

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES**

TEMA:

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
VENTAS DE RESTAURANTES TEMÁTICOS DE COMIDA TÍPICA,
EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORES:

DIANA DEL PILAR PRADO RIVADENEIRA

CARINA ELIZABETH SANTACRUZ AVILÉS

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito, mayo de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Diana del Pilar Prado Rivadeneira

CI: 1716968019

Carina Elizabeth Santacruz Avilés

CI: 1722747654

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y la vida; a mi esposo e hija por ser mi razón de vivir y luchar, por darme de su tiempo, y de su amor para poder concluir mis estudios y lograr un meta en bienestar de nosotras; con amor a mis queridos padres,

Genoveva Rivadeneira y José Prado, por la paciencia, constancia y amor infinito que me brindan día a día.

Diana Prado

Este trabajo está dedicado a Dios, mis padres, a mi hija, a mi hermano, ya que han sido un apoyo constante para superar los obstáculos que se presentaron durante la carrera, y que ahora con mucho esfuerzo, sacrificio y dedicación he llegado a culminar.

Carina Santacruz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana, a sus docentes por haber aportado en nuestra formación académica y, también, a todos los compañeros de aula por su valiosa ayuda, ya que en los momentos más difíciles nos dieron ánimo y fortaleza para culminar nuestros estudios universitarios.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

ORGANIZACIÓN LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación y sistematización del problema	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.4 Justificación del proyecto	4
1.5 Marco de referencia	5
1.5.1 Marco teórico	5
1.5.2 Marco referencial	12
1.5.3 Marco legal.....	13
1.6 Hipótesis	15
1.7 Aspectos metodológicos	15
1.7.1 Tipos de investigación.....	16
1.7.2 Diseño de la investigación	17
1.7.3 Población y muestra.....	17
1.7.4 Muestra.....	19
1.7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	23
2.1 Portafolio de productos	23
2.2 Estudio de mercado	26
2.2.1 Objetivo del mercado	26
2.3 Análisis de la demanda.....	27
2.3.1 Definición de la demanda.....	27
2.3.2 Definición de mercado	27
2.3.3 Cliente/consumidor	27
2.3.4 Hábitos de compra.....	28
2.4 Análisis del mercado objetivo	30
2.4.1 Perfil demográfico y psicográfico del cliente/consumidor	31
2.5 Panorama competitivo	31

2.6	Formato de Encuesta clientes	33
2.6.1	Tabulación y análisis de la encuesta	35
2.7	Formato de encuesta para las empresas	44
2.7.1	Tabulación y análisis de la encuesta empresas	46
CAPÍTULO 3		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		54
3.1	Análisis de la situación	54
3.2	Investigación	54
3.2.1	Mercados	54
3.2.2	Competencia.....	55
3.2.3	Situación interna.....	55
3.2.4	Entorno.....	61
3.3	Análisis FODA	63
3.3.1	Análisis interno (impacto interno)	63
3.3.2	Análisis externo (Impacto externo).....	66
3.3.3	Matriz Estratégica	68
CAPITULO 4		
IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA		70
4.1	Interacción y participación	70
4.2.	Programación y asignación	71
4.3	Revisión y control	81
CAPÍTULO 5		
ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
5.1.	Incremento de ventas	92
CAPÍTULO 6		
ANÁLISIS IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....		94
6.1	Identificación y valoración de impactos.....	94
6.1.1	Generalidades	94
6.1.2	Aspectos técnicos	95
6.1.3	Manejo de insumos	99
6.1.4	Uso de energía y agua potable	99
6.1.5	Producción de desechos (sólidos, líquidos gaseosos)	99

6.1.6	Comportamiento y actitudes del personal	100
6.2	Estrategias	100
6.2.1	Mejoramiento del uso de energía y agua.....	101
6.2.2	Manejo de desechos reciclables	101
6.2.3	Mejoramiento de la calidad de desechos gaseosos y líquidos.....	102
6.2.4	Impacto de las redes sociales y el medio ambiental.....	102
6.3	Impacto social.....	102
6.3.1	Impacto social de las redes sociales	103
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		105
LISTA DE REFERENCIAS		106
ANEXOS		108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking mundial redes sociales a nivel mundial	12
Tabla 2. Tamaño de la muestra restaurantes centro histórico	21
Tabla 3. Competencia indirecta.....	32
Tabla 4. Referencia de una red social	35
Tabla 5. Uso y preferencia de redes sociales	36
Tabla 6. Frecuencia de uso de las actividades en redes sociales.....	38
Tabla 7. Frecuencia exploración en anuncios publicitarios	39
Tabla 8. Frecuencias de like en páginas de compañía	40
Tabla 9. Compañías conocidas a través de facebook.....	41
Tabla 10. Posibilidades que ofrece facebook.....	42
Tabla 11. Redes sociales	46
Tabla 12. Redes sociales y su uso	47
Tabla 13. Publicidad de algún bien o servicio	48
Tabla 14. Finalidad de usar las redes sociales.....	49
Tabla 15. Herramienta eficiente para incrementar ventas.....	50
Tabla 16. Publicidad a través de redes sociales	51
Tabla 17. Clientes que visitan su local.....	52
Tabla 18. Los productos y sus platillos.....	57
Tabla 19. Impacto de fortalezas y debilidades	64
Tabla 20. Impacto de oportunidades y amenazas.....	66
Tabla 21. Participantes estratégicos	71
Tabla 22. Actualización de la lista de productos.....	82
Tabla 23. Mes sin publicar	83
Tabla 24. Mes publicitado.....	83

Tabla 25. Incremento de ventas	83
Tabla 26. Reporte de ventas	84
Tabla 27. Índice de seguidores en facebook	85
Tabla 28. Planificación de capacitaciones	86
Tabla 29. Plan de evaluación de procesos e incentivos	87
Tabla 30. Visita de clientes	88
Tabla 31. Análisis de clientes.....	88
Tabla 32. Visitas facebook.....	89
Tabla 33. Detalle de ventas	91
Tabla 34. Detalle de sueldos	91
Tabla 35. Análisis financiero	93
Tabla 36. Programa Nacional para la gestión integral de desechos sólidos.....	94
Tabla 37. Permiso de funcionamiento.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis restaurantes	20
Figura 2. Entradas de comida típica ecuatoriana	24
Figura 3. Platos fuertes de comida típica ecuatoriana.....	24
Figura 4. Bebidas de comida típica ecuatoriana.....	25
Figura 5. Postres de comida típica ecuatoriana.....	25
Figura 6. Diferencia entre necesidad – deseo- demanda	28
Figura 7. Las 4 p del marketing	29
Figura 8. Análisis del mercado.....	30
Figura 9. Pertene alguna red social	36
Figura 10. Uso y preferencia de red social.....	37
Figura 11. Actividades frecuentes en redes sociales	38
Figura 12. Frecuencia de exploración de anuncios publicitarios	39
Figura 13. Frecuencia de seguimiento de páginas de redes sociales.....	40
Figura 14. Campañas a través de redes sociales	41
Figura 15. Posibilidades que ofrecen redes sociales	42
Figura 16. Información que ofrecen redes sociales.....	43
Figura 17. Anuncios que ofrecen redes sociales	43
Figura 18. Redes sociales.....	46
Figura 19. Redes sociales y preferencias	48
Figura 20. Publicidad de un bien o servicio.....	49
Figura 21. Finalidad del uso de redes sociales	50
Figura 22. Incrementar las ventas	51
Figura 23. Publicidad a través de redes sociales	52

Figura 24. Clientes que visitan su local	53
Figura 25. Análisis de la página en facebook	85
Figura 26. Actividad seguidores página La Ronda	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Restaurante Cantuña.....	108
Anexo 2. Restaurante Tiánguez	108
Anexo 3. Restaurante Rincón la Ronda	108
Anexo 4. Restaurante Rico Veloz	109
Anexo 5. Restaurante el Tranvía.....	109
Anexo 6. Restaurante la Vieja Amistad	109
Anexo 7. Restaurante Magnolia.....	110
Anexo 8. Caso práctico Sabor Latino Restaurante.....	110
Anexo 9. Actualización de Platos la Ronda.....	111
Anexo 10. Actualización de platos la ronda.....	113

RESUMEN

Impacto de redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito está basado en el análisis e implementación de estrategias al uso adecuado de redes sociales, eliminando paradigmas que limitan el crecimiento empresarial estableciendo la situación actual de los restaurantes y posicionar en el mercado por medio de Facebook la página más visitada en todo el mundo, por medio de esta herramienta penetrar en la mente de los consumidores de comida típica, con la finalidad de persuadir la compra, estableciendo aspectos de comportamiento o patrón humano y satisfacer necesidades.

El proceso de análisis permite un progreso de mejora en los conocimientos de los cuales se obtuvo altos beneficios como determinar estrategias de ventas en Facebook, identificar el impacto que tienen las ventas, actualización de lista de productos, campaña de publicidad creativa, plan de capacitación continua e incentivos y fidelización de clientes.

La publicidad a través de Facebook brinda la oportunidad de segmentar y conocer el perfil de los clientes en una comunicación directa, debido a su fácil acceso nos brinda un ahorro en tiempo, espacio y dinero.

ABSTRACT

Impact of social media on sales of themed traditional restaurants in the historic center of Quito is based on the analysis and implementation of strategies appropriate use of social networks, eliminating paradigms that limit business growth by establishing the current situation restaurants and position in the market through the most visited page Facebook worldwide, through this tool penetrate the minds of consumers of food typical, in order to persuade the purchase, setting aspects of behavior or pattern and satisfy human needs.

The analysis process allows progress to improve the knowledge of which was obtained high profits as determining sales strategies in Facebook, identify the impact of sales, product list update, creative advertising campaign, continuous training plan and incentives and customer loyalty.

Advertising through Facebook provides an opportunity to segment and understand the profile of customers in direct communication, because of its easy access gives us a saving in time, space and money.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, en nuestro tiempo se han vuelto una herramienta importante para difundir información, promocionar productos y/o servicios, fidelizar clientes entre otras utilidades, brindando respuestas oportunas que permite interactuar con el cliente y / o usuario de manera más eficiente.

