36
CAPITAL DE TRABAJO	-12910,91	-902,25	-975,01	-1054,10	-1140,10	
VALOR DE SALVAMENTO						13048,46
FLUJO NETO	-27842,00	-13902,36	-12609,28	-11981,37	-9291,79	-9911,29
VAN	(\$ 62.212,72)					
TIR	0					

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras*

Tabla 70: Tasa de Descuento, pesimista.

TASA DESCUENTO	12%
RIESGO PAÍS	3,16%
INFLACIÓN	4,19%
INTERBANCARIA	5,08%
PREMIO RIESGO	25%
TMAR	37%

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Según los resultados podemos decir que el proyecto no es rentable siendo el VAN negativo con un de (-\$62.212,72), la TIR es 0, es decir que las ganancias no son suficientes para recuperar el dinero por ende se rechaza la inversión.

Debido a que la TIR es 0 y está por debajo de la tasa mínima aceptable de rendimiento sobre la inversión el proyecto no se puede aceptar.

TERCER ESCENARIO.

Demanda optimista se basó con respeto a las ventas actuales del restaurant Castillo del rio ubicado en el Mall del Rio.

Tabla 71: Número de platos a vender, optimista.

Descripción.	Número de platos vendidos	Precio promedio c/u	Ventas semanales	Ventas mensuales	Cantidad de platos vendidos anualmente
Lunes a viernes	200	3,96	1000	4000	48000
Sábados	170	3,96	170	680	8160
Número de platos	1170		1170	4680	56160,00
Total platos vendidos anuales	56160				

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Tabla 72: Incremento de ventas, optimista.

Incremento Anual En Ventas 5%	5%	P.V.P con inflación	costo unitario por plato
		4,19%	1,53
Año 2	58968	4,13	1,59
Año 3	61916	4,30	1,66
Año 4	65012	4,48	1,73
Año 5	68263	4,67	1,80

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Tabla 73: Flujo de caja más VAN y TIR optimistas.

FLUJO DE CAJA(AÑOS)	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		222393,60	243297,49	266166,23	291184,53	318554,42
COSTO EN VENTAS		85655,76	93706,97	102514,96	112150,85	122692,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		136737,84	149590,51	163651,27	179033,68	195861,95
GASTOS OPERATIVOS		42931,34	44603,32	46345,35	48160,37	50051,45
GASTO EN VENTAS		39904,00	41575,98	43318,01	45133,04	47024,11
DEPRECIACION (-)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26343,87	27447,68	28597,74	29795,98	31044,44
UTILIDAD OPERACIONAL		67462,63	77539,52	88708,19	101077,32	114766,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		67462,63	77539,52	88708,19	101077,32	114766,06
IMPUESTO A LA RENTA		14841,78	17058,69	19515,80	22237,01	25248,53
UTILIDAD NETA		52620,85	60480,82	69192,38	78840,31	89517,53
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION Y OBRA FISICA		94,72	94,72	94,72	94,72	94,72
DEPRECIACION (+)		2932,62	2932,62	2932,62	2932,62	2932,62
INVERSION (-)	14931,09	-536,70	-536,70	363,30	-536,70	-536,70
RECUPERACION DE capital de TRABAJO						-16982,36
CAPITAL DE TRABAJO	-12910,91	-902,25	-975,01	-1054,10	-1140,10	
VALOR DE SALVAMENTO						13048,46
FLUJO NETO	-27842,00	55187,92	62975,14	70707,61	81169,53	89052,95

VAN	\$ 196.735,53
TIR	211%

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 74: Tasa de descuento, optimista.

TASA DESCUENTO	12%
RIESGO PAÍS	3,16%
INFLACIÓN	4,19%
INTERBANCARIA	5,08%
PREMIO RIESGO	25%
TMAR	37%

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Según los resultados podemos decir que el proyecto es muy rentable siendo el VAN positivo y con un valor de \$196.735,53, además la TIR del proyecto es del 211%, mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento sobre la inversión, que es del 37%, es decir gana un 174% adicional a lo esperado por ende se recuperará el dinero invertido obteniendo mayor utilidades de las estimadas en consecuencia se acepta la inversión.

3.1.1 Flujo de caja.

En base al flujo de caja proyectado para los 5 años desde el 2015 hasta el año 2020, el propietario podrá prever información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo que se efectuaran para el funcionamiento de la sucursal del restaurant en los próximos años proyectados, y mediante ello se podrá provisionar dinero para los gastos correspondientes.

3.1.2 Valor Actual Neto. VAN

De acuerdo al flujo de caja realizado el VAN es positivo con un valor de \$35.587,48 el cual nos demuestra en valores monetarios que en la sucursal

el propietario obtendrá ganancias, es por ello que la apertura de la sucursal del restaurant es factible.

3.1.3 Tasa Interna de Retorno. TIR.

Comparando la TIR obtenida que es del 53%, con la TMAR que es del 37% se puede decir que se acepta la inversión para la apertura de la sucursal del restaurant, pues la TIR es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento sobre la inversión con un 16%, siendo esta la rentabilidad del proyecto.

3.2 Propuesta de mejora administrativa.

En base a la investigación de mercados realizada en el capítulo dos, se ve la necesidad que el gerente del restaurant Castillo del Rio mejore su administración, para ello se propone un plan de mejora, estableciendo políticas internas para el restaurant, lo que permitirá que los empleados conozcan cada política establecida, para un buen desarrollo de las actividades y así evitar cualquier tipo de inconveniente.

3.2.1 Área administrativa.

Propuestas:

- 1. Parámetros para un reglamento interno,** que pueden ser tomados en cuenta por el gerente administrativo del restaurant:

Horarios:

- El horario de trabajo consta de dos turnos.
- 1. El primer horario comienza a las 10:00am hasta las 16:00 hrs.
- 2. El segundo horario comienza desde las 16:00 hrs. hasta las 22:00 hrs.
- Se labora de lunes a domingo con un día de descanso entre semana.
- El administrativo labora de lunes a domingo, con un día de descanso (Gerente).
- El lugar para ingerir los alimentos será en un área específica dentro de la cocina, pues que nadie podrá ingerirlos en otra área del restaurant, y esto se será en las horas de baja demanda de los clientes, teniendo una duración de 30 minutos.

Inicio de labores:

- Al entrar a las instalaciones del restaurant inicia su jornada de trabajo, por ende no deberá perder el tiempo en otras actividades que no sean relacionadas con su trabajo.
- En caso que el personal llegara 10 minutos después de su horario de trabajo se tomará como retraso.
- El personal debe firmar una hoja de asistencia a la hora de entrada y salida de su trabajo, si este no justifica anticipadamente su llegada tarde al gerente, se tomará como falta o retraso.

Limpieza y mantenimiento:

- La limpieza general del restaurant deben ser realizadas por los empleados después de haber culminado su horario de trabajo manteniendo así su área de trabajo limpia y lista para el siguiente turno.
- El horario de limpieza y mantenimiento de los utensilios de cocina, campana, refrigeradora, etc., serán asignadas por el cocinero, de acuerdo al uso de los mismos.

Pago de Nómina:

- El pago de nómina se realizará a los empleados cuando estos cumplan su mes de trabajo y a otros se los pagará quincenalmente, de acuerdo a su contrato de trabajo.
- En la nómina se descontara un día de trabajo en el caso que el empleado tuviera tres retrasos injustificados en 15 días.
- Para participar en la votación del empleado del mes, estos no deberán tener faltas injustificadas, si estas son justificadas podrán ingresar en esta elección.
- En el caso que a los cajeros les falte dinero en caja, este será descontado en su nómina de acuerdo a la cantidad que fuera, y serán responsables de entregar el dinero de la venta de su turno al gerente.

Riesgos de Trabajo:

- Una vez culminado el día de trabajo es responsabilidad de los empleados del segundo turno que: las puertas de entrada, las llaves de gas estén

cerradas, las luces apagadas y que los ingredientes se encuentren en un lugar apropiado y se mantengan en buen estado.

- Los cajeros son responsables de entregar el dinero de la venta de su turno al gerente, y solicitará que se retire el dinero de caja chica cada vez que este tenga más de \$500.
- El personal del restaurant deben utilizar correctamente el uniforme que se les fue entregado, para evitar cualquier accidente.
- En caso de un incendio se utilizarán los extinguidores que se encuentran en el área de cocina.
- En las diferentes áreas del restaurant se colocarán señaléticas aprobadas por los bomberos, las cuales adviertan al personal lo que no deben o no hacer en su área de trabajo.

Exámenes Médicos:

- Es responsabilidad del personal acudir a un chequeo médico en el Seguro Social, al menos una vez cada semestre.
- Los empleados no podrán laborar en caso de presentar una enfermedad grave, estos deberán pedir permiso con un día de anticipación o presentar su diagnóstico firmado por el médico, con el aval del IESS para que sea registrado en su expediente.

Permisos y Licencias:

Todo el personal del restaurant tendrá derecho a las siguientes prestaciones extras:

- Permiso por tres días con goce de sueldo en caso de defunción de un familiar de primer grado ya sea papá, mamá, esposa, hermanos o hijos.
- En caso de maternidad se acogerá al código de trabajo.

Vacaciones:

- Los empleados deberán gozar de las vacaciones correspondientes durante el año laboral pues estas no serán acumuladas.
- Los empleados deben realizar el trámite necesario con el gerente para acordar las fechas de las vacaciones.

Contrataciones:

- El nuevo personal deberá firmar un contrato de trabajo de 90 días laborales, siendo este un periodo de prueba, terminado este tiempo el gerente tomará la decisión de hacerle firmar un contrato indefinido.
- Dentro del contrato a firmar se estipulará con claridad las causas por el cual el gerente puede dar de baja al empleado sin responsabilidad de finiquito.

Imagen, Vestimenta y Uniformes:

- Todo el personal del restaurant deberá presentarse al trabajo con el cabello recogido (mujeres), bien rasurados (hombres), las uñas cortas, sin anillos, reflejando una imagen impecable de higiene.
- En caso de que el personal llegue al trabajo sin su respectivo uniforme no podrá realizar sus actividades y se considerará como un día de falta injustificada.

Disposiciones y Disciplinas:

- Queda estrictamente prohibido el uso del celular en el horario de trabajo.
- En las áreas de trabajo queda prohibido que el personal:
Juegue, grite, mastique chicle, hable groserías, y realice cualquier acto que sea ofensivo para sus compañeros de trabajo.

Observaciones:

El personal que incumpliera cualquiera de estas disposiciones pondrá en riesgo su permanencia de trabajo en el restaurant Castillo del Rio.

2. **Implementar un sistema de facturación**, con el fin de agilizar el proceso de elaboración de facturas, pues actualmente estas se realizan de manera manual y un sistema de inventarios que permitan conocer cuál es la cantidad que tiene en stock y conforme a ello realizar los pedidos a los diferentes proveedores que tiene actualmente como son de:

1. Bebidas
2. Carnes (lomo, chuleta, pollo a la plancha)
3. Mariscos (camarón) e ingredientes en general.

Esto ayuda además a tener un control con respecto al personal pues si estos saben que el restaurant realiza un inventario mensual no se darán incidentes como robos o faltantes en el mismo.

Gráfico 42: Sistema de facturación



Fuente: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/establecimientos-reglas-locales-y-tarjetas.html>. Accedido Septiembre 4, 2014.

Elaborado: Autoras

Gráfico 43: Sistema de Inventario

Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.

- 3. Implementar un sistema de cobro (Datafast),** mediante el cual se le dará al cliente más opciones de pago por medio de las tarjetas de crédito, debido a que las personas están a la vanguardia de la tecnología y por su seguridad no prefieren llevar una cantidad significativa en efectivo.

Gráfico 44: Datafast



Fuente: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/establecimientos-reglas-locales-y-tarjetas.html> Accedido Septiembre 4, 2014

Elaborado: Autoras.

4. Controles de entrada y salida de los empleados.

Con el fin de conocer si se está o no cumpliendo los horarios establecidos en los diferentes turnos.

5. Herramientas de evaluación y desempeño para el personal.

Mediante estas herramientas se busca lo siguiente:

- Evaluar los puntos fuertes y débiles del personal.
- Evaluar el desempeño de cada uno para incentivarlos, mediante méritos.

La calificación de 0 es no cumplimiento y 1 es cumplimiento.

Tabla 75: Evaluación: Habilidades Sociales

Habilidades Sociales (Conducta o comportamiento del trabajador/a que influye en la mejora de su empleabilidad.)		
Se integra en grupos o con el resto de compañeros.	0	1
Escucha y evalúa antes de reaccionar en situaciones conflictivas.	0	1
Se adapta y mantiene el control en situaciones nuevas.	0	1
Es tolerante con personas que piensan diferente.	0	1
Expresa sentimientos positivos y negativos adecuadamente.	0	1
Asume responsabilidades de sus errores.	0	1
Acepta críticas constructivas.	0	1

Fuente:

<http://www.coexphal.es/pdf/euroempleo/Anexo%20VI%20Evaluaci%C3%B3n%20del%20Desempe%C3%B1o.pdf> Accedido Octubre 10, 2014.

Elaborado: Autoras

Tabla 76: Evaluación: Habilidades Laborales y de Rendimiento

Habilidades Laborales y de Rendimiento (Capacidad del trabajador/a para conseguir con éxito las metas y objetivos de su trabajo.)		
Cumple las normas del restaurant.	0	1
Llega puntual al restaurant.	0	1
Demuestra compromiso con los objetivos del restaurant.	0	1
Muestra interés por aprender cosas nuevas.	0	1
Cumple con las tareas que se les asigna.	0	1
Sabe distinguir el trato entre jefes, compañeros y amigos.	0	1
Su rendimiento es adecuado durante toda la jornada.	0	1
Se preocupa por conseguir los resultados esperados de su equipo.	0	1
Ofrece ayuda sin solicitársela.	0	1
Tiene iniciativa.	0	1
Requiere supervisión frecuente.	0	1
Muestra compromiso y trabajo en equipo.	0	1
Aporta ideas para la consecución de objetivos.	0	1

Fuente:

<http://www.coexphal.es/pdf/euroempleo/Anexo%20VI%20Evaluaci%C3%B3n%20del%20Desempe%C3%B1o.pdf> Accedido Octubre 10, 2014.

Elaborado: Autoras

Tabla 77: Evaluación: Habilidades de Seguridad e Higiene

Habilidades de Seguridad e Higiene (Capacidad del trabajador/a para realizar su trabajo de forma segura y conforme a las normas.)		
Conoce los procedimientos del restaurant en materia de seguridad.	0	1
Cumple con el reglamento interno del restaurant en materia de Seguridad.	0	1
Conoce las señales de seguridad de su puesto.	0	1
Hace uso adecuado del equipo de protección individual.	0	1
Cuida los equipos y herramientas asignados.	0	1
Mantiene ordenada y limpia la zona de trabajo.	0	1
Se presenta al trabajo aseado adecuadamente.	0	1
Viste acorde y según se recomienda para el puesto de trabajo y el restaurant.	0	1
Cuida el aspecto de su ropa o uniforme (limpieza, planchado, etc.)	0	1
Asiste al trabajo descansado y con buen aspecto.	0	1

Fuente:

<http://www.coexphal.es/pdf/euroempleo/Anexo%20VI%20Evaluaci%C3%B3n%20del%20Desempe%C3%B1o.pdf> Accedido Octubre 10, 2014.

Elaborado: Autoras

6. Planificación del personal

- Se debe mantener un personal adecuado en las áreas de cocina y atención al cliente para cada fecha específica en la cual existe una mayor demanda de platos de comida, permitiendo que el trabajo sea desarrollado sin problemas y así evitar la desorganización, para ello el gerente debe conocer las actitudes y aptitudes de cada uno de ellos y asignarles en una área adecuada donde estos rindan mejor su trabajo, mitigando los problemas en el restaurant, y al mismo tiempo lograr que los clientes reciban un buen servicio con la mejor experiencia.

3.2.2 Área de cocina.

Propuesta.

1. Actualización de equipos de cocina como:

Gráfico 45: Equipos de cocina.



Fuente: Gerente del restaurant.

Elaborado: Autoras.

Con el objetivo de que el personal del restaurant realice sus actividades de la manera más eficiente, minimizando el tiempo de cocción de los alimentos, y cumpliendo con el tiempo de espera que se le da al cliente para su orden.

En el caso de la sucursal se tendrá que implementar también lo siguiente:

Gráfico 46: *Implemento de utensilios de cocina para la sucursal del restaurant.*



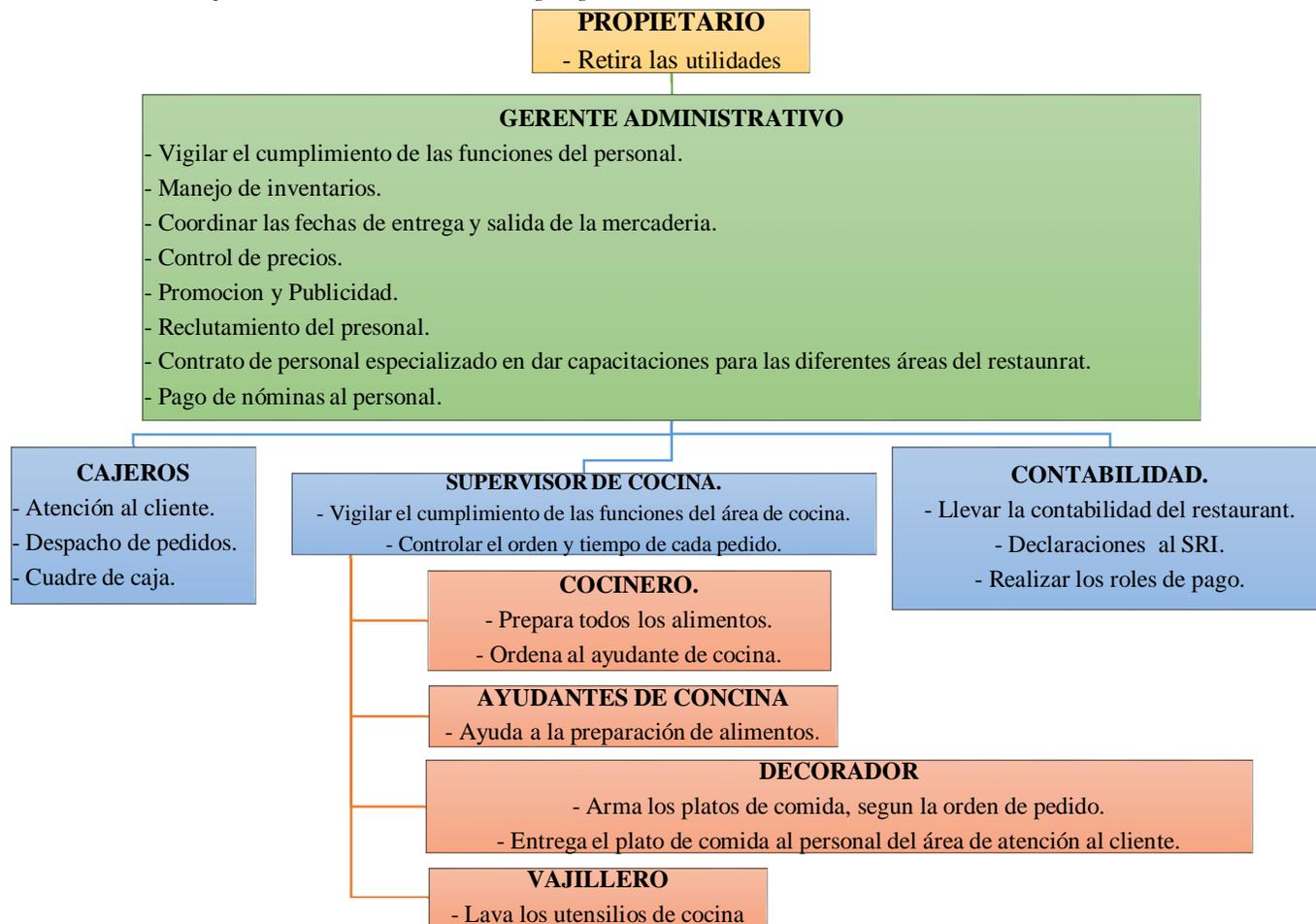
Fuente: *Gerente del restaurant.*

Elaborado: *Autoras.*

3.2.3 Propuesta organizacional.

Para un mejor desempeño de los empleados en las diferentes áreas del restaurant, consideramos importante proponer un organigrama, pues gracias a este desarrollarán su trabajo de manera eficiente, asignándoles roles y responsabilidades a cada uno de ellos.

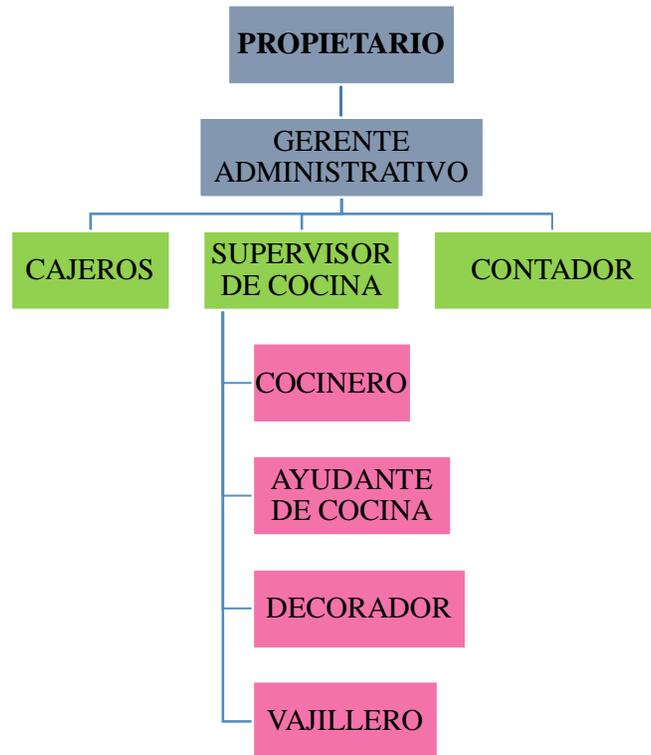
Gráfico 47: Reestructuración del Organigrama Funcional del restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 48: Organigrama Estructural.



Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

En el caso de la sucursal su horario de atención será de 10am a 20:00pm, es por ello que se contratará el siguiente personal para los dos turnos:

Primer turno: de 9am – 16horas

Segundo turno: 13:00horas – 20horas

En el área de cocina:

1 cocinera, 3 ayudantes de cocina.

En el área de atención al cliente:

1 cajeros, 2 meseros.

Los cuáles tendrán el siguiente horario de lunes a viernes:

Cocinera, 1 mesero y 2 ayudantes de cocina: 9am-16:00hs.

Un ayudante de cocina. 1 mesero y cajera: 13:00pm-20:00hs.

Sábados:

Cocinera, 1 mesero y 2 ayudantes de cocina: 9am-14:00hs.

Un ayudante de cocina. 1 mesero y cajera: 12:00pm-17:00hs.

3.2.4 Filosofía empresarial.

Para que los empleados conozcan con mayor claridad a donde se dirige el restaurant, se proponen los siguientes puntos:

3.2.4.1 Misión.

Castillo del Rio se enfoca en brindar un servicio de calidad a nuestros clientes ofreciendo una variedad de gastronomía típica de la ciudad de Cuenca y parte de la comida colombiana, enfocándonos a nuestro segmento meta, contando con un personal calificado y con valores éticos para superar sus expectativas y al mismo tiempo satisfacer su paladar, mediante un sabor único que nos diferencie de la competencia.