El estudio del impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos del centro histórico de Quito se ha basado en establecimientos que en su mayoría están concentrados en el sector de la Ronda y que cumplen las características de temáticos y comida típica.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en capítulos en el capítulo 1: El tema fue planteado en base a la necesidad, debido a que las empresas especialmente de comida típica en este sector no operan eficientemente en las redes sociales por desconocimiento total o parcial de las mismas, y las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías como estrategias de difusión para alcanzar nuevos clientes o más aún fidelizar a los clientes actuales; se realizó un análisis del árbol de problemas, que afirma que no se ha realizado este tipo de proyecto.

En este capítulo se muestran los antecedentes investigativos con una fundamentación filosófica y legal.

En el segundo capítulo se muestran los antecedentes de la empresa portafolio de productos, análisis de mercado y clientes y su panorama competitivo y se realiza el análisis e interpretación de resultados en base a las encuestas realizadas para llegar al avance de la investigación.

En el capítulo tres la investigación se basa al enfoque del entorno análisis FODA y el planteamiento de estrategias que permitan a los restaurantes alcanzar eficiencia en el desarrollo de sus actividades.

En el cuarto se implementan las estrategias planteadas, la participación, el control y su medición.

En el capítulo quinto se presenta un enfoque financiero y el impacto a partir de la implementación de las estrategias.

Y por último en el capítulo seis se presenta un análisis del impacto ambiental y social, sus aspectos técnicos y estrategias.

CAPÍTULO 1

ORGANIZACIÓN LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El centro histórico de la ciudad de Quito está conformado por los alrededores de la Plaza Grande, las iglesias de Santo Domingo, La Merced, La Catedral, San Francisco y la Basílica, también comprende los alrededores de los teatro Bolívar y Sucre. El centro cuenta con una superficie de 375,2 hectáreas (3,75 km²), y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina; además, se puede encontrar alrededor de 140 restaurantes de comida típica, de los cuales solamente unos pocos utilizan redes sociales como medio de publicidad, mismos que serán motivo de análisis.

Se puede también decir que los medios publicitarios que aplican las empresas son de poco impacto en las ventas, esto se debe a que gran parte de restaurantes de comida típica desconocen de los grandes beneficios que brinda el uso de las redes sociales.

La falta de actualización en manejo de las nuevas tecnologías de comunicación lleva a las empresas, en general, a ser menos competitivas.

Los paradigmas empresariales limitan el crecimiento de esta empresa por miedo a que la competencia conozca todo sobre ella, a través del uso de las nuevas formas de comunicación, mismas que son abiertas al mundo entero, sin caer en cuenta que es una oportunidad para alcanzar resultados mucho más enriquecedores.

1.2 Formulación y sistematización del problema

¿Es posible evaluar el impacto de las redes sociales en las ventas de los restaurantes temáticos de comida típica, en el centro histórico de ciudad Quito para el año 2014?

¿Por qué las empresas no implementan el manejo de redes sociales como estrategia de crecimiento?

Limitaciones económicas al tener como paradigma que es costoso implementar medios publicitarios como las redes sociales.

No contar con personal calificado para el manejo de esta área.

¿Cuánto mejoraría la gestión de ventas si las empresas aplicaran eficientemente las TIC?

Alcanzarían niveles de fidelización de sus clientes mayores a los ya obtenidos.

Resultados óptimos en sus ventas, ya que su servicio estará dentro de una cobertura más extensa.

1.3 Objetivos de la investigación

- El lineamiento general para este trabajo fue evaluar el impacto de las redes sociales en las ventas de los restaurantes temáticos de comida típica, en el centro histórico de la ciudad de Quito, para el año 2014.

Este lineamiento tuvo unas directrices específicas que fueron:

- Realizar un estudio de mercado para establecer si existe un manejo eficiente de las redes sociales como medio de crecimiento en las ventas. (Realizar un análisis comparativo de la competencia directa).
- Determinar la situación actual de las empresas que brindan el servicio de comida típica.
- Elaborar estrategias de Marketing de bajo costo y mayor alcance para posicionar este nicho de mercado.
- Elaborar un análisis de impacto financiero en la ejecución del proyecto.
- Realizar un análisis del impacto ambiental y social que provocan este servicio de comida típica.

1.4 Justificación del proyecto

Este plan de Marketing, tema de investigación, se lo va a realizar en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, debido a que las empresas, especialmente de comida típica en

este sector, no operan eficientemente en las redes sociales por desconocimiento total o parcial de las mismas, y las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías como estrategias de difusión para alcanzar nuevos clientes o más aún fidelizar a los clientes actuales.

Existe también limitaciones económicas, pues se asume que cualquier medio publicitario de mayor impacto son muy costosos, peor aún tienen temor de que la competencia sepa de sus productos y pretendan aprovecharse de éstos para ganar ventaja frente a ellos, o más aún muchas empresas que no cuentan con el asesoramiento para el manejo eficiente de esta área de publicidad y marketing.

Por este motivo es de interés el investigar el impacto que tiene el uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas y así también lograr un posicionamiento en el mercado.

Los beneficiarios de esta investigación serán los clientes permanentes de este tipo de restaurantes, la competencia directa e indirecta y finalmente cada uno de estos restaurantes de comida típica.

1.5 Marco de referencia

1.5.1 Marco teórico

El enfoque de publicidad como factor de crecimiento empresarial, la publicidad virtual, TIC, Redes Sociales y su impacto, constituyen los sustentos teóricos generales y necesarios para una mejor comprensión del problema de investigación y la búsqueda de alternativas de solución.

a. La publicidad como factor de crecimiento empresarial

Publicidad

La publicidad permite informar o comunicar un mensaje con el fin de persuadir a la compra de bienes o servicios.

Es fundamental que las empresas busquen un beneficio a través de la publicidad, captando la atención de los consumidores de manera permanente o parcial.

Principios de la publicidad

La publicidad es un medio creativo y visual que cambia la actitud de los seres humanos a través de estrategias y medios publicitarios claros. La publicidad nace de la Hipótesis AIDA, que significa Atención, Interés, Deseo, Acción, estos pasos son fundamentales para que una empresa sea exitosa a través de la generación de ventas. (Anama, 2003).

A: Ser el centro de atención del consumidor.

I: Captar la atención del consumidor

D: Impulsar al consumidor la compra.

A: Consumir – comprar.

Tipos de publicidad

Los tipos de la publicidad se establecen de acuerdo al mensaje que damos al consumidor según su complejidad, con el fin de persuadir a la venta.

- Publicidad de marca: immortalizar la marca en la mente del consumidor (posicionarse).
- Publicidad detallista o local: publicidad a través de mensajes con promociones, descuentos entre un segmento específico, crear tránsito en la web.
- Publicidad de respuesta directa: venta directa a través del Telemarketing o e-Mailing donde se interactúe directamente con el consumidor sin intermediarios.
- Publicidad de negocio a negocio: es dirigida a un segmento específico profesional solo de empresas a empresas publicadas en revistas con contenido profesional.
- Publicidad sin fines de lucro: la publicidad es netamente social enfocada a programas de beneficencia, incentivos o donaciones.

- Publicidad de servicio público: anuncia mensajes que contribuyan a la comunidad para un buen vivir. (Stanton & Etzel, 2007)

La publicidad va encaminada a la creatividad como medio de atracción para los receptores de la misma, modificando actitudes y costumbres de las personas.

Medios publicitarios

Si las empresas usan adecuadamente los medios publicitarios (ATL y BTL) podrán obtener mayor respuesta y retorno de su inversión a través de sus ventas y posicionamiento.

- Publicidad ATL (Abovethe line), se refiere a la publicidad pagada, es decir, se pauta en medios masivos de difusión como radio, televisión, prensa, etcétera.

Se recomienda usarla cuando el producto o servicio es de consumo masivo y va a ser direccionado a un gran número de personas.

- Publicidad BTL (Bellowthe line), emplea medios alternativos para promocionar productos o servicios como: correo directo, e-mailing, telemarketing, venta personal, utiliza listas segmentadas de nombres y empresas, sus mensajes son personalizados.

Se recomienda usarla cuando el grupo es identificado/segmentado y su alcance es a un grupo pequeño. (Moreno, 2003)

b. La Publicidad virtual y las TIC'S

Publicidad virtual

La publicidad virtual es una herramienta poderosa, esta va innovando y busca mejores estrategias para conocer a clientes y competencia pudiendo anticiparse ante problemas oportunamente.

Características de la publicidad virtual

- La efectividad, ahorro de tiempo y sus costos bajos utilizando las diferentes herramientas que nos brinda la web a través de blogs, imágenes, correos links, newsletters, servicios de búsqueda gratuitos, chat rooms etc.
- Los medios utilizan este tipo de publicidad por su fácil acceso siendo editables en el momento que se requiera.

Ventajas y desventajas de la publicidad virtual

Ventajas

- Ahorra tiempo y puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costos y mayores beneficios publicitando los bienes o servicios las 24 horas del día.
- La medición de los resultados de la publicidad puede tomar menos tiempo de lo normal en el lanzamiento de los bienes o servicios es personalizado y directo.
- Mayor recepción accediendo a más clientes.
- Audacia de Necesidades ya que se conoce los perfiles de los clientes y se sabe lo que realmente quiere y desea.
- Los clientes pueden comunicarse directamente.

Desventajas

- La publicidad accesible para la competencia estudiando nuestras campañas imitando y superándolas fácilmente.
- Los usuarios rechazan la publicidad on-line y muchas veces las bloquean.
- La publicidad on - line se centra al segmento que utiliza internet.
- Falta de conocimiento de las páginas más visitadas para publicitar.

- Debido al costo de este tipo de publicidad, resulta conveniente para empresas que no cuenten con grande presupuesto para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan. (Salvatierra, 2001).

La publicidad virtual facilita ejecutar los planes estratégicos de manera eficiente, es lógico pensar que el resultado que se espera vendrá con el uso adecuado de las herramientas publicitarias, el conocer y explotar al máximo las ventajas y manejar las desventajas de manera objetiva permitirá obtener interesantes resultados.

c. Tecnologías de información y comunicación (TICS).

Las TIC son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas “TIC” y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa. (Parlamento Andino, 2012).

Clasificación

Las TIC’S se clasifican en sincrónicas y asincrónicas: en las sincrónicas se encuentra el transmisor y receptor que operan al mismo tiempo mientras que las asincrónicas no actúan al mismo tiempo

- Sincrónicas: El transmisor y receptor operan al mismo tiempo.

- Asincrónicas: El transmisor y receptor no actúan al mismo tiempo.

Dentro de las sincrónicas se tiene la teleconferencia que constituye un grupo de personas que intercambian información a distancia y el chat que constituye una comunicación en un lapso de tiempo determinado entre 2 o más personas.