3.2.4.2 Visión.

Posicionarnos como uno de los 5 restaurant de comida típica de Cuenca y parte de la comida colombiana en la ciudad de Cuenca, por medio del sabor y calidad de nuestra gastronomía, practicando valores como el respeto y honestidad en la atención y servicio al cliente, con el fin de incrementar nuestra demanda, siendo flexibles a los gustos y preferencias de los clientes y así mantenerlos satisfechos con el servicio que brinda Castillo del Rio.

3.2.4.3 Objetivos.

3.2.4.3.1 Objetivo General.

- Ser reconocido a nivel local como un restaurant que ofrece parte de la gastronomía típica de Cuenca y Colombia con un sabor único.

3.2.4.3.2 Objetivos Específicos.

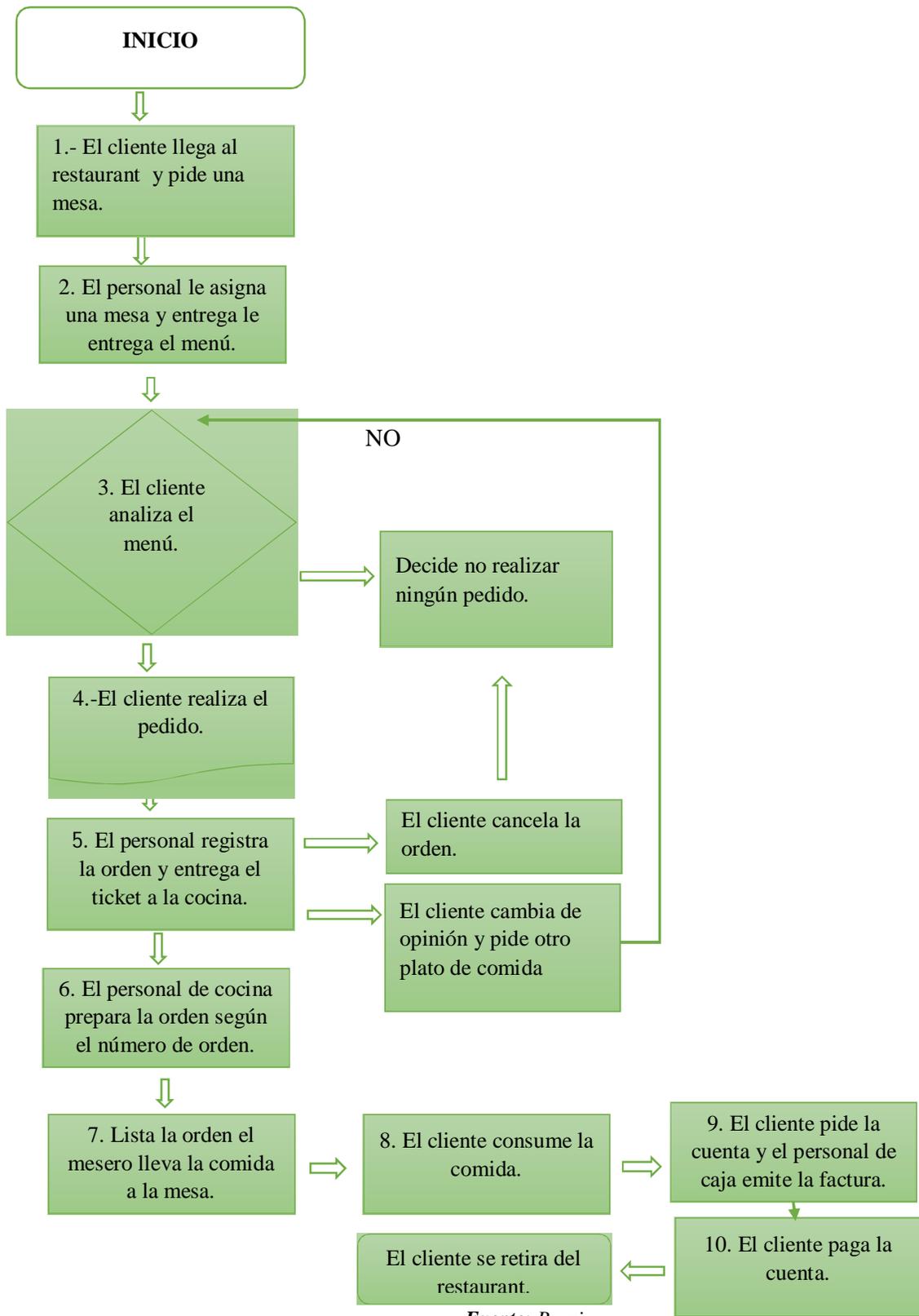
1. Brindar un servicio de mayor calidad, satisfaciendo las necesidades gastronómicas de cada uno de nuestros clientes.
2. Incrementar anualmente las ventas en un 5%.
3. Fidelizar a nuestros clientes a través del CRM, buscando atender las necesidades de cada uno de ellos.
4. Crear una base de datos para conocer con claridad cuáles son los gustos y preferencias de nuestros clientes, y así implementar opciones para satisfacer sus necesidades gastronómicas.

3.2.5 Restructuración del proceso de venta.

Actualmente el restaurant Castillo del Rio cuenta con un flujograma de proceso de ventas adecuado para el desarrollo de sus actividades, pero en el caso de la sucursal que se ubicará en el centro de la ciudad según la investigación realizada, deberá manejarse otro flujograma de proceso de ventas, es por ello que se reestructura el mismo de la siguiente manera:

1. El cliente entra al restaurant y pide una mesa
2. El persona le asigna una mesa y le entrega el menú
3. El cliente analiza el menú, o se retira del restaurant
4. El cliente realiza el pedido
5. El personal registra la orden y entrega el ticket a la cocina
6. El personal de cocina prepara la orden según el número de ticket
7. Lista la orden el mesero lleva la comida a la mesa del cliente
8. El cliente consume la comida
9. El cliente pide la cuenta y el personal de caja emita la factura
10. El cliente paga la cuenta
11. El cliente se retira del restaurant

Gráfico 49: Flujograma de proceso de ventas para la sucursal del restaurant Castillo del Rio



Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.

3.3 Tipos de Estrategia.

Para alcanzar los objetivos planteados se propone identificar estrategias adecuadas, unas de estas son:

Tabla 78: Precios y tipos de estrategias a aplicar.

Estrategia	Responsable	Involucrados	Presupuesto	Control
<u>Posicionamiento</u>	Gerente administrativo, Cocinera.	Propietario, gerente administrativo, cocinera y ayudantes de cocina.	\$750	Gerente administrativo.
<u>Genéricas.</u>	Propietario, Gerente administrativo, Cocinera, Cajera.	Gerente administrativo, Cocinero, ayudantes de cocina, Cajera.	\$526,40	Gerente administrativa y cocinera.
<u>Estrategias administrativas.</u>	Gerente administrativo.	Gerente administrativo, todo el personal del restaurant.	\$517	Propietario y Gerente administrativo.
<u>Promoción y Publicidad.</u>	Propietario, Gerente administrativo.	Propietario, Gerente administrativo, cajera, meseros	\$1637,39	Propietario y Gerente administrativo.
<u>Total estrategias</u>			\$3430,79	

*Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autoras*

3.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Como ya sabemos el posicionamiento sirve para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor, y ser la primera opción a la hora de elegir un restaurant, es por ello que se aplicará el siguiente tipo de posicionamiento.

3.3.1.1 Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto.

El restaurant Castillo del Rio pretende posicionarse en la mente de sus clientes a través de los atributos específicos de los platos de comida tradicional de Cuenca y parte de la comida colombiana.

- **Sabor único:** Para lograr este posicionamiento el restaurant deberá enfocarse en su personal del área de cocina, para ello el gerente administrativo y el personal del área de cocina recibirá cursos por profesionales de la gastronomía semestralmente por el periodo de un mes, esto permitirá mejorar la calidad de la gastronomía que brinda el mismo, pues los temas que deben ser tratados en las capacitaciones deberán ser:
 - Nuevas tendencia culinarias para satisfacer las necesidades de los clientes.
 - Preparación adecuada de los diferentes platos para optimizar los tiempos de espera de los clientes.
 - Trabajo en equipo, con la finalidad de que todos laboren y se alineen a los objetivos de la empresa con una buena comunicación entre los mismos.

Además el gerente administrativo realizará una revisión diaria de la materia prima que es entregada por los proveedores, la cual deberá estar fresca y en perfecto estado cumpliendo los estándares de higiene y seguridad en la cocina, también serán revisadas las herramientas y equipos de cocina que deberán estar en óptimas condiciones para su uso diario, controlando los procesos previos y durante la cocción de los alimentos: como la cantidad

de carne la cual debe ser uniforme de acuerdo al plato de comida, la temperatura deberá ser controlada acorde al tipo de carne.

Tabla 79: Total de estrategias de posicionamiento.

Detalle	Tiempo	Precio c/u	Semestral	Total estrategias de posicionamiento.
Sabor único	Una vez semestralmente.	\$150	\$750	\$1500

Fuente: Proforma

Elaborado: Autoras

Nota: Dicho valor deberá ser cancelado en un 50% por el restaurant y la diferencia por los 5 empleados, el cual es \$75 semestral, es decir que mensualmente al empleado le cuesta \$12,5 el curso.

3.3.2 Estrategias para lograr un posicionamiento en su mercado.

Castillo del Rio para poder ser reconocido en el mercado de restaurants deberá aplicar las estrategias genéricas y administrativas detalladas a continuación:

3.3.2.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS.

La estrategia genérica a aplicarse en el restaurant Castillo del Rio es la de diferenciación, por medio de ello se plantearán estrategias que logren una ventaja competitiva, y así superar el desempeño de los competidores del mercado de restaurants.

3.3.2.1.1 Diferenciación.

El gerente del restaurant Castillo del Rio con el fin de lograr una diferenciación frente a sus competidores aplicará las siguientes estrategias:

- **Valor agregado:** Se generará un valor agregado mediante la mezcla de la gastronomía cuencana y parte de la comida colombiana, innovando el menú con nuevos platos colombianos como: empanada colombiana, chopinar y chicharrones, en base a las necesidades de los clientes.

Gráfico 50: Platos propuestos.



Fuente de las imágenes: gerente del restaurant más propias.

- **Mix de culturas:** Adecuar el local con un mix de culturas tanto cuencanas como colombianas, resaltando las artesanías de cada País, como por ejemplo un estante con artesanías cuencanas, adornadas con pequeñas banderas tanto ecuatorianas como colombianas.

Gráfico 51: Mix de culturas.



Fuente de las imágenes: gerente del restaurant más propias.

Cuadros que resalten la belleza de ambos países pintados en óleo.

Gráfico 52: Cuadros propuestos para la sucursal del restaurant.



Fuente de las imágenes: gerente del restaurant más propias.

Así como también tapetes con colores vivos representando sus culturas.

Gráfico 53: Tapetes propuestos para la sucursal del restaurant.



Fuente de las imágenes: gerente del restaurant más propias.

- **Presentación de la bandeja paisa:** Presentación de la bandeja paisa en platos de barro decorados con una hoja de achira, resaltando las tradiciones culinarias de los países.

Gráfico 54: Presentación de la bandeja paisa en plato de barro.



Fuente: Gerente del restaurant.

- **Pedidos:** Brindar un servicio adicional, mediante pedidos anticipados que los clientes puedan realizar para sus ocasiones especiales, durante todo el año.

El proceso para que el cliente pueda realizar el pedido será de la siguiente manera:

1. Llamar al restaurant.
2. Realizar el pedido con 2 días mínimo de anticipación de “x” número de platos indicando la fecha para su entrega.
3. La cajera ingresará la información personal del cliente a la base de datos, para conocer más sobre los gustos y preferencias de los mismos.
4. El cliente llega al restaurant, cancela la orden y retirar su pedido en la fecha acordada.
5. En caso de que el cliente no llegue a retirar el pedido, la cajera le registrará en la base de datos como un cliente no confiable y no podrá recibir dicho beneficio, a menos que la siguiente vez que necesite este servicio lo tendrá que realizar de forma directamente con 3 días de anticipación y cancelar el 50% del valor total de la orden y la diferencia al momento de entrega.

Tabla 80: Total de estrategias de diferenciación.

Detalle	Precios
Valor agregado.	\$60
Mix de culturas. Tapetes artesanales, banderas pequeñas, cuadros, artesanías en floreros.	\$428
Presentación de la bandeja paisa.	\$3x10=\$30
Pedidos. (Desechables, cucharas, cubiertos)	\$ 8,4
Total estrategias de Diferenciación.	\$526,4

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

3.3.3 ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS:

Para mejorar la fidelización de los colaboradores: Se aplicarán las siguientes estrategias:

3.3.3.1 Capacitaciones.

Para un mejor desempeño por parte de los empleados del restaurant ve conveniente, que los mismos tengan una capacitación semestralmente en las áreas existentes como son: área de cocina, área de atención al cliente.

En cuanto al personal del área de atención al cliente:

- Brindar sugerencias de los platos de comida a los clientes mediante el dialogo.
- Brindar una mejor atención mediante el trato amable y una atención rápida a los diferentes clientes.
- Transmitirles a los empleados que una buena imagen ante los clientes es fundamental para su diferenciación, pues la primera impresión asegurará o no la próxima venta.

En cuanto a los temas para el personal del área de cocina serán los ya mencionados en la pag. 181.

Son primordiales las capacitaciones en las áreas del restaurant, pues a través de las mismas todo el personal obtendrá nuevos conocimientos lo que permite tener a clientes satisfechos a través de un servicio de calidad y con mayor productividad en sus diferentes áreas. Mediante estas capacitaciones se obtendrán ventajas tanto para los empleados como para el gerente del restaurant.

Tabla 81: Ventajas de las capacitaciones

Empleados	Gerente
Mayor satisfacción en el trabajo	Mayor productividad
Mayor motivación	Trabajadores más hábiles
Mayor lealtad con el restaurant	Menor rotación de personal.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autoras

El valor de las capacitaciones semestrales de los 3 empleados del área de atención al cliente deberá ser financiado el 50% por el restaurant y la diferencia por el personal.

3.3.3.2 Reconocimiento laboral.

Para que el empleado se sienta parte importante del restaurant se puede implementar un reconocimiento como motivación al mismo, para que así su desempeño sea mayor, estos puede ser:

- **Económico:** El personal del restaurant aparte de recibir bonificaciones por las ventas altas del día, recibirá por parte del gerente un financiamiento del 50% del valor total de las capacitaciones siendo este \$75 semestral y \$150 anual.
- **Moral:** Tanto el dueño como el gerente del restaurant tendrán un trato amable a la hora de dirigirse a los empleados, de una forma equitativa asiéndoles sentir que son parte fundamental del mismo, motivándoles a que realicen bien su trabajo.
- **Reconocimiento al empleado del mes:** para ello se pondrá su foto en un porta retrato en la parte más visible del restaurant durante un mes, con el fin de que todos los clientes puedan observarlo, el empleado para hacerse acreedor a este reconocimiento deberá tener la mayor calificación en la evaluación del personal según las tablas 75, 76 y 77.
- **Placas de reconocimiento por sus años de trabajo:** Se les entregará una placa de reconocimiento a todo el personal que cumpla 5 años laborando constantemente en el restaurant.

3.3.3.3 Buzón de sugerencias.

Para mejorar el servicio al cliente se implementará un buzón de sugerencias junto con una libreta de calificaciones que se encontrará a lado de caja, el mismo que permitirá conocer la opinión de los clientes sobre el servicio recibido.

Gráfico 55: Buzón de sugerencia.



Fuente: Autoras

Tabla 82: Total de estrategias administrativas.

Detalle	Tiempo	Precio c/u	Total
Capacitaciones para el personal del área de atención al cliente.	Un vez semestralmente.	\$150	\$450
Reconocimiento laboral.	Económico (fechas especiales, por sus ventas) Mensualmente (empleado del mes). Moral (todos los días).	Empleados \$5 x 7 = 35 Cuadro porta retrato para el empleado del mes. \$10	\$45
Buzón de sugerencia.	Todo el año.		\$20
Libreta de calificaciones del cliente al empleado.	Todo el año.		\$2
Total de estrategias Administrativas.			\$517

Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras

Nota: Dicho valor de las capacitaciones deberá ser cancelado en un 50% por el restaurant y la diferencia por los 3 empleados, el cual es \$75 semestral, es decir que mensualmente al empleado le cuesta 12,5 el curso.

3.4 Marketing Mix.

Para la aplicación del marketing mix en el restaurant Castillo del Rio se considera necesario que el gerente utilice estas herramientas que permiten conseguir los objetivos que se plantearon, con el fin de tener una respuesta, y que clientes como posibles clientes demanden los platos de comida que ofrece el restaurant.

3.4.1 Producto, Precio:

Los productos que oferta el restaurant al segmento de mercados es una variedad de comida tradicional de Cuenca y parte de la comida de Colombia con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, es por ellos que cada plato tiene sus propias características, beneficios y precios para que el consumidor lo elija.

En el caso de la sucursal que estará ubicada en el centro de la ciudad calle Luis Cordero y Gran Colombia deberán manejarse los mismos precios pues los clientes ya tienen posicionado en su mente los precios actuales de cada uno de los platos.

Actualmente esta variedad de comida se clasifica de la siguiente manera según sus ingredientes y tamaño.

NOMBRES Y PRECIOS DE LOS PLATOS DE COMIDA EN BANDEJAS GRANDES.

Tabla 83: Detalle de platos de comida en bandejas grandes.

Nombres	Ingredientes	Precios
<p>Big Castillo</p> 	<p>Lomo, chuleta y pollo a la plancha, arroz, menestra, patacones, ensalada, huevo, chorizo rojo.</p>	<p>\$6,99</p>
<p>Bandeja Paisa</p> 	<p>Lomo, arroz, patacones, arepa, carne molida, menestra de frejol, chicharon, chorizo paisa, aguacate, huevo y maduro frito.</p>	<p>\$5,50</p>
<p>Castillo del Rio</p> 	<p>Chuleta, pollo a la plancha, arroz, ensalada, patacones, chorizo rojo</p>	<p>\$4,99</p>
<p>Churrasco</p> 	<p>Lomo, arroz, menestra, papas y huevos.</p>	<p>\$4,99</p>
<p>Pollo Asado</p> 	<p>Pollo asado, arroz, papas y menestra</p>	<p>\$4,75</p>
<p>Chaulafan</p> 	<p>Pollo, carne de chanco y camarón.</p>	<p>\$5,99</p>

<p>Costillas a BBQ</p> 	<p>Costillas de cerdo, arroz, papas, ensalada, maduro frito.</p>	<p>\$5,50</p>
<p>Castillo Ranchero</p> 	<p>Lomo y pollo a la plancha, menestra, arroz, maduros frito y chorizo rojo.</p>	<p>\$4,75</p>
<p>Castillo Real</p> 	<p>Chuleta y pollo a la plancha, papas, ensalada, maduro frito.</p>	<p>\$4,75</p>
<p>Bistec de Carne</p> 	<p>Carne al jugo, arroz, papas, aguacate y huevo frito</p>	<p>\$4,99</p>

Fuente: Gerente restaurant Castillo del Rio.

Fuente de fotos: Autoras.

Elaborado: Autoras.

NOMBRES Y PRECIOS DE LOS PLATOS DE COMIDA DE PLATOS PEQUEÑOS.

Tabla 84: Detalle de platos de comida en platos pequeños.

Nombres	Ingredientes	Precios
<p>Castillito</p> 	<p>Pollo y chuleta a la plancha, arroz, patacones, ensalada, chorizo rojo.</p>	<p>\$3,50</p>
<p>Churrasco Junior</p> 	<p>Lomo, arroz, menestra, papas, huevo frito, aguacate.</p>	<p>\$2,99</p>

<p>Pollo apanado</p> 	<p>Pollo apanado, arroz, ensalada, maduro frito.</p>	<p>\$3,95</p>
<p>Chaulafan de pollo</p> 	<p>Carne de pollo y chanco.</p>	<p>\$3,00</p>
<p>Rancherito</p> 	<p>Pollo y lomo a la plancha, arroz, menestra, aguacate, maduro frito.</p>	<p>\$3,50</p>
<p>Pollo Junior</p> 	<p>Presas de pollo asado, arroz, menestra.</p>	<p>\$2,50</p>
<p>Salchipapa</p> 	<p>Papas y salchicha.</p>	<p>\$2,75</p>
<p>Castillo light</p> 	<p>Arroz, ensalada, patacones.</p>	<p>\$2,50</p>
<p>Secos de pollo</p> 	<p>Arroz amarillo, presas de pollo, maduro y aguacate.</p>	<p>\$2,75</p>

<p>Seco de carne</p> 	<p>Arroz amarillo, seco de carne, maduro y aguacate.</p>	<p>\$2,75</p>
<p>Seco de chivo</p> 	<p>Arroz amarillo, seco de chivo, maduro y aguacate.</p>	<p>\$3,50</p>
<p>Guatita</p> 	<p>Arroz amarillo, guatita, maduro frito y aguacate.</p>	<p>\$2,75</p>
<p>Bandera</p> 	<p>Combinación de 2 secos, arroz.</p>	<p>\$3,50</p>

Fuente: Gerente restaurant Castillo del Rio.

Fuente de fotos: Autoras.

Elaborado: Autoras.

Para que el restaurant tenga una mayor gama de clientes se proponer implementar otros platos típicos de Colombia, pues mediante el dialogo con el personal del restaurant, dicen que especialmente a los clientes colombianos les gustaría que en el menú se ofrezca más variedad en cuanto a platos colombianos tales como:

Tabla 85: Nombres y precios de comida colombiana propuesta.

Nombre	Ingredientes	Precio
<p>Empanada Colombiana</p> 	<p>Carne de res, papas, cebolla, tomates maduros.</p>	<p>\$1,50</p>
<p>Chopinar</p> 	<p>Arepa, chorizo, costillas de chanco.</p>	<p>\$3,00</p>
<p>Chicharrones</p> 	<p>Arepa, papas fritas, ensalada, patacones, chicharon.</p>	<p>\$3,50</p>

Fuente: Gerente restaurant Castillo del Rio.

Fuente de las fotos: Autoras.

Elaborado: Autoras.

Precio de venta promedio al público es de \$3,96 de todos los platos que brinda el restaurant a sus clientes y el costo unitario es de \$2,11, lo que significa que gana un 88% sobre el costo unitario siendo esto \$1,85 que sumando con el costo unitario $2,11 + 1,85$ obtenemos el precio de venta de \$3,96 siendo esta la utilidad promedio por plato de comida que ofrece el restaurant a sus clientes.

Precio de venta mínimo al público es de \$2,50 por un pollo junior y costo unitario es de \$1,80, lo que significa que gana un 39% sobre el costo unitario siendo esto \$0,70 que sumando con el costo unitario $2,50 + 0,70$ obtenemos el precio de venta de \$2,50 siendo esta la utilidad mínima por plato de comida que ofrece el restaurant a sus clientes.

Precio de venta máximo al público es de \$5,99 por un Big castillo y costo unitario es de \$3,06, lo que significa que gana un 96% sobre el costo

unitario siendo esto \$2,93 que sumando con el costo unitario 3,06+ 2,93 obtenemos el precio de venta de \$5,99 siendo esta la utilidad máxima por plato de comida que ofrece el restaurant a sus clientes.