Las asincrónicas a su vez son el correo electrónico y la intranet el primero es un instrumento utilizado con el fin de intercambiar información a través de archivos, textos, fotos, imágenes, videos. En cambio el intranet constituyen los sistemas de información y comunicación para enlazar los recursos informáticos de una organización. (Hidalgo, Ricardo; Reece, Kenneth; Santamaria, Marco; Auz, Patricia, 2012).

d. Redes sociales y su impacto en la publicidad

Las redes sociales son una estructura de interacción de personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, ya sea amistad, parentesco o un patrón de comportamiento.

Historia de las redes sociales

En referencia a la historia de las redes sociales se dan importantes acontecimientos de las redes sociales y su evolución. Para el año 1971 se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro. En el año 1994 se lanza Geo-Cities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido, en referencia el año 2000. Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red. Para el año 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras. En referencia del año 2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

Si se toma en cuenta que para el año 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter. En el año 2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable. Durante el 2010 google lanza, Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones. Y por último el año 2012. Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes. (Ponce, 2012).

Tipos de redes sociales

Las redes sociales como medio de interacción social se dan a través de patrones de comportamiento permitiendo la libre o restringida participación de quien lo desee siendo sus tipos los siguientes:

- Redes sociales horizontales: esta clase de red social permite la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son facebook, twitter, google +, entre otras.
- Redes sociales verticales: son aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:
 - Profesionales: su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales, originando relaciones laborales. Incluye redes como linked in o blogs temáticos.
 - Verticales de ocio: tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.
 - Verticales mixtas: esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales. (simple organization, 2013).

Tabla 1

Ranking mundial redes sociales a nivel mundial

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
Twitter	3
Wikipedia	4
QZone	5
LinkedIn	6
Vkontakte	7
Google+	8
Tencent Weibo	9
MySpace	10
Flickr	11
Renren	12
Ning	13
Orkut	14
Slideshare	15
Badoo	16
Reddit	17
Yelp	18
Scribd	19
Viadeo	20
Stumbleupon	21
Hi5	22

Pinterest	23
Tuenti	24
TripAdvisor	25
Xing	26
Tagged	27
Foursquare	28
Instragram	29
Deviantart	30
Metacafe	31
Del.icio.us	32
Netlog	33
Taringa!	34
Multiply	35
Sonico	36
Habbo	37
Meetup	38
Mylife	39
Bebo	40

Nota: Descripción del ranking mundial de las 40 redes sociales más usadas.

FUENTE:(Nieto, 2010)

1.5.2 Marco referencial

En el país se tienen experiencias positivas en restaurantes que han utilizado redes sociales para incrementar no solo sus ventas sino también su imagen y posicionamiento en el mercado.

Casos prácticos

En Ecuador se observa diferentes empresas que a través del buen manejo de las redes sociales han alcanzado un gran posicionamiento en el mercado y un incremento en sus ventas haciendo que su publicidad obtenga mayor impacto así también se observa que a nivel internacional empresas pequeñas optan por usar redes sociales ya que entienden su importante utilización y con el uso adecuado alcanzan a un mayor número de personas obteniendo un ahorro extraordinario con una rentabilidad superior.

Las marcas como McDonald, KFC, Tacobell, Subway, entre otras, son restaurantes con altos volúmenes de ventas que permiten medir mejor los cambios en periodos

cortos y utilizan para la promoción de sus productos prácticamente todos los medios que existen (televisión, publicidad exterior, redes sociales, web, radio).

Se realizaron campañas en redes sociales en diferentes momentos por parte de los restaurantes con una duración de 7 días y se midió la respuesta de los clientes antes y después de dichas campañas. Los resultados más destacados fueron los clientes que fueron expuestos a campañas en redes sociales más publicidad exterior eran 1.5 veces más propensos a consumir/comprar que la semana anterior. (Coquillat, 2011)

Sabor Latino, ubicado en Nueva York, ha sido reconocido como líder gastronómico. Una empresa familiar con 15 años de experiencia, que se ha especializado en servir la mejor comida tradicional ecuatoriana, de alta calidad y elegante presentación, con la mejor carne, pollos, mariscos y pastas hechas con los mejores ingredientes, servido con amabilidad y profesionalidad.

La relación estrecha y la maravillosa respuesta de la gente empezaron a reflejar su cosecha en el incremento de visitas al restaurante y en el aumento de las ventas, al cambiar de mentalidad y dar un paso hacia la tecnología de hoy presenta 4757 fans, frecuencia de actualización de ofertas, promociones, ritmo de crecimiento y creatividad en el uso de Red Social lo convierte la empresa ecuatoriana en Estados Unidos más reconocidas. (Silva, 2013)

1.5.3 Marco legal

En el marco legal se puede acotar los diferentes artículos que conceptualizan la comunicación, su forma de difusión y el acceso como un hecho universal.

La Constitución Política del Ecuador establece que en lo concerniente a comunicación e información (Art. 16) todas las personas de forma individual o colectiva tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Asamblea Nacional, 2008)

En la Ley Orgánica de comunicación se propone cita algunos artículos que hablan acerca de la publicidad a través de los medios de difusión, normalizando sus responsabilidades y derechos que permitan potencializar su desarrollo.

La Ley Organica de Comunicación en su segunda sección habla sobre el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación (Art. 35). “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”. (Asamblea Nacional, 2008)

La Ley Organica de Comunicación en la Seccion Quinta se enfoca en publicidad:

De acuerdo al Art.92 la creatividad publicitaria sera reconocida y protegida con los derechos de autor y las demas normas que se preveen en la ley de propiedad intelectual.

En referencia al Art.93 la extension de la publicidad esta reglamentada por el consejo de regulacion y desarrollo de la informacion y comunicacion en base a los prametros que se deben dar al contenido y la publicidad comercial. De acuero a lo que indica el art.94 tanto la publicidad como la propaganda no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. (Registro Oficial, 2013)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

La Ley de comercio electrónico se basa en normas importantes que regulan eficientemente el desarrollo del comercio electrónico.

Considera que:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

-Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

-Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

-Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Objeto (Art.1) Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Congreso Nacional, 2002).

1.6 Hipótesis

La evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de los restaurantes temáticos de comida típica en el centro histórico de la ciudad de Quito, permite conocer la situación actual de las empresas que brindan este tipo de servicio.

1.7 Aspectos metodológicos

En esta sección se presenta las técnicas para desarrollar el trabajo, el tipo de investigación y los procesos que se llevarán a cabo.

Se utilizara métodos de recolección de datos los cuales permitirán describir características y variables que intervienen en el problema para establecer una mejor perspectiva del mismo.

1.7.1 Tipos de investigación

Las investigaciones el proceso ordenado, encargado de obtener información que a través estrategias facilita la toma de decisiones.

Para, Cervo y Bervian autores del libro metodología científica dice que investigación es “una actividad encaminada a la solución de problemas, su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (Cervo & Bervian, 1989).

Este proceso describe las soluciones a la problemática, presenta la metodología de campo e interactúa entre los objetivos de investigación definidos y la realidad de la necesidad de información.

Los tipos de investigación que se ha definido utilizar serán: la investigación campo e investigación cualitativa o publicitaria.

-Investigación de campo: es el tipo de investigación que permitirá obtener información primaria puesto que trabaja en el ambiente natural del mercado, y se sustenta a través de la entrevista, encuesta, observación, entre otros. Además establecerá mayor conocimiento de la problemática que atraviesa el mercado.

Para Carlos Sabino autor del libro *El Proceso de la investigación* dice que la investigación de campo es:

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (Sabino, 1992).

En la investigación de campo el método que se va a utilizar es la observación

El Método de observación se entiende como el proceso de conocimientos por el cual se percibe ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

*Para Carlos Sabino autor del libro *El Proceso de la Investigación* dice que la observación es “el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (Sabino, 1992).*

Investigación cualitativa o publicitaria: Establece aspectos de comportamiento o patrón humano como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias las mismas que se aplican a clases sociales determinadas.

Para Naresh K. M, autor del libro Investigación de Mercados "la investigación cualitativa no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales, entrevistas de profundidad" (Malhorta, 2004)

De la investigación cualitativa se ha definido utilizar el método descriptivo. El Método descriptivo consiste en evaluar características de una situación particular para en base de esto formular hipótesis precisas. Kotler y Armstrong afirma a la Investigación descriptiva: "como la investigación del marketing que se utiliza para describir mejor los problemas y situaciones de marketing y mercados" (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

1.7.2 Diseño de la investigación

Métodos de investigación

El método corresponde a procedimientos a seguir utilizados para llegar un objetivo.

Para Galindo Cáceres en su libro Técnicas de Investigación en Sociedad El método es "el conjunto de pasos ordenados (procedimiento) que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla" (Caceres, 1998)

El proceso se aplicará según las líneas de acción bajo los métodos de observación, análisis y síntesis. En referencia al método deductivo el proceso de conocimiento que observa fenómenos particulares para llegar a una conclusión. Y en el método de síntesis se procede de lo simple a lo complejo causa – efecto de los principios y consecuencias.

1.7.3 Población y muestra

Es el Segmento seleccionado que son objeto de estudio con características en común.

Para Naresh K. Malhotra autor del libro *Investigación de Mercados* dice que una población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados. Es así que la población finita está conformada por un número de elementos, por ejemplo; el número de habitantes. Cuando se conoce la

población. Y en la población infinita constituye el número de elementos que integra la población es muy grande, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos. Cuando no se conoce la población. (Malhorta, 2004)

Se tendrá como mercado objetivo aquella población en tráfico de paso, que visiten el Centro histórico de Quito grupo, nacionalidad (ecuatorianos y extranjeros), sexo (hombres y mujeres), grupo de edad (31 años en adelante), motivo de viaje (turismo, negocios y eventos), 344,825 haciendo referencia al 65% de los visitas al centro histórico, obtenemos una población 224,136, es decir la parte de la demanda a ser atendida.

Datos:

Geográficos

Región: Quito.

Rural- Urbana: población urbana

Demográfica

Grupo nacional

Ecuatoriano.....35.702

Extranjeros.....466.638

Género

Masculino.....275.120

Femenino.....227.220

Motivo del viaje

Turismo.....339.008

Negocios.....38.593

Eventos.....31.429

Grupo de edad

De 31 a 40 años.....108.879

De 41 a 50 años.....94.076

De 51 a 65 años.....99.192

Más de 65 años.....42.678

Psicológicos

Tradicionales

Seguros de sí mismos

1.7.4 Muestra

La muestra es una parte de la población con la que realmente se realiza el estudio.

Para Naresh K. Malhotra autor del libro Investigación de Mercados dice que “la muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio”. (Malhotra,2004, pág. 314).

Una vez determinado el mercado objetivo (N) de acuerdo con las variables de segmentación, se determina el tamaño de muestra mediante formula

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pq}{e^2}$$
$$\frac{1.28^2 * (0.20)(0.80)}{0.04^2}$$

$$n = 164$$

Donde los parámetros: población infinita

n = Tamaño muestra

z= nivel de confianza) 80%=1.28

p=variabilidad negativa 20%

q=variabilidad positiva 80%

e=error 0.04

El tamaño de la muestra de clientes una vez reemplazados en la fórmula de universos finitos es igual a n= 224,136

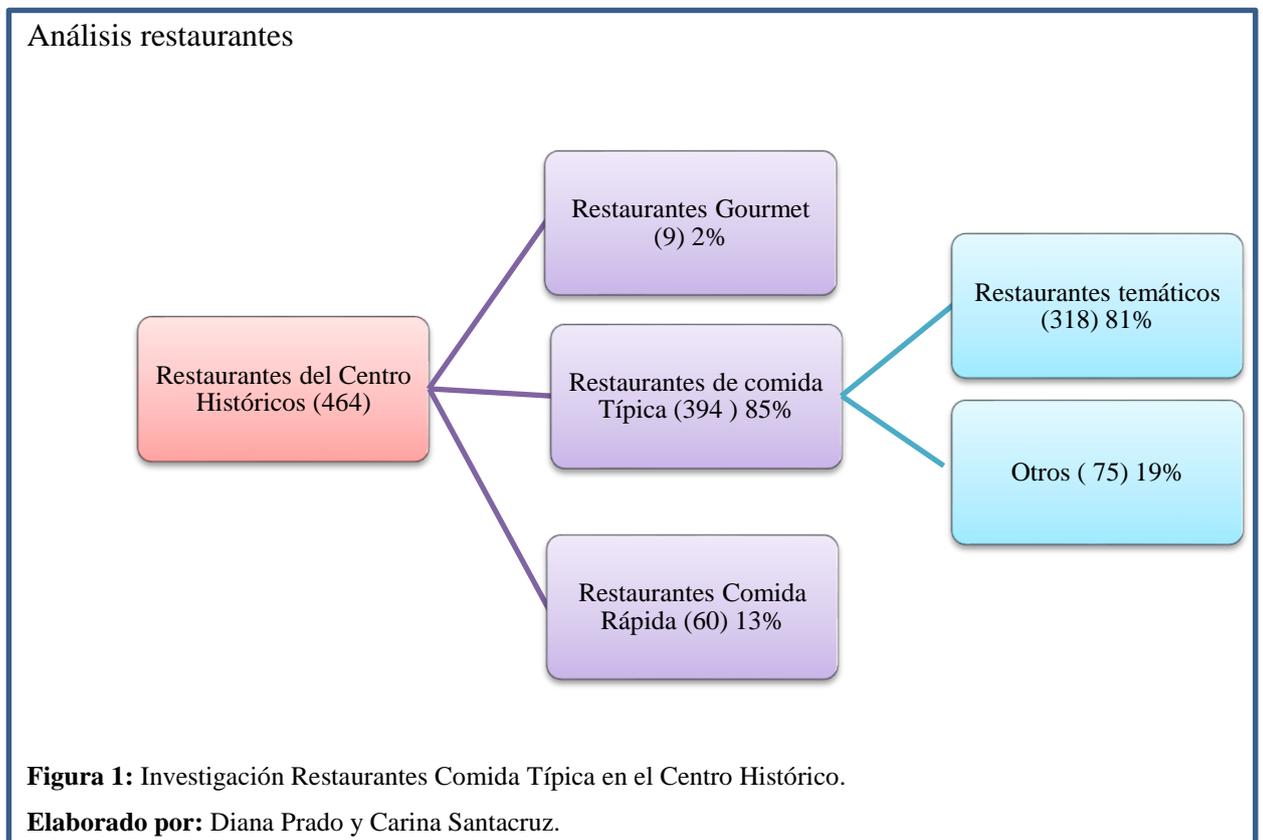


Tabla 2

Tamaño de la muestra restaurantes Centro Histórico de Quito

CIUDAD QUITO	N. RESTAURANTES CENTRO HISTÓRICO
I POB.	1.96%
AÑO2013	318

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Una vez determinado el mercado objetivo(N), de acuerdo con las variables de segmentación, se determina el tamaño de muestra para el análisis del impacto de las Redes Sociales en los restaurantes Temáticos del centro histórico de Quito.

$$N= 318$$

Parámetros: **POBLACIÓN FINITA**

n = Tamaño muestra

z= nivel de confianza) 95%=1.96

p=variabilidad negativa 20

q=variabilidad positiva 80

N=tamaño de muestra

e=error 0.04

Fórmula:

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

$$\frac{1.96^2 * 318(0.20)(0.80)}{0.04^2 * (318 - 1) + 1.96^2(0.20)(0.80)}$$

$$n= 174$$

1.7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son un conjunto de reglas y procedimientos que le permite al investigador interactuar con el sujeto de investigación.

Para Tamayo en su libro Metodología de la investigación dice que “las técnicas de investigación son un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir datos”. (Tamayo, 1998)

Dentro del proceso de investigación, para el levantamiento de información y datos, se requiere, además del método, identificar las técnicas e instrumentos que coadyuvarán con éste.

Los instrumentos son los medios que se utilizan para recolectar información.

Para Bernardo y Calderero en su Libro Aprendiendo a investigar definen que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Carrasco & Calderero, 2000)

EL instrumento a utilizarse en esta investigación será la encuesta que constituye un instrumento que permite obtener información directa.

Para Fidias Arias en su libro El Proyecto de Investigación dice que una encuesta es “la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en la relación con un tema en particular, y su instrumento puede ser oral o escrita” (Arias, 1999)

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Las empresas que intervienen en la comercialización de comida típica en restaurantes temáticos del centro histórico en la ciudad de Quito son empresas legalmente constituidas, en su mayoría como personas naturales y no están obligadas a llevar contabilidad.

En el centro histórico se puede encontrar gran variedad de restaurantes temáticos en el sector de la Ronda, barrio emblemático de Quito, desde su remodelación en el año 2006 varias personas naturales forman una asociación con el fin de incentivar el turismo y el comercio a través de la gastronomía ecuatoriana.

Al recorrer este tipo de restaurantes temáticos de comida típica se encontrará una gran variedad de platos y combinación de ingredientes, de los cuales 11 son entradas, 36 platos fuertes, 9 tipos de bebidas y 15 diferentes postres representantes de las cuatro regiones del Ecuador presentan sus costumbres y hábitos diferentes. (Ver anexo 9 y 10).

2.1. Portafolio de productos

La gran variedad gastronómica es la aportación de gran diversidad de nuestro país y sus cuatro regiones con diferentes costumbres y tradiciones pero cada una con un calor humano incomparable.

La comida criolla nos deleita con exquisitos platos y una gran variedad de ellos para degustar los que presentamos a continuación.

Entradas de Comida típica ecuatoriana



Figura 2: Restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

El maíz, la yuca, el verde, la harina, mantequilla, maní, entre otros, son ingredientes de la diversidad de productos de nuestro país transformados en exquisitas entradas como las famosas y gigantescas empanadas de viento, quimbolitos, humitas, muchines, empanadas de yuca y bolones de verde, que acompañadas de un vaso de morocho o una taza caliente de café, en esta ciudad fría pero acogedora, hacen de estas degustaciones las mejores en el centro histórico de la ciudad.

Platos fuertes de Comida típica ecuatoriana



Figura 3: Restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Los productos nativos en unión con las preparación de carnes de cerdo, la gallina, el borrego, mariscos, el exquisito y tan tradicional cuy hacen de la gastronomía ecuatoriana un deleite al paladar de propios y extranjeros; caldos de gallina, yaguarlocros, fritada, hornado, caldos de pata, ají de pata, ají de carne, secos de chivo, gallina, los sabrosos llapingachos, fanesca, entre otros, son parte de nuestra identidad y tradición que con el pasar de los años va tomando espacio en el arte culinario

profesional, en conjunto con los condimentos como el ají y el cilantro dan ese sabor único ecuatoriano en el cual se representa su exótica geografía y diversos lugares naturales.

Bebidas de Comida típica ecuatoriana



Figura 4: Restaurantes comida típica en el Centro Histórico
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Siendo el Ecuador una tierra donde se produce mucho maíz, yuca, quinua, caña dulce, canela, clavo de olor y la piña son la base de alimento de este pueblo, la chicha de jora, la chicha de arroz, la chicha de quinua entre otras, hecha con el fermento del maíz y de la propia fruta endulzada con panela son las bebidas que acompañan a la gastronomía siendo por tradición un ritual en las fiestas de este país.

Postres de comida típica ecuatoriana



Figura 5: Restaurantes comida típica en el Centro Histórico
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Recordar la infancia, donde cada uno de los postres tradicionales del Ecuador lleva a cada persona a recordar ese sabor inigualable como la espumilla, come y bebe, pristiños, buñuelos, quimbolitos, higos con queso, quesadillas, mistelas de naranja, entre otros, expresan la cultura y tradición donde el color, el aroma dan dulzura al paladar.

2.2 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que facilita la obtención de datos, mismos que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados concretos.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2004).

Para obtener la información necesaria se debe realizar una recolección de datos; esta se la puede hacer a través de fuentes primarias y secundarias. Una de las fuentes primarias a utilizarse en esta investigación es la encuesta y poder determinar el grado de éxito o fracaso económico al implementar publicidad a través de Redes Sociales, con el fin de desarrollar los negocios cubriendo las necesidades del mercado en un tiempo oportuno y hacer del Centro Histórico de Quito y sus comidas típicas un posicionamiento en el turismo ecuatoriano.