3.4.2 Plaza.

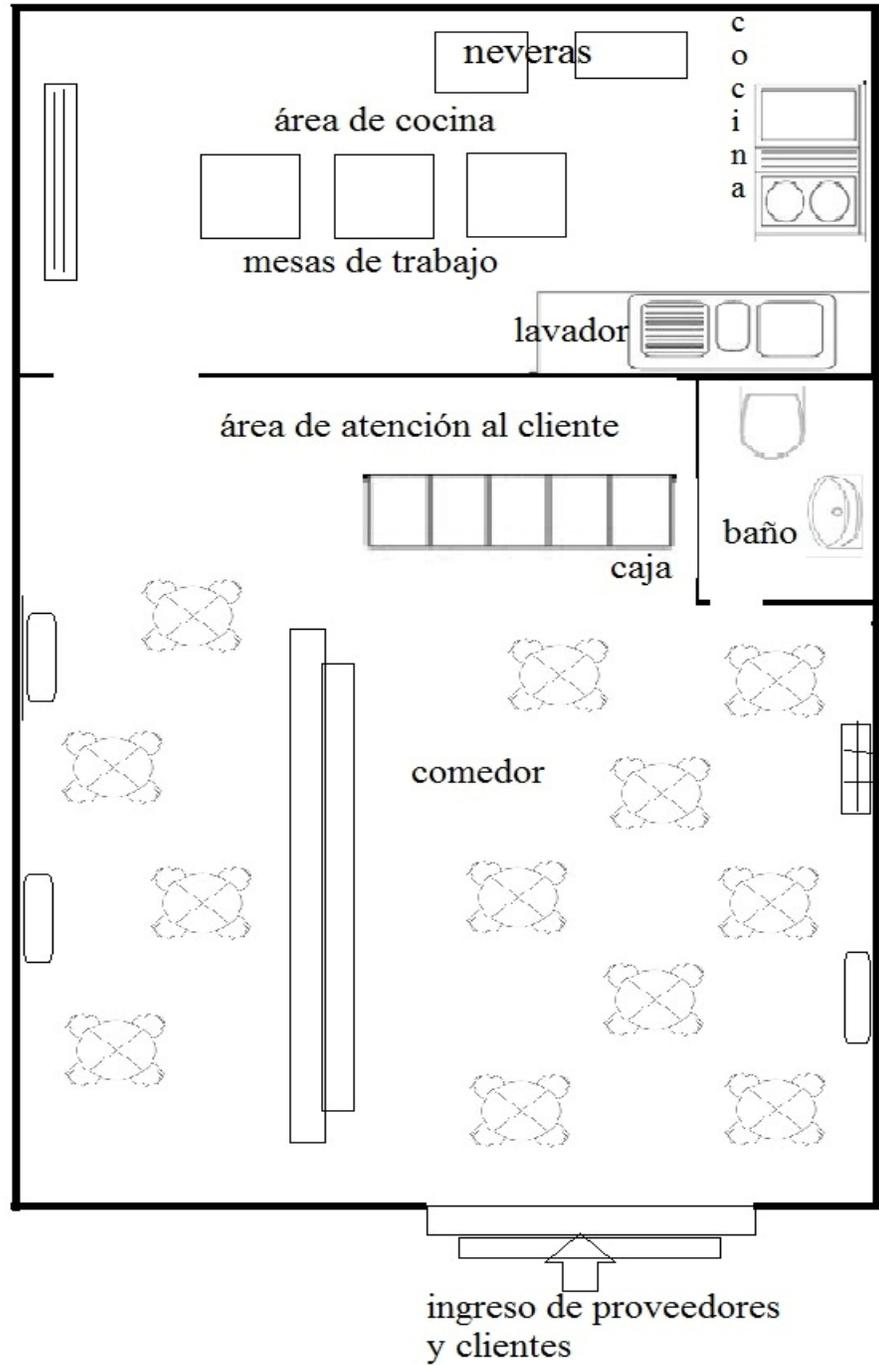
Actualmente el restaurant Castillo del Rio se encuentra ubicado en el centro comercial Mall del Rio, y para ampliar su gama de clientes el gerente ve la necesidad de la apertura de una sucursal del restaurant, es por ello que se realizó un estudio de mercado en el capítulo dos y los resultados demuestran que la mejor opción es el centro de la ciudad de Cuenca, pues también es un lugar de gran concurrencia de personas.

3.4.2.1 Canal de distribución.

Conociendo que plaza es también la manera de como el producto llegue a las manos de los clientes, el tipo de canal que se utiliza actualmente es directa, pues no existe ningún intermediario para la entrega del plato de comida al consumidor final, en el caso de que el cliente realice un pedido anticipado, este al igual que los demás clientes será entregado de manera directa pues el mismo se acercará a cualquiera de los locales del restaurant, para retirar su pedido.

En el caso de los proveedores de igual forma estos llegan al restaurant semanalmente o según se presenten las necesidades de estos.

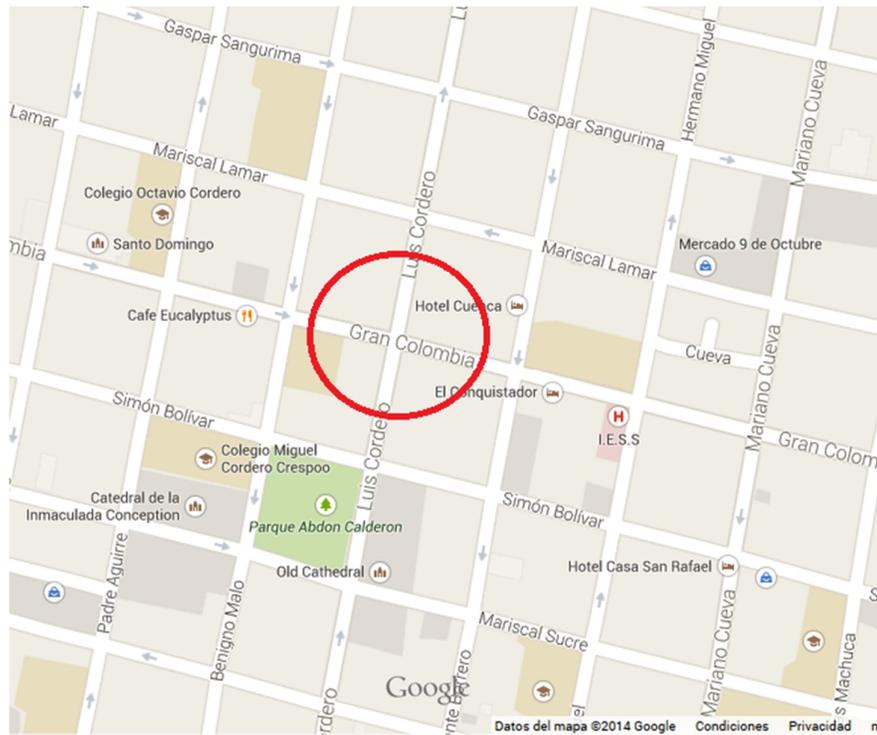
Gráfico 56: Esquema propuesta para las áreas de la sucursal del restaurant Castillo del Rio.



Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 57: Mapa de la ubicación de la sucursal del restaurant Castillo del Rio.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.8957209,-79.0034317,17z> Accedido

Noviembre 4, 2014.

3.4.3 Promoción y Publicidad.

El gerente del restaurant cuenta con un presupuesto de \$2000 anual para realizar las siguientes promociones y publicidad.

Mediante la aplicación de la promoción y publicidad se buscan objetivos como son: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios que brinda la variedad de comida del restaurant Castillo del Rio.

3.4.3.1 Promoción.

Dentro de las promociones en ventas se propone las siguientes:

- Por la compra de 2 paisas una gaseosa personal gratis.
- Lunes y martes por la compra de una paisa un sopa gratis.
- Por la compra de dos Big castillos el cumpleaños reclama una cerveza personal gratis, presentando su cedula de identidad.

Tabla 86: Detalle de promociones para el mes de Marzo.

Detalle	Tiempo	Precio c/u	Total
Compra de paisas.	Los fines de semana del mes de Marzo.	\$ 0,60x4	\$2,40
		\$1,25x4	\$5,00
	Gaseosa, cerveza y en caso de las sopas será solo los días mencionados.	\$1,00x8	\$8,00
			=\$15,40x4=\$61.6

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Nota: Las beneficios mencionados se harán acreedores las 4 primeras personas que compren los platos en promoción.

3.4.3.2 Publicidad.

Para que el restaurant Castillo del Rio esté presente en la mente de los consumidores aplicará la publicidad pop, pues por medio de este el cliente recordará al restaurant mediante el logo y nombre del mismo que estarán en los diferentes materiales publicitarios como son en: gorras, esferos, llaveros, fundas, etc., enganando al cliente de una manera más fácil y directa, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 87: Publicidad POP.

Detalle	Unidades	Precio c/u	Total
Esferos	100	\$0,25	\$25
Calendarios	4 docenas	\$7,44	\$29,76
Gorras	2 docenas	\$24	\$48
Fundas	100	\$0,05	\$4,5
Llaveros	100	\$0,54	\$54
Rotulo	1	\$80	\$80
Total			\$241,26

Fuente: Proforma.

Elaborado: Autoras.

Tabla 88: Publicidad POP para la Sucursal del restaurant.

Detalle	Unidades	Precio c/u	Total
Esferos	50	\$0,25	\$12,5
Calendarios	2 docenas	\$7,44	\$14,88
Fundas	100	\$0,05	\$4,5
Llaveros	8	\$0,54	\$4,32
Rotulo	1	\$80	\$80
Total			\$116,2

Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Dicho material pop será entregado en el Mall del Rio a los clientes que el valor de su compra sea igual o superior a \$20, y en la sucursal de \$15 en adelante. Esta publicidad se aplicará en fechas especiales como son:

Tabla 89: Fechas de entrega del material POP para la Sucursal del restaurant.

Detalle	Tiempo	Artículo	Número
Día de la mujer	8 de Marzo, a partir de las 15:00 hasta las 18:00. (Sucursal)	Esferos.	25
Fundación de Cuenca	Desde el 1 de Noviembre hasta el 3 del mismo, a partir de las 16:00 hasta las 19:00. (Sucursal)	Esferos.	25
Navidad.	24 y 25 de Diciembre, desde las 11:00 hasta las 15:00. (Sucursal)	Llaveros. Calendarios.	8 24

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Tabla 90: Fechas de entrega del material POP para el restaurant (Mall del Rio).

Detalle	Tiempo	Artículo	Número
Día de la mujer	8 de Marzo, a partir de las 15:00 hasta las 18:00. (Mall del Rio)	Esferos.	25
Día de la madre	Segundo domingo de Mayo, a todas las madres que visiten el restaurant (Mall del Rio)	Llaveros.	35
Día del padre	Tercer domingo de Junio (Mall del Rio)	Gorras.	12
Fundación de Cuenca	Desde el 1 de Noviembre hasta el 3 del mismo, a partir de las 16:00 hasta las 19:00. (Mall del Rio)	Esferos.	25
Navidad.	24 y 25 de Diciembre, desde las 11:00 hasta las 15:00. (Mall del Rio)	Llaveros. Calendarios.	7 24

*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

Además el restaurant Castillo del Rio promocionará su servicio a través de los diferentes medio masivos de comunicación elegidos, como son:

1. Impresos:

- **Flyers:** Los cuales den un mensaje comercial visual y directa a los consumidores, los mismos que sean redactados y diseñados de forma más dinámica para que despierte el interés del público en el servicio que ofrece el restaurant, con el objetivo de captar nuevos clientes y sin que esto requiera una gran inversión de dinero y recursos.

Tabla 91: Tiempo de entrega y precio de los flyers.

Detalle	Unidades	Tiempo	Total	Sucursal
Flyers	1000	Trimestralmente. Sucursal 600 que mensualmente es 150. Mall del Rio 400 que mensualmente es 100.	\$100,00	\$60

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

La información que contendrá el flyer será de los platos seleccionados como por ejemplo: la bandeja paisa, big castillo, churrasco y pollo apanado con sus respectivos precios e ingredientes, además las direcciones, teléfonos de los dos locales del restaurant y las páginas de las redes sociales donde pueden encontrar mayor información sobre el restaurant.