2.2.1 Objetivo del mercado

- Definir el porcentaje de propietarios que están dispuestos a publicitarse a través de redes sociales.
- Determinar estrategias de ventas en redes sociales como medio de publicidad para captar mayores consumidores.
- Identificar el impacto que tienen las ventas a través de las redes sociales.
- Determinar el índice de crecimiento de las ventas después de haber publicitado en redes sociales.
- Dar pautas para que los dueños de los restaurantes de comida típica Ecuatoriana se publiquen eficientemente.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Definición de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de servicios que el mercado del Centro Histórico de la Ciudad de Quito requiere para la satisfacción de una o varias necesidades específicas a un precio determinado.

El propósito de este análisis es determinar el impacto de las redes sociales en las ventas de los restaurantes de comida típica ecuatoriana con el fin de satisfacer dicha demanda insatisfecha.

2.3.2 Definición de mercado

El mercado es el espacio físico o virtual donde se reúnen oferentes y demandantes con el fin de intercambiar un bien o un servicio, en un precio convenido, de manera que puedan satisfacer sus gustos y necesidades.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro marketing, un mercado es "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, s/f)

2.3.3 Cliente/consumidor

El objetivo con el estudio del mercado es identificar los posibles clientes, por lo cual es importante entender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado participante lo que lleva a realizar una encuesta dirigida a todos los propietarios de los restaurantes de comida típica del Centro Histórico para conocer qué porcentaje demanda el servicio de publicitarse en redes social.



El enfoque principal del cliente, turistas nacionales o internacionales, es formar expectativas acerca del valor y la satisfacción de necesidades que no pudo encontrar en otros establecimientos adicionales que el cliente exige y los empresarios pueden descubrir a través de la retroalimentación e ideas de los mismos clientes

El consumidor es una persona que demanda bienes o servicios y recomienda a otros individuos por medio del “boca a boca”. Según el diario digital puro marketing el consumidor es "una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo" (Mendianazo, 2014)

2.3.4 Hábitos de compra

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días y las marcas buscan como conquistar la lealtad de los clientes a través del ¿dónde? ¿cómo? ¿cuándo? y ¿por qué? lo hacen y tratar de penetrar en la mente del consumidor.

Los estímulos del marketing consisten en las cuatro p: producto, precio, plaza o distribución, promoción.

Las 4 P del Marketing



Figura 7: Definición de las 4 P del Marketing

Fuente: Stanton y Etzel, 2007

Producto

Nos referimos a productos tangibles, como son los bienes muebles u objetos, o servicios intangibles que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio

El precio es el valor en dinero que se da a los bienes objeto de la venta o la compra.

Plaza

Representa el lugar donde se ofrece el producto o servicio.

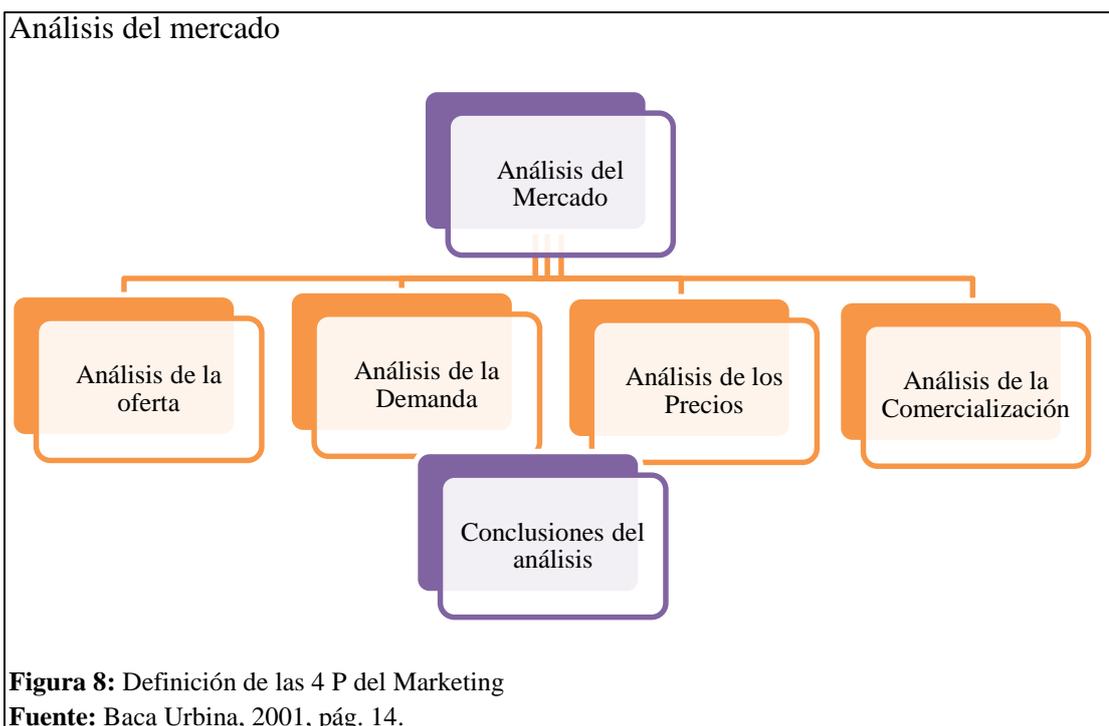
Promoción

Promover, informar y persuadir al consumidor sus ofertas.

2.4 Análisis del mercado objetivo

Se entiende como mercado el sector del Centro Histórico de la ciudad de Quito, el cual está enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes que degusten de platos tradicionales y de un paladar exigentes, mismo que está conformado de hombres y mujeres, de 25 a 45 años con un nivel socioeconómico medio alto, alto con el que se pretende realizar una evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica, en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito y conocer el incremento de las ventas una vez realizada la publicidad en redes sociales brindando un mejor servicio ya existente en mercado. Conocer la forma de cómo llegar al cliente y posicionarse en la mente del consumidor como el “Centro Histórico comida típica”.

El análisis a través de encuestas muestra que el 90% de dueños de restaurantes están dispuestos a publicitarse a través de redes sociales con el fin de incrementar sus ventas e identificar correctamente el segmento de clientes y así brindar una satisfacción total.



Este gráfico muestra las etapas que deben cumplirse para realizar un análisis de mercado, etapas que según Baca Urbina van desde un análisis de la oferta y la demanda de mercado hasta el análisis de precios y comercialización de un bien, sin dejar de lado

los elementos de mercado de Kottler como son: producto, precio, plaza y promoción. (Baca, 2001, pág.14).

2.4.1 Perfil demográfico y psicográfico del cliente/consumidor

Perfil Demográfico Es “Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como, nacionalidad, sexo, motivo de viaje, grupo edad, tamaño de familia, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 200).

El cliente ideal según el Perfil Psicográfico se determina de la siguiente manera:

- Gustan de la comida nacional, paladar exigente y gustoso de lo tradicional.
- Vida agitada, que disponen de los fines de semana para salir de la ciudad.
- Buscan satisfacción en productos y servicios.
- Buscan ambiente tranquilo romántico y con historia
- Turismo, aspectos culturales y tradiciones gastronómicas diferentes.

2.5 Panorama competitivo

La competencia ocurre cuando en un mercado existe un conjunto de proveedores ofertando productos o servicios de las mismas características en una lucha constante de precios, calidad y servicio.

La competencia directa es aquella que su razón de ser se encuentra en la venta de los mismos productos o servicios en un mismo mercado ofertado, es decir, el producto o servicio que se ofrece tiene las mismas características.

Restaurantes que venden comida típica en el sector del centro histórico de la Ciudad de Quito, que de acuerdo con esta investigación se ha determinado que son 95.

Los restaurantes que son competencia directa, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) De lujo, se ha identificado a los siguientes: El Teatrum, Vista Hermosa, Restaurante Gangotena, Restaurante Plaza Grande, y Andaluz.

- b) De primera categoría se ha identificado a: Hasta la vuelta señor, No tan Santo, Posada Colonial, Restaurante los Geranios, Restaurante Tianguetz.
- c) Los demás restaurantes son de segunda y tercera categoría, pero ofrecen el mismo tipo de comida.

Estos restaurantes son establecimientos no tan bien organizados en el servicio, calidad y alimentación que se brinda al cliente, además desconocen del uso de redes sociales para publicitarse y captar más clientes, solo receptan a clientes que pasan por el sector, son un grupo de restaurantes/cafeterías que nacen de una asociación de los dueños de las casas del sector del Centro Histórico específicamente de La Ronda.

La competencia indirecta es aquella que vende productos o servicios similares que pueden ser sustitutivos de los ofertados.

En este caso de investigación son restaurantes, cafeterías, establecimientos de soda, es decir, son establecimientos de alimentos y bebidas que brindan otras alternativas y están clasificadas en diferentes categorías.

Tabla 3.

Competencia indirecta.

No.	RESTAURANTES EN GENERAL
1	Menestras del negro
2	La Caravana
3	Sheriff Colonial
4	Casa del Murciélagos
5	Pollos Gus
6	La casa del Pozo café restaurante
7	Restaurante La colmena
CAFETERIAS	
1	Caribe Heladería Cafetería
2	Reina Ronda
3	El buen Café de Joel
4	El viejo Café
5	Callejón Coffee
6	Cafecito con Ron
FUENTES DE SODA	

1	El Querubín
2	Morochos y empanadas la manzana
3	Las Auténticas empanadas de Morocho
4	Rincón del Fraile
5	Juan Fogonero
6	San Francisco

Nota: Investigación de Campo en el Centro Histórico de Quito.

2.6 Formato de Encuesta clientes

ENCUESTA A CLIENTES

Esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos respecto al uso de redes sociales, específicamente Facebook, para el estudio llevado.

Con sus respuestas va aportar datos de gran importancia para conocer el impacto de ventas por medio de redes sociales, por lo que respetuosamente le pedimos que la conteste con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Forma parte de alguna red social?

SÍ NO

2. ¿Cuáles redes sociales son de su uso y/o preferencia o cuál de estas usted utilizaría?

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

BADD0

OTRO _____

3. ¿De las siguientes actividades o usos de redes sociales, por favor indique cuales utiliza con qué frecuencia?

ACTIVIDADES	FRECUENCIA
Enviar mensajes y comunicarse con amigos, familiares y personas conocidas	
Conocer gente, hacer amigos	
Intercambiar fotos, videos, música, etc.	
Buscar información de empresas a través de Campañas publicitarias.	
Unirse a grupos o hacerse fan	
Dar a conocer intereses, opiniones o actividades	

4. ¿Con qué frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales
- Siempre
 - Usualmente
 - Nunca
5. ¿Con qué frecuencia le da “me gusta” a las páginas de compañías que le llaman la atención?
- Siempre
 - Usualmente
 - Nunca
6. ¿Ha conocido alguna compañía por redes sociales?