- **Tarjetas publicitarias (raspaditas):** Con el fin de atraer más clientes se propone implementar raspaditas publicitarias, las mismas que se entregarán a todos los clientes que sumen o superen los \$15 de compras, si tiene 3 figuras del mismo plato de comida será el premiado y podrá reclamar el plato que le salió en la raspadita.

Tabla 92: Tiempo de entrega y precio de las raspaditas.

Detalle	Unidades	Tiempo	Total	Sucursal
Raspaditas	500	Enero, Febrero y Marzo. 250 para la Sucursal y la diferencia en el Mall del Rio.	\$40,00	\$20
Gorras	24	Enero, Febrero y Marzo.	\$48	\$24
Churrasco Junior	12	Enero, Febrero y Marzo.	\$24	\$12
Castillito	6	Enero, Febrero y Marzo.	\$15	\$7,5
Total			\$126	\$63.5

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

Nota: Del total de las raspaditas 24 serán las ganadoras de las gorras mientras que 12 serán acreedoras de un churrasco junior y 6 de un castillito y tendrán plazo para su reclamo máximo hasta Marzo que vence la promoción en ambos locales, lo cual la mitad es destinada a la sucursal.

Gráfico 58: Raspadita Castillo del Rio.



*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

- **Cartilla promocional:** Será entregada a los clientes que superen los \$25 de compra, junto con su primer sticker que debe ser colocada en la cartilla, cada una tiene que contener 5 stickers para que sea acreedor de una paísa o

big castillo gratis, los stickers serán entregados por la compra de cada plato ya mencionado.

Tabla 93: Tiempo de entrega y precio de cartilla promocional más sticker

Detalle	Unidades	Tiempo	Precio Total	Sucursal
Cartilla promocional	50	Por el segundo trimestre del año 2015. 25 para la Sucursal y la diferencia para el Mall del Rio.	\$4,00	\$2,00
Sticker	252 (21 docenas)	Por el segundo trimestre del año 2015. 21 para la Sucursal y la diferencia para el Mall del Rio.	\$1,25x21=\$26,25	\$13,13
Bandeja Paisa	8	Por el segundo trimestre del año 2015. 21 para la Sucursal y la diferencia para el Mall del Rio.	\$3,5x8=\$28	\$14
Big Castillo	8	Por el segundo trimestre del año 2015. 21 para la Sucursal y la diferencia para el Mall del Rio.	\$3,06x8=\$24,48	\$12,24
Total.			\$82,73	\$41,37

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

Nota: Del total de las raspaditas 16 serán las ganadoras de una bandeja paisa y 16 de un big castillo, y tendrán plazo de su reclamo hasta Agosto que se termina la promoción.

2. Audiovisuales:

- Internet.

Para emplear la publicidad por este medio el gerente del Castillo del Rio deberá crear una página web en donde pueda difundir información y promociones sobre las variedades de comida que ofrece al público en general, especialmente en las redes sociales como el Facebook o twitter, etc., en horarios específicos pues como se sabe “la gente está conectada a todas horas, pero hay horas en las que está más conectada como son de una a cuatro de la tarde pues el cansancio y las ganas de interactuar con los demás para escapar de las actividades diarias parecen explotar a esa hora⁵⁰”, sin dejar de lado las otras horas como son de la mañana o noche, todo con el fin de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas en el servicio que brinda, además ayudará a interactuar con los clientes que mediante su experiencia podrán opinar, sugerir y recomendar sobre el servicio recibido, lo cual permitirá realizar una retroalimentación para la mejora del servicio, logrando tener clientes satisfechos.

En el caso de la red social Facebook, para interactuar con los clientes se realizará lo siguiente:

- Cada trimestre se realizará un concurso el cual consiste en subir una foto de un plato de comida, el mismo debe ser compartido y click en me gusta por el cliente, así este entrará al concurso del mismo, el que tenga más me gustas en la foto del plato que compartió ganará.
- Otra opción para participar en otro plato de comida será que el cliente tenga que comentar la foto, así entrara al concurso, o si es uno de los 3 primeros ganará.

⁵⁰ “Los Mejores Horarios Para Publicar En Redes Sociales.” Accedido Octubre 23, 2014. <http://www.merca20.com/los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales/>.

Tabla 94: Costo de la publicidad en Internet.

Red Social	Horario	Precio anual por el servicio de internet
Facebook	8am-10am, 13pm-16pm	28 mensual = \$336
Twitter	9am-10am, 1pm-3pm	
Pág. web	8am-10am, 1pm-4pm	

*Fuente: Propia
Elaborado: Autoras*

Gráfico 59: Red social facebook propuesto para el restaurant.



*Fuente: Propia.
Elaborado: Autoras.*

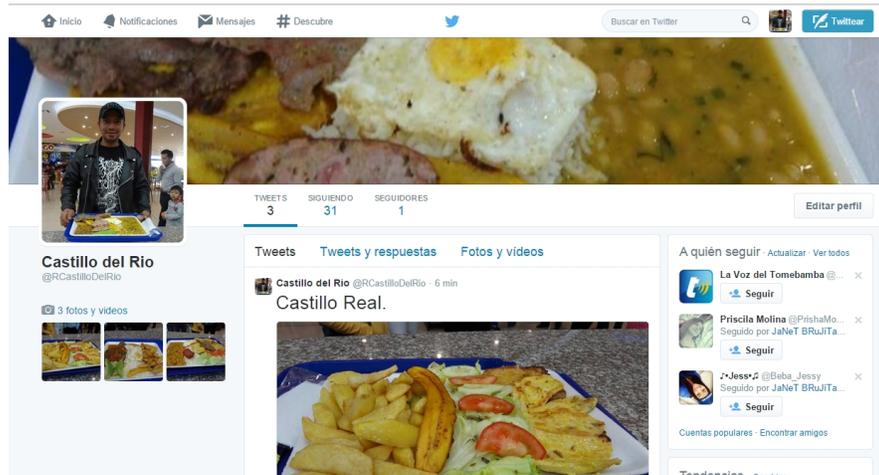
Gráfico 60: Red social facebook propuesto para el restaurant.



Fuente: Propia.

Elaborado: Autoras.

Gráfico 61: Red social twitter propuesto para el restaurant.



*Fuente: Propia
Elaborado: Autoras*

Gráfico 62: Res social twitter propuesto para el restaurant.



*Fuente: Propia
Elaborado: Autoras*

3. Auditivo:

- **Radio.**

Con el fin de comunicar de una manera inmediata a nuestros clientes especialmente a las padres y madres que son jefes de hogares pues los que reciben ingresos fijos y por lo tanto tienen un poder adquisitivo para demandar la variedad de platos que ofrece el restaurant Castillo del Rio, es por ello que la información se difundirá en la radio cómplice pues está dirigido a las amas de casa y la radio Tomebamba al género masculino.

Las cuñas publicitarias se lo realizan en los siguientes horarios y fechas.

Tabla 95: Horarios y Fechas de las cuñas publicitarias

Emisora	Fechas	Horas	Precio
Radio Tomebamba 102.1FM	El mes de Marzo 2014	8am-12pm (2v.diarias) 2pm-6pm (3v.d)	\$416+IVA=\$465.92
Cómplice 99.7 FM	El mes de Septiembre.	8am-12pm (2v.d) 2pm-6pm(3v.d)	\$440+IVA=\$492,80
Total cuñas al año.			\$958,72

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

Se tomaron en cuenta dichos meses como son: Marzo y Septiembre, pues el gerente considera necesario realizar una esta publicidad recordatoria, con el fin de incrementar las ventas pues se ha visto que las mismas en estos meses son bajas.

Tabla 96: Precio total de estrategias Promoción y publicidad.

Total estrategias Promoción y publicidad.	Sucursal
\$1906,31	\$1637,39

*Fuente: Proforma
Elaborado: Autoras*

3.5 Análisis de las estrategias propuestas.

Se han planteado varias estrategias tanto administrativas, de posicionamiento, diferenciación así como también de promoción y publicidad los mismos que si se efectúan de la manera indicada el gerente del restaurant alcanzará el objetivo propuesto que es lograr un posicionamiento en la mente de sus consumidores mediante un sabor único en la variedad de comida que ofrece a sus clientes y lograr una diferenciación ante sus competidores con un valor agregado, en el caso de promoción y publicidad se proponen estrategias con el fin de incrementar su demanda de los platos de comida, es por ello que se difundirá su información a través de los medios masivos seleccionados además es necesario que el restaurante cuente con un personal capacitado en el área de cocina y atención al cliente para tener clientes satisfechos y asegurar su regreso al mismo.

Pero no basta solo en proponer estrategias si no de realizar una retroalimentación de las mismas lo que ayudará a seleccionar cuales cumplen o no los objetivos del restaurant eliminando las estrategias que gastan recursos y no proporcionan los resultados y beneficios esperados de cada uno de ellos, por ende se propone que se realice dicha retroalimentación cada año.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 3.

En el capítulo 3 se realizó una proyección de ingresos y gastos mediante un flujo de caja del restaurant para los próximos 5 años, logrando comprobar que la propuesta de la sucursal es factible pues se logró obtener un VAN de \$36.315,77 y una TIR de 55%, siendo este mayor con un 18% a la tasa mínima de aceptación la TMAR que es el 37%.

También se desarrolló una propuesta para la mejora administrativa como el reglamento interno, filosofía empresarial, organigrama y la implementación de sistemas de facturación y cobro, además se propuso una actualización de equipos de cocina como: cocina industrial más plancha, freidora y varios utensilios de cocina, etc.

Dentro de las estrategias que se propuso están las estrategias de posicionamiento a partir de atributos específicos del producto a través de:

Un sabor único: Es por ello que el personal de cocina y el gerente administrativo recibirán capacitaciones en nuevas tendencias culinarias una vez semestralmente, además el gerente deberá revisar diariamente la materia prima de los proveedores verificando que se encuentren en óptimas condiciones, logrando de esta manera brindar a sus clientes un sabor único y mejorar la calidad de comida que se ofrece a sus clientes.

En el caso de las estrategias para lograr un posicionamiento es su mercado se eligió la estrategia genérica de diferenciación, la misma que se pretende lograr a través de un valor agregado como es la mezcla de gastronomías, adecuar el local con un mix de culturas que represente a los 2 países, presentación de la bandeja paisa en platos de barro y trabajar por medio de pedidos anticipados.

Estrategias administrativas para mejorar la fidelización de los colaboradores, para ello se utilizaran las capacitaciones, reconocimiento laboral y bonificaciones.

En el Marketing Mix se tomó en cuenta las 4p siendo estas las siguientes

Producto: se clasifico la variedad de platos que brinda el restaurant de acuerdo a sus características y beneficios para el consumidor además se propuso la implementación de 3 platos de comida colombiana como son la empanada colombiana, chopinar y chicharrones.

Precio: la variedad de precios de sus platos de comida en el caso de la sucursal se manejarán los mismos precios actuales pues los clientes ya conocen los precios.

Plaza: la manera de cómo llegar al cliente final es directa pues no existen intermediarios y en la sucursal seguirá siendo de la misma manera pues basándonos en el estudio de mercados ya realizado la mejor alternativa para la ubicación de la sucursal es en el centro de la ciudad en las calles Luis Cordero y Gran Colombia.

Promoción y Publicidad: se utilizaron diferentes promociones en fechas especiales del año basándonos en los medios de comunicación como: la radio, tv, internet, etc.

CONCLUSIONES.

El restaurant Castillo del rio se encuentra ubicado actualmente en el Centro Comercial Mall del Rio (patio de comidas) el mismo se dedica a la venta de comida tanto cuencana como parte de la comida colombiana, siendo su propietario el Sr. Luis Nivicela una persona natural el cuál lo ha administrado desde el año 2004 hasta la actualidad, sin utilizar ninguna planificación de marketing para cada año, pues dice que gracias a la ubicación estrategia donde se encuentra no ve la necesidad de aplicar dicha planificación.