SÍ NO

7. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las posibilidades que ofrece facebook.

ACTIVIDADES	DE ACUERDO	DESACUERDO
Las redes sociales son muy útiles para que los consumidores se unan y puedan intercambiar información y opiniones sobre productos, marcas o empresas (Campañas publicitarias).		
Se debe tener cuidado al facilitar información privada en Facebook		
La información que pueden otorgar otros consumidores sobre marcas, productos, servicios, o empresas es más confiables que aquella que obtengo de los anuncios en Facebook		

¡Gracias por su colaboración!

2.6.1 Tabulación y análisis de la encuesta

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Forma parte de alguna red social?

Tabla 4.

Referencia de una red social.

RESPUESTA	No	%
SÍ	140	85%
NO	24	15%
TOTAL	164	100%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro

Pertenencia a una red social.

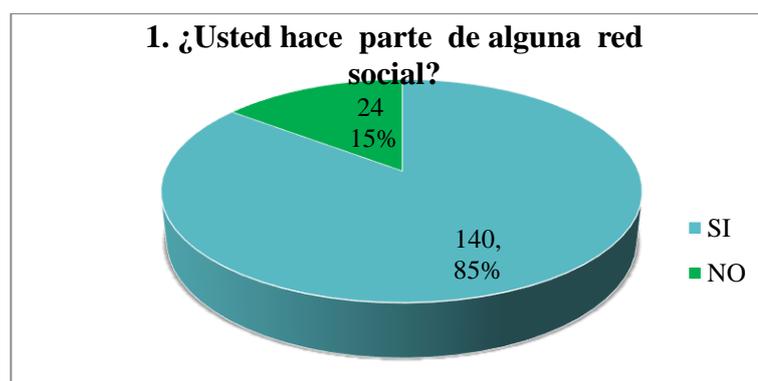


Figura 9: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Con el objetivo de cuantificar la pertenencia de ser parte en una red social se llega a la conclusión de un total de 164 personas encuestadas, 140 son parte de una red social que corresponde al 85%, mientras que solo 24 personas corresponden al 15% no pertenecen a ninguna red social.

La mayoría conoce y pertenece a una red social lo cual facilitara la implementación del uso de estas para difundir publicidad de los restaurantes temáticos de comida típica en el centro histórico de Quito.

2. ¿Cuáles redes sociales son de uso y/o preferencia o cuál de estas usted utilizaría?

Tabla 5.

Uso y preferencia de redes sociales.

REDES SOCIALES	No.	%
Facebook	96	69%
Twitter	30	23%
Google +	7	9%
Baddo	2	5%
Otro	5	3%
TOTAL	140	100%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico

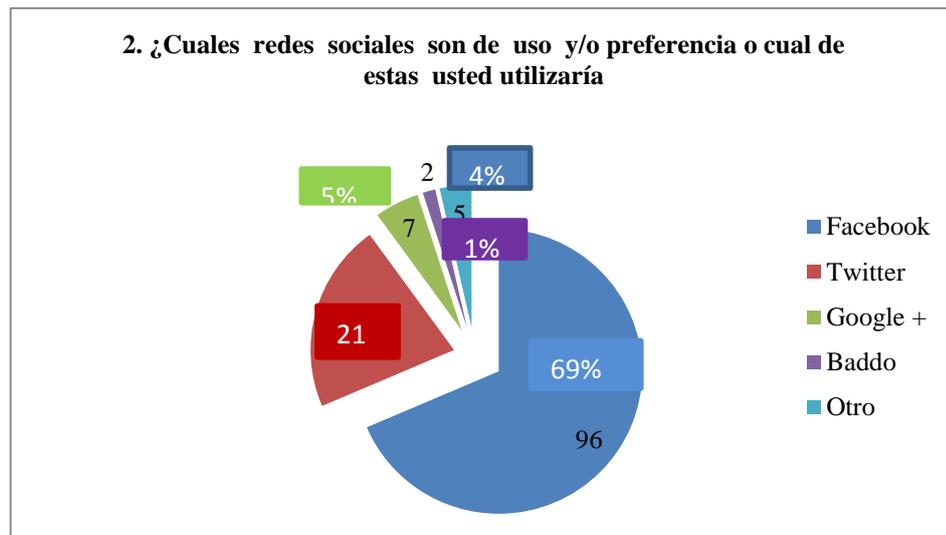


Figura 10: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

La mayoría de personas tienen preferencia para utilizar Facebook como red social con 96 personas que corresponden a un 69% de un total de 140 personas encuestadas que forman parte de una red social, 30 personas usan Twitter siendo su porcentaje 21%, 7 personas usan Google+ con el 7%, 2 personas usan Badoo con el 1% y 5 personas pertenecen a otras redes sociales con el 4%.

Por consecuencia la mayoría usa Facebook lo cual nos facilita la aplicación de nuestra investigación.

3. ¿De las siguientes actividades o usos de redes sociales, por favor indique cuales utiliza con qué frecuencia?

Tabla 6.

Frecuencia de uso de las actividades en redes sociales.

ACTIVIDADES	NÚMERO	%
Enviar mensajes y comunicarse con amigos, familiares y personas conocidas	30	21%
Conocer gente, hacer amigos	20	14%
Intercambiar fotos, videos, música, etc.	15	11%
Buscar información de empresas a través de Campañas publicitarias.	35	25%
Unirse a grupos o hacerse fan	15	11%
Dar a conocer intereses, opiniones o actividades	25	18%
TOTAL	140	100%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.

Actividades frecuentes en redes sociales.

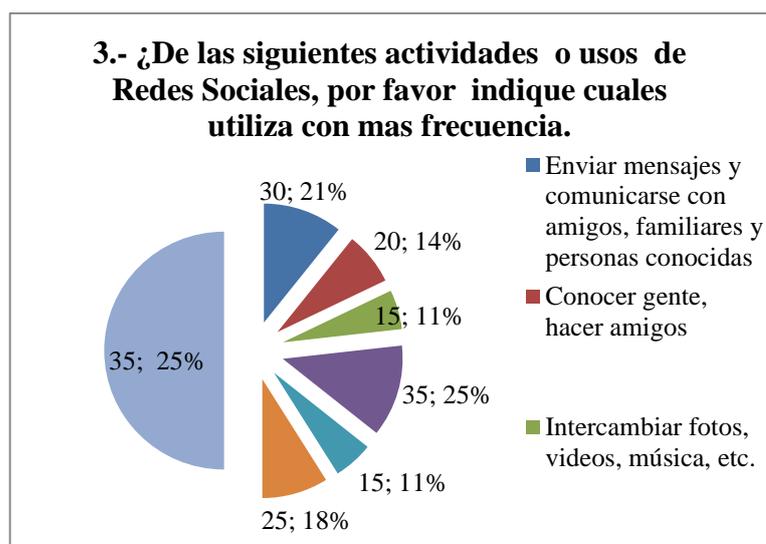


Figura 11: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De las personas encuestadas en las diferentes actividades realizadas en redes sociales 35 personas que corresponde al 25%, ingresan para enviar mensajes y comunicarse con amigos o familiares entre otros, 20 personas que son el 14% lo hacen para conocer gente y hacer amigos, 15 personas con el 15% por intercambiar fotos, videos, música, entre otros, 35 encuestados con el 25% buscan información de empresas a través de campañas publicitarias, 15 personas con el 11%, se unen a grupos o siguen páginas de interés, 25 persona con 18% dan a conocer su opinión en las diferentes actividades.

Los usuarios de redes sociales buscan información de personas, amigos, familiares y negocios con el fin de interactuar y conocer datos de interés personal.

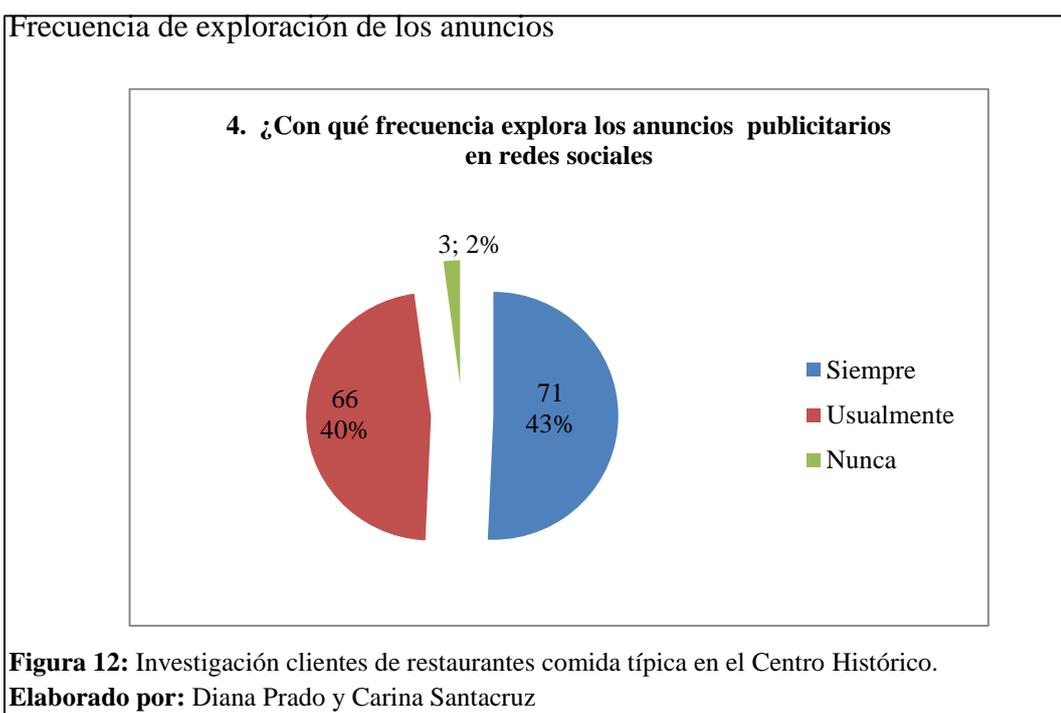
4. ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales?

Tabla 7.

Frecuencia de exploración de anuncios.

FRECUENCIA	No	%
Siempre	71	43%
Usualmente	66	40%
Nunca	3	2%
TOTAL	140	85%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico



De las personas encuestadas 71 encuestados con el 43% siempre explora anuncios publicitarios en redes sociales, 66 usuarios con el 40% lo realizan usualmente, mientras 3 personas que corresponde al 2% nunca se fijan en anuncios publicitarios.