Para conocer cómo se encuentra económicamente el restaurant se realizó un análisis financiero desde el año 2009 hasta la fecha, el cual nos demuestra un incremento notable en sus ventas, y en base a estos resultados el propietario del restaurant puede cubrir la inversión total para la apertura de una sucursal.

Uno de los factores para la apertura de la sucursal del mismo es el análisis de factibilidad que se realizó por medio de encuestas aplicadas a clientes y a los posibles clientes, en base a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que la mejor opción para la apertura de la sucursal es el centro de la ciudad en las calles Luis Cordero y Gran Colombia, pues es un lugar donde existe una gran concurrencia de personas. Otro de los factores importantes es conocer cuál va a ser su demanda potencial el mismo que fue utilizado para realizar el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años.

En el estudio actual del restaurant se conoció que es de gran importancia mejorar el área administrativa como por ejemplo, implementar un reglamento interno, un sistema

de facturación e inventario y en el área de cocina actualizar los equipo de trabajo, para que los empleados se desempeñen mejor en sus diferentes áreas y así optimizar tiempos y recursos tanto para los clientes como para los empleados.

Las estrategias son parte fundamental para el crecimiento del restaurant, y mediante el estudio de mercado surgieron estrategias y acciones de posicionamiento, de diferenciación, administrativas, de promoción y publicidad con el fin de contrarrestar las ventas bajas y lograr un posicionarnos en la mente de los consumidores mediante un sabor único y diferenciándose de los competidores a través de un mix de culturas tanto en la comida como en el ambiente del lugar.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado el tema de tesis y realizar las respectivas conclusiones detallamos a continuación las siguientes recomendaciones:

- Para la mejorar de la administración por parte del propietario se recomienda implementar un sistema de facturación e inventarios con el fin optimizar tiempo en el área de atención al cliente, controlar el stock de todos los productos en general y realizar pedidos a tiempo a los proveedores, además implementar un reglamento interno para que todos los empleados sepan cuáles son sus derechos y obligaciones en cada uno de sus puestos de trabajo y un registro de asistencia de entrada y salida con el fin de controlar a cada empleado y conocer si está incumpliendo su horario o no.
- Realizar planificaciones anuales para la promoción y publicidad en los diferentes medios de comunicación con el fin de contar con el presupuesto necesario para los respectivos gastos.
- Realizar publicidad en las diferentes redes sociales para dar a conocer a las personas en donde están ubicados los puntos de venta del restaurant también se podrán publicar las diferentes promociones del mismo.
- Analizar de manera minuciosa los proveedores de la materia prima para entregar al cliente un plato de comida con un sabor único y de calidad.

- Motivar al personal mediante incentivos económicos cuando las ventas sean altas, tener un trato amable y equitativo, además proporcionar reconocimientos laborales por sus años de trabajo en el restaurant entre otros.
- Aplicar estrategias de diferenciación para atraer a nuevos clientes al restaurant.
- Realizar estudios permanentes sobre las tendencias de mercado pues las personas cambian constantemente sus gustos y preferencias.

Linkografía.

- “Banco Central Del Ecuador - Resumen de Inflación.” Accedido Octubre 28, 2014.
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>.
- “Banco Central Del Ecuador, Tasa Interbancaria.” Accedido Octubre 28, 2014.
<http://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/IndiceTasaInterbancaria.htm>.
- “Capítulo 4: Factores Sociales Y Culturales En La Nutrición.” Accedido Septiembre 23, 2014.
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm#TopOfPage>.
- “Cómo Hallar La Demanda Potencial.” Accedido Noviembre 7, 2014.
<http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>.
- “El Uso De La Tecnología En La Actualidad.” *Scribd*. Accedido Septiembre 8, 2014.
<http://es.scribd.com/doc/21384676/EL-USO-DE-LA-TECNOLOGIA-EN-LA-ACTUALIDAD>.
- “Estadística Para Administración Levine.” *Scribd*. Accedido Septiembre 23, 2014.
<http://es.scribd.com/doc/206715591/Estadistica-Para-Administracion-Levine>.
- “Establecimientos de reglas entre locales y tarjetas” Accedido Septiembre 4, 2014
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/establecimientos-reglas-locales-y-tarjetas.html>
- “Herramientas de desempeño” Accedido Octubre 10, 2014.
<http://www.coexphal.es/pdf/euroempleo/Anexo%20VI%20Evaluaci%C3%B3n%20del%20Desempe%C3%B1o.pdf>
- “Ingresos Familiares En Ecuador Rompen Tendencia Y Superan El Costo de La Canasta Básica Por Tercer Mes Consecutivo (oficial).” Accedido Junio 26, 2014. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ingresos-familiares-ecuador-rompen-tendencia-superan-costo-canasta-basica-tercer-mes>.
- “La Cocina de Inducción. Su Principio de Funcionamiento Y Ventajas.” Accedido Septiembre 8, 2014. <http://www.directoalpaladar.com/utensilios/la-cocina-de-induccion-su-principio-de-funcionamiento-y-ventajas>.
- “Las Cocinas de Inducción No Serán Para Negocios de Comida | Diario El Mercurio – Cuenca Ecuador Vía @mercurioec.” Accedido Noviembre 3, 2014.
<http://www.elmercurio.com.ec/444397-cocinas-de-induccion-no-seran-para-comercios-de-comida/#.VFfOhhbtW4F>.
- “Las Nuevas Tecnologías En Los Restaurantes.” *Mesafija.com*, n.d. Accedido Septiembre 8, 2014.
<http://www.mesafija.com/noticia/25/82/las-nuevas-tecnologias-en-los-restaurantes>.
- “Los Mejores Horarios Para Publicar En Redes Sociales.” *Revista Merca2.0*. Accedido Octubre 23, 2014. <http://www.merca20.com/los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales/>.
- “Los Sabores Colombianos Encuentran Un Nicho En Cuenca.” *HOY | Noticias Del Ecuador Y El Mundo*. Accedido Junio 26, 2014.

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-sabores-colombianos-encuentran-un-nicho-en-cuenca-427533.html>.
- “Población del Cantón Cuenca por edad Accedido Octubre 3, 2014
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Cuenca_por_edad
- “Población y demografía” Acceso Agosto 20,2014
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- “Mapa de la ciudad” Accedido Noviembre 4, 2014.
<https://www.google.com.ec/maps/@-2.8957209,-79.0034317,17z>
- “Mapa de Cuenca.” Blogspot. *Ecuadorecuatoriano*, Accedido Julio 23, 2012.
<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-de-cuenca.html>.
- “Mapa de Cuenca” Accedido Agosto 22, 2014
<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-de-cuenca.html>
- “Ocho Tendencias Marcarán La Alimentación Del Consumidor de 2020.”
Tendencias 21. Ciencia, Tecnología, Sociedad Y Cultura. Accedido Septiembre 16, 2014. http://www.tendencias21.net/Ocho-tendencias-marcaran-la-alimentacion-del-consumidor-de-2020_al1438.html.
- “Restaurantes En Cuenca: Lee Opiniones Sobre Restaurantes En Cuenca, Ecuador. - TripAdvisor.” Accedido Junio 26, 2014.
http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294309-Cuenca_Azuay_Province.html.
- “Resultados Del Censo 2010 de Población Y Viviendo En El Ecuador.” *Ecuador En Cifras*, n.d. Accedido Junio 6, 2014.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>.
- “Riesgo País. Ambito.com.” Accedido Octubre 28, 2014. <http://www.ambito.com/>.
- “Tecnología.” Accedido Septiembre 8, 2014.
<http://www.importancia.org/tecnologia.php>.
- “Vistazo a la economía y las empresas del Azuay y Cuenca” Accedido Junio 27, 2014.
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2005/810-vistazo-a-la-economia-y-las-empresas-del-azuy-y-cuenca>

Bibliografía.

- Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial* (1ed ed.). Colombia: Eco Ediciones. Pags. 29,120-124
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina/el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson. Pag. 15
- David Jobber, G. L. (2012). *Administración de Ventas* (8va ed.). México: Pearson. Pags. 382, 403, 417, 418, 421, 447-449, 492
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Pag. 11
- Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al marketing* (Tercera ed.). España: Pearson. Pags. 46, 47, 111, 316
- Gutierrez, H. C. (2011). *Los elementos de la investigación. Como reconocerlos para diseñarlos y construirlos* (1a ed.). Bogota: Investigar Magisterio. Pags. 208, 272, 273
- Jimenez, J. C. (2011). *Metodología de la Investigación* (2da edición ed.). Mexico. Pags. 28, 39
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 E ed.). México: Pearson. Pag. 276
- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Pags. 43, 44
- L. Fernando Arias Galicia, V. H. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas. Pags. 49,437, 438, 549
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Mc Graw Hill. Pags. 4-7, 11, 12, 15, 16
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning. Pags. 144, 150
- Peña, M. L. (2008). *Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global*. Mexico: Trillas. Pag. 78
- Snell-Bohlander. (2013). *Administración de recursos humanos* (16a ed.). México: Cengage Learning. Pags. 244-246, 279
- Thomas C. Kinneer, K. T. (2000). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Colombia: Mc Graw Hill. Pags. 5, 62-64
- Thompson I Peteraf, G. I. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México: MC Graw Hill. Pags. 131, 133, 153
- Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados* (Tercera Edición. ed.). México: Mc Graw Hill. Pag. 115

Anexos.

Anexo 1.

1. Cuestionario para los clientes actuales del restaurant Castillo del Rio:

Universidad Politécnica Salesiana.

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, el objetivo de esta encuesta es conocer con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

Agradecemos su disponibilidad para responder el siguiente cuestionario. Favor responder las preguntas de la manera más sincera posible.

Nombre: _____

Edad: _____

1. ¿Qué platos de los que ofrece el restaurant Castillo del Rio a consumido?, mencione dos.

1. _____

2. _____

**2. ¿Qué es lo que le motiva a usted comprar estos platos de comida?
Calificado de 1 a 4, siendo 4 lo más importante.**

	1	2	3	4
Satisfacer su paladar				
Por precio				
Por calidad				
Por la ubicación				

3. ¿En qué lugar de la Ciudad le gustaría que se encuentre una sucursal del restaurant?

- Centro de la Ciudad
- Monay Shpping
- Coral Centro
- Milenium Plaza
- Gran Aki

- Supermaxi
- Calle Remigio Crespo Toral
- Calle Larga
- Ninguno

4. ¿Al nombrarle Restaurant Castillo del Rio que es lo que primero se le viene a la mente?

5. Según su experiencia en Castillo del Rio califique su servicio.

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

6. ¿Con qué frecuencia visita usted el restaurant?

	Número de veces
Diariamente	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7. ¿Porqué es importante para usted el servicio a domicilio? Califique del 1 al 4, siendo 4 lo más importante.

	1	2	3	4
Comodidad				
Precio				
Tiempo				
Variedad de comida				
Salir de la rutina				

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree usted importantes para la mejora de servicio del restaurant. Califique del 1 al 4, siendo 4 lo más importante?

Opciones	1	2	3	4
Atención al cliente				
Incremento de platos				
Implementar equipos para optimizar tiempos				
Escuchar sugerencias de los clientes				
Implementar promociones				

9. ¿Cómo conoció el restaurant Castillo del Rio?

- Por amigos
- Por su ubicación
- Por conocidos
- Por la familia

10. ¿Cuáles son las ventajas que tiene usted al visitar el restaurant?

- Ubicación
- Atención al cliente
- Tiempos de espera
- Calidad de la comida
- Todas las anteriores

GRACIAS.

2. Cuestionario para los posibles clientes del restaurant Castillo del Rio

Universidad Politécnica Salesiana

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, el objetivo de esta encuesta es conocer con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

Agradecemos su disponibilidad para responder el siguiente cuestionario. Favor responder las preguntas de la manera más sincera posible.

1. ¿Acude a restaurantes?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurant?

Opciones	Frecuencia al mes.
Diariamente	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	

3. ¿Qué considera usted más importante a la hora de elegir un restaurant?

Califique de 1 a 4, siendo 4 más importante.

	1	2	3	4
Limpieza				
Precios				
Ubicación				
Atención al cliente				
Calidad de la comida				
Seguridad				
Costumbre				
Cantidad de comida				

4. ¿Cuánto suele gastar en un restaurant mensualmente?

- \$10 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- \$41 en adelante

5. ¿Con qué frecuencia usted visita los centros comerciales de la ciudad para consumir alimentos al mes?

Centros Comerciales	Número de veces
Monay Shopping	
Milenium Plaza	
Supermaxi	
Mall del Rio	

6. ¿Con quién frecuenta usted comer en un restaurant?

Opciones	
Solo	
Amigos	
Novio(a)	
Compañeros de trabajo	
Familia	

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato de comida tradicional?

- \$3 - \$5
- \$6 - \$8
- \$9 - \$12
- \$13 - \$15
- \$15 en adelante

8. Porqué medio usted se llegó a enterar de un restaurante

Opciones	
Radio	
Tv	
Medio impreso (Periódico)	
Internet (redes sociales)	
Eventos públicos	
Recomendaciones	

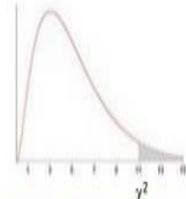
9. ¿Conoce usted un restaurant que ofrezca comida colombiana?, mencione su nombre.

GRACIAS.

Anexo 2.

Cátedra: Probabilidad y Estadística
 Facultad Regional Mendoza
 UTN

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN χ^2 CUADRADA



	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	
g.d.l																g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,191	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Distribución χ^2 cuadrada - Pág.

Anexo 3.

PF. SD. RCC. 14-121.
Cuenca, 31 de octubre del 2014.
Sra.
Carmen Jérez
RESTAURANTE CASTILLO DEL RIO
Presente.

De mi consideración.

CANELA RADIO CORP, es un conjunto de radios asociadas a nivel nacional, constituida por las siguientes frecuencias.

107.3 FM Austro, Cobertura total Azuay y Cañar.
106.5 FM Cobertura total Provincia de Pichincha y Sto. Domingo.
90.5 FM Cobertura total Provincia del Guayas, Los Ríos.
92.7 FM Cubre el sur de Colombia, Carchi e Imbabura.
106.5 FM Cubre Cotopaxi, Tungurahua.
94.5 FM Cobertura total provincia de Chimborazo.
99.5 FM Cobertura total provincia de Esmeraldas.
89.3 FM Cubre la Provincia de Manabí.
100.7 FM Cobertura provincia de El Oro.
91.7 FM Morona Santiago.
94.5 FM Sucumbios.
106.1FM Napo.

CANELA 107.3 FM, AUSTRO

Cuña 30 segundos..... 4.5 USD
Cuña de 45 segundos.....6.75 USD
Cuña 60 segundos..... 9 USD

CUÑA Ó MENCIÓN OCASIONAL 30"....9 USD.

PROPUESTA	PROPUESTA 2
5 cuñas diarias de L-V, 22 días. Cuña de 30 segundos Horario: 11H00 a 20H00 Total de cuñas: 110	10 cuñas diarias de L a V, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 06H00 a 20H00 Total de cuñas: 220
VALOR...455 USD MENSUAL Este valor no incluye IVA.	VALOR...990 USD. MENSUAL Este valor no incluye IVA.

CANELA FM, con una programación creada para transmitir un mensaje de desarrollo humano en el que la música, el humor y la creatividad se integran en una sola manifestación cultural a la que se suman miles de oyentes, quienes nos han poseionado en los primeros lugares de sintonía, cualidad que asegura el retorno de la inversión publicitaria en gran escala.

Atentamente:

Roberto Ortiz Espinoza
DIR. ADM. CANELA AUSTRO.
roberortiz1@hotmail.com
Of. 074 096-758 Cel. 0997 770-594.

Anexo 4.



Cuenca, 23 de Octubre del 2014

Sra. Carmen Jerez
RESTAURANT CASTILLO DEL RIO.

Presente.

De nuestras consideraciones:

La presente es para saludarle y desearle el mayor de los éxitos al frente de sus importantes funciones. A continuación damos a conocer nuestras tarifas.

TARIFAS

Nº. DE CUÑAS	TIEMPO: Max. 40"	VALOR
HORARIO ROTATIVO / CUÑA COMERCIAL		
10 Cuñas Diarias (Lunes a Viernes)		US. \$ 650, 00 + IVA c/m.
10 Cuñas Diarias (Lunes a Sábado)		US. \$ 750, 00 + IVA c/m.
BONOS A PARTIR DE 3 MES: 10 cuñas fines de semana.		
Costo mención en vivo		US. \$ 10, 00 + IVA
5 Cuñas Diarias (Lunes a Viernes)		US. \$ 450, 00 + IVA c/m.
COSTO POR CUÑA EVENTUAL 10, 00 + IVA c/u.		

COSTO POR LA ELABORACION DE CUÑA \$80 MAS IVA.
En espera de poder servirle me despido.

mega 103.3^{FM}
Sra. Silda Tapia
TELEONDA SIDA TAPIA LTDA.
R.U. Dña. Silda Tapia 001
RADIO MEGA 103.3 FM
lamega_ecuador@yahoo.com
www.mega1033.com
072-88-04-82

LA MEGA NO JUEGA, LA MEGA SE PEGA

Pastaza 1-103 y Guayas · Telefax: 2880-482 · www.mega1033.com HD Radio Online
www.facebook.com/lamegasepega [Twitter: @radiomega1033](https://twitter.com/radiomega1033)
Cuenca - Ecuador

Anexo 5.

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA:

Radio **Tombamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL
DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

PROFORMA

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS:

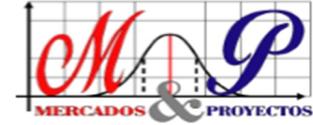
Cuñas por día:	5
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
Total de cuñas por mes:	130
Tarifa por cada cuña:	\$4.20
Valor Ofertado:	\$3.20
Costo Total por mes:	\$416.00+IVA

Anexos 6.

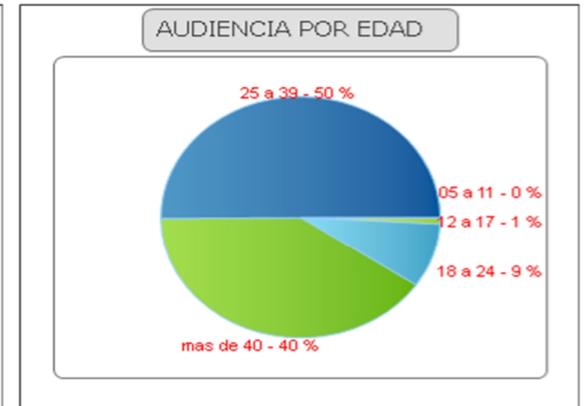
PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Cuenca
Mes: Mayo 2014
Nivel: Alto,Medio,Bajo
Edades: 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,mas de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
Días: Lunes a Domingo



PERFIL DE TOMBAMBA - FM EN FUNCIÓN DE AUDIENCIA



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
Uso exclusivo: Empresa: TOMBAMBA Usuario: tomebamba

Fecha: 17/07/2014 16:22:24
Medición: Mayo 2014

Anexo 7.



Cuenca, 04 de Noviembre de 2014

Señora

Carmen Jerez

CASTILLO DEL RIO

Tel.: 0995740377

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestras emisoras **FM 88 o COMPLICE FM** para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: General Cuña.	TARIFA: US. \$ 4,00 Cada
05 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes) 110	CUÑAS POR MES:
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 440,00

Opción 2:	
PROGRAMACION: General Cuña.	TARIFA: US. \$ 4,00 Cada
10 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes) 220	CUÑAS POR MES:
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 80,00

- ELABORACION DEL COMERCIAL

UNA VOZ 130 USD

DOS VOCES 150 USD

Esta proforma tiene validez de 90 días de haber emitido la misma. En contratos de 6 meses 5% y anual el 10%.

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B
Dpto.Administrativo



Anexo 8.

Letras Publicidad		
	Unidades	Precio
Flyers publicitarios	1000	100
Raspaditas	1000	80
Letrero	1	80
Menú	12	60
Cartilla	100	8
Total		\$328

Sándalo marcos para cuadros			
	Unidades	Precio c/u	Total
Cuadros pintados con oleo 60x40	2	100	200
Cuadros de fotografías 60x40	2	30	60
Cuadro porta retrato de madera	1	10	10
Total			\$270

M&M Construcción			
	Unidades	Precio c/u	Total
Tapa de vidrio de 6milímetros para mesa	12	26	\$312

Créditos Yolita			
	Unidades	Precio c/u	Total
Ollas Oster 4655	3	95	285
Microondas G. Electric	1	90	90
Sartén Wok	3	16	48
Refrigeradora RI-425 270 litros Indurama	1	880	880
Congelador	1	1200	1200
Juego de 4 Ollas	3	35	105
Total			\$2608

Almacenes Bravo Galarza			
	Unidades	Precio c/u	Total
Docenas de mesas más sillas			
Cernidor	2	4,5	9
Cucharón	2	4,5	9
Olla de presión 10Lt	1	57	57
Paila	1	29	29
Olla grande	3	47,5	142,5
Olla mediana	3	29	87
Total			\$333,5

Supernordicos Corona Nanrique e Hijos Cía. Ltda.			
	Unidades	Precio c/u	Total
Freidora	1	380	380
Plancha	1	480	480
Cocina industrial de 6 quemadores	1	480	480
Balanza	1	230	230
Horno	1	245	245
Mesa de trabajo en acero	1	270	270
Total			\$2085

Valverde importadora			
	Unidades	Precio c/u	Total
Salero más azucarero	12	1,85	22,2
Docena de platos soperos de porcelana	12	1,4	16,8
Docena de platos arroceros de porcelana	12	1,15	13,8
Juego de 3 coladores	2	1,92	3,84
Jarra plástica		2,1	0
Servilletero	12	1	12
Paquete de 25 platos desechables	2	2,78	5,56
Paquete de 50 cubiertos desechables	1	1,65	1,65
Paquete de 50 cucharas desechables	1	0,83	0,83
Escobas	2	1,99	3,98
Trapeadores	2	2,69	5,38
Recogedor	1	2,99	2,99
Docena de cuchillos mago de madera	12	14,46	173,52
Docena de cucharas	12	4,7	56,4
Docena de cubiertos	12	4,68	56,16
Total			\$375,11

Varios			
	Unidades	Precio c/u	Total
Tieztos	10	3	30
Tapetes artesanales	48	3	144
Artesanías cuencanas en floreros	1	18	18
Banderas pequeñas de los Países Ecuador-Colombia	4	1,5	6
Maestro para la Obra	1	120*4	480
Oficiales del Maestro	2	90*4	720
Total			\$1398

Artes Gráficas Patria			
Detalle	Unidades	Precio c/u	Total
Esferos	100	0,25	25
Calendarios	4 docenas	7,44	29,76
Gorras	2 docenas	24	48
Fundas	100	0,05	4,50
Llaveros	100	0,54	54
Rotulo	1	80	80
Total			\$ 241,26

Mueblería Reina de la Paz.	Unidades	Precio c/u	Total
Barra.	1	140	\$140

Cook life	Unidades	Precio c/u	Total
Capacitaciones.	8	120	\$960

Mega Hierro.	Unidades	Precio	Total
Cemento	4	35	\$140

Hormipiedra.	Unidades	Precio	Total
Metro de piedra símil	9	45	\$405

Materiales de Construcción Don Galito.	Unidades	Precio	Total
Metros de Arena	2	40	\$80