Este resultado es beneficioso ya que al enviar anuncios publicitarios de los restaurantes temáticos de comida típica del centro histórico de Quito tendremos la seguridad de que no solo lleguen sino que además sean vistos y cumplan con el fin que esperamos.

5. ¿Con que frecuencia indica un "me gusta" a las páginas de compañías que le llaman la atención?

Tabla 8.

Frecuencia de un "me gusta" en páginas de compañías.

FRECUENCIA	No.	%
a) Siempre	58	35%
b) Usualmente	80	49%
d) Nunca	2	1%
TOTAL	140	85%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.

Frecuencia de seguimiento a las páginas de redes sociales.

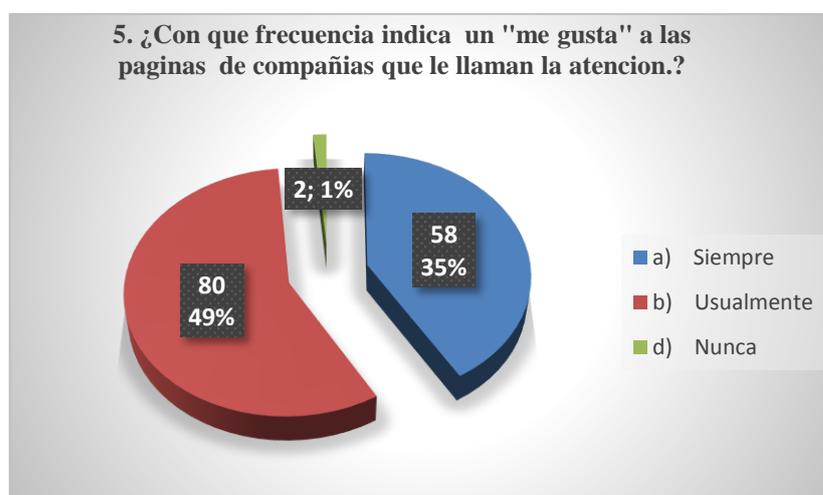


Figura 13: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De las personas encuestadas 80 corresponden al 49% indicaron que siempre ponen un "me gusta" en páginas de compañías que le llaman la atención en redes sociales, 58 personas con un 35% indicaron que usualmente lo hacen, 2 encuestados con 1% nunca pone me gusta a referencia de una página en redes sociales.

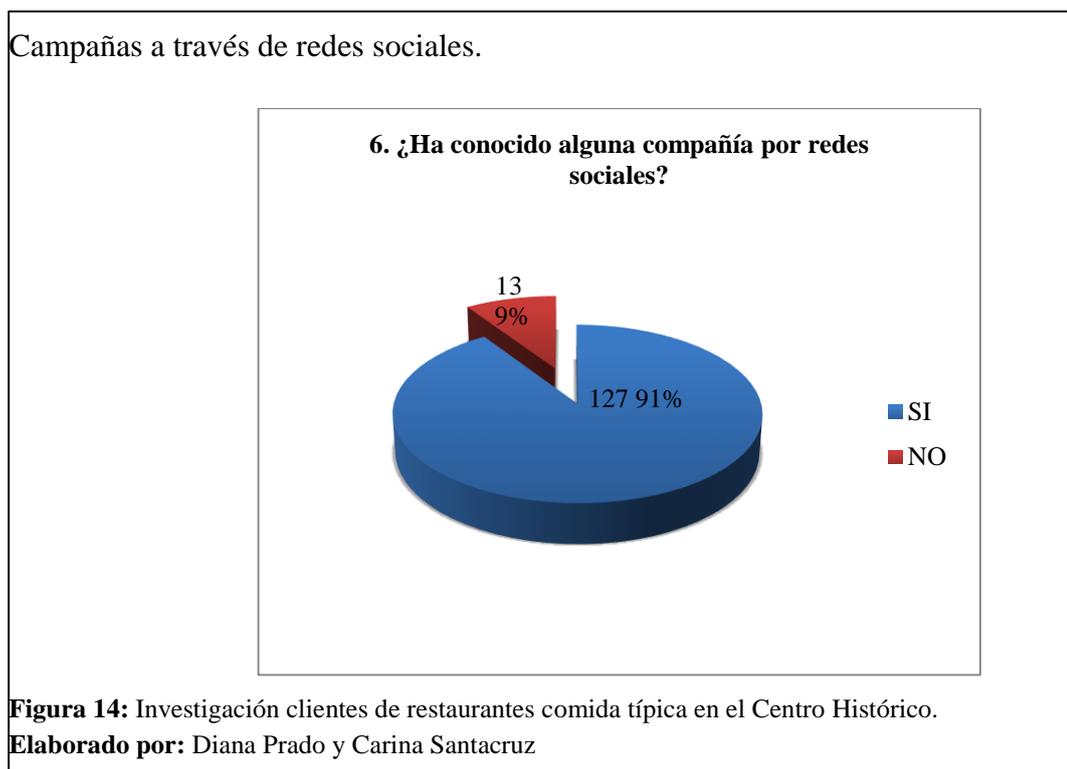
5. ¿Ha conocido alguna compañía por redes sociales?

Tabla 9.

Compañías conocidas a través de páginas en Facebook.

RESPUESTA	No.	%
SI	127	91%
NO	13	9%
TOTAL	140	100%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico



De las personas encuestas, 127 personas indican que han conocido alguna compañía por Redes Sociales esto corresponde al 91% y 13 personas que corresponden al 9% de los encuestados indican no conocer compañía por Redes Sociales.

7. ¿Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes anuncios referidos a las posibilidades que ofrece facebook?

Tabla 10.

Posibilidades que ofrece Facebook.

ACTIVIDADES	DE ACUERDO	%	DESACUERDO	%
Las redes sociales son muy útiles para que los consumidores se unan y puedan intercambiar información y opiniones sobre productos, marcas o empresas	126	77%	14	9%
Se debe tener cuidado al facilitar información privada en Redes Sociales.	95	58%	45	27%
La información que pueden otorgar otros medios sobre marcas, productos, servicios, o empresas es más confiable que aquella que obtengo de los anuncios en Redes Sociales.	90	55%	50	30%

Nota: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Posibilidades que ofrecen las redes sociales

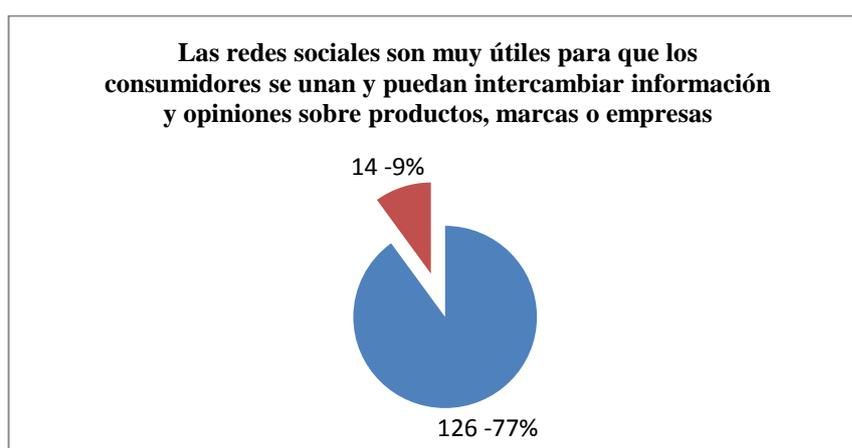


Figura 15: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Información que ofrecen las redes sociales

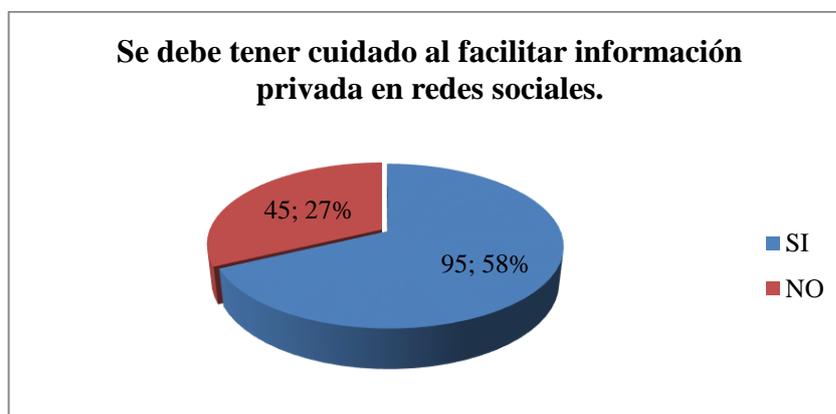


Figura 16: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Anuncios que ofrecen las redes sociales



Figura 17: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Una vez realizada la tabulación de las encuestas sus resultados son los siguientes: de 126 encuestados con el 77% están de acuerdo que las redes sociales son un medio de intercambio de información y opinión sobre productos, servicios y marcas, mientras 14 personas con el 9% están en desacuerdo.

De personas encuestados 95 con el 58%, están de acuerdo que se debe tener cuidado al facilitar información privada por medio de redes sociales y 45 personas con el 27% no están de acuerdo.

De las personas encuestadas 90 con el 55% están de acuerdo que la información que se posee por parte de las empresas es más viable y 50 personas con el 30% no están de acuerdo que la información sea más confiable únicamente cuando viene de la empresa.

2.7 Formato de encuesta para las empresas

ENCUESTA

Buenos Días/Tardes, solicitamos su colaboración para llenar esta encuesta con el fin de conocer el impacto de la publicidad de las empresas a través de las redes sociales. De antemano agradecemos su cooperación y esperamos que tenga un excelente día.

Edad:

Sexo.....

1. ¿Conoce usted qué son las redes sociales?

SÍ NO

Sí la respuesta es Sí continúe a la siguiente pregunta, caso contrario

2. ¿Cuáles redes sociales son de su uso y/o preferencia o cuál de éstas usted utilizaría? y por qué?

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

BADD0

OTRO

Especifíque: _____

3. ¿Le gustaría usar las redes sociales para hacer algún tipo de publicidad de algún bien o servicio?

SÍ NO

PORQUE _____

Si su respuesta es Sí, continúe a la siguiente pregunta, caso contrario termine la encuesta.

4. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

CONSULTA COMPRAS OCIO COMUNICACIÓN OTRO

PORQUE _____

5. ¿Usted piensa que realizar algún tipo de publicidad a través de las redes sociales es una herramienta eficiente para incrementar las ventas?

SÍ NO

6. ¿Cree usted que su nivel de clientes aumentaría al poner publicidad a través de redes sociales?

SÍ NO

PORQUE _____

7. ¿Cuál es el número de clientes que visitan su local?

Fin de semana

Feriado

Eventos

Entre semana

Otros



¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.7.1 Tabulación y análisis de la encuesta empresas

Preguntas de la encuesta:

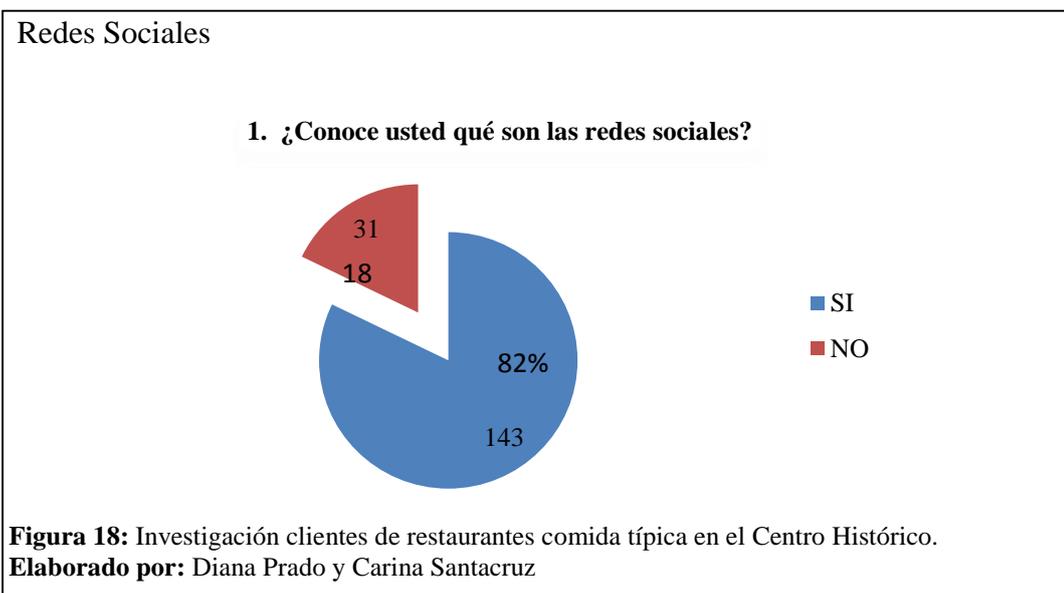
1. ¿Conoce usted qué son las redes sociales?

Tabla 11.

Redes Sociales.

RESPUESTA	No	%
SÍ	143	82%
NO	31	18%
	135	100%

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico



Con el objetivo de cuantificar el mercado potencial se llega a la conclusión de un total de 174 personas encuestadas 143 tienen un conocimiento de redes sociales que corresponde al 82%, mientras solo 31 personas que corresponde al 18% no conocen su significado.

La mayoría conocen a cerca de las redes sociales lo cual facilitara la implementación del uso de estas para difundir publicidad de los restaurantes temáticos de comida típica en el centro histórico de Quito.

2. ¿Cuáles redes sociales son de su uso y/o preferencia o cuál de estas usted utilizaría? Y por qué

Tabla 12.

Redes sociales y uso.

REDES SOCIALES	fe	%
FACEBOOK	130	91%
TWITTER	10	7%
GOOGLE+	3	2%
BADDO	0	0%
OTRA	0	0%
TOTAL	143	100%

Nota: Investigación Restaurantes Comida típica en el Centro Histórico

Moda: frecuencia con mayor frecuencia absoluta $M_o=130$

Mediana: posición central de los datos.

$$M_d = \frac{n + 1}{2}$$

$$\frac{143 + 1}{2} = 72$$

Redes sociales y preferencia



Figura 19: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De las personas encuestadas que utilizan redes sociales con preferencia son un total de 130, en un porcentaje del 91% prefieren facebook por ser una de las páginas más populares entre los usuarios,seguidos por twitter con un total de 10 personas en un porcentaje del 7%, a continuación 3 personas con el 2% que conocen google.

Los usuarios de redes sociales se encuentran identificados con mayor preferencia en facebook, que según la encuesta así lo demuestra frente a otras redes sociales, por lo tanto se definirá esta página social como la ruta o canal publicitario para promocionar la comida típica ecuatoriana en restaurantes temáticos.

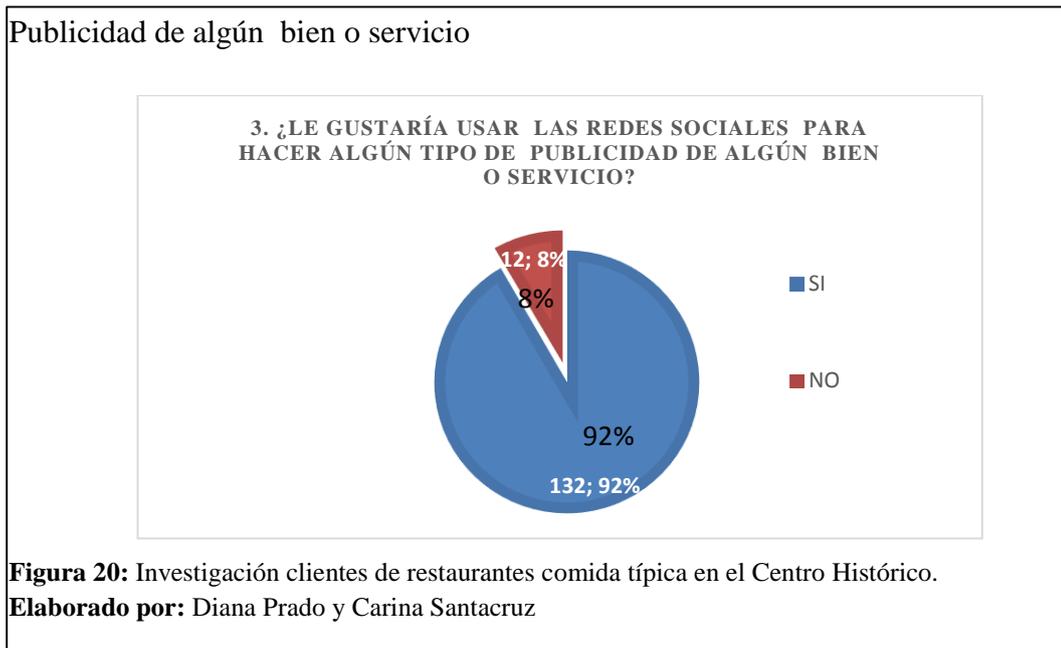
3. ¿Le Gustaría usar las redes sociales para hacer algún tipo de publicidad de algún bien o servicio?

Tabla 13.

Publicidad de algún bien o servicio.

RESPUESTA	No	%
SI	132	92%
NO	12	8%
	144	100%

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico



Del total de los encuestados, 132 personas que corresponden al 92% están dispuestos a usar redes sociales como medio publicitario de sus restaurantes, y solo 12 de ellas, que corresponden al 8% no están dispuestos a publicitarse a través de estas redes sociales.

Los usuarios están dispuestos a usar redes sociales como medio publicitario, que según la encuesta así lo demuestra, por lo tanto se determina que se usará redes sociales para publicitar sus restaurantes a fin de que puedan hacerse conocer más.

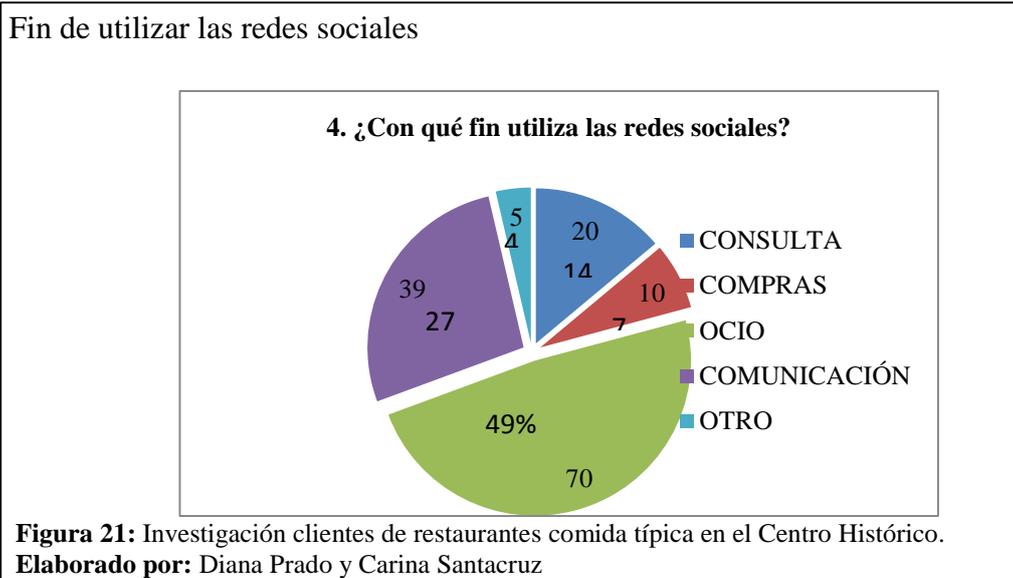
4. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Tabla 14.

Finalidad de usar las redes sociales.

RESPUESTA	No	%
CONSULTA	20	14%
COMPRAS	10	7%
OCIO	70	49%
COMUNICACIÓN	39	27%
OTRO	5	4%
	144	100%

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico



Del total de los encuestados 70 personas utilizan redes sociales como forma de ocio, es decir, un 49%; 39 usuarios, por comunicación con un 27%; 20 encuestados por consulta con un 14%, 10 por compra con el 7%; y 5 de los encuestados que representan el 4% en otras.

Los usuarios utilizan las redes sociales con mayor insidencia para comunicarse y para distraer su mente lo que permitirá enviar promociones de los restaurantes tematicos de comida típica ecuatoriana a traves de este medio.

5. ¿Usted piensa que realizar algún tipo de publicidad a través de redes sociales es una herramienta eficiente para incrementar las ventas?

Tabla 15.

Herramienta eficiente para incrementar las ventas.

RESPUESTA	No	%
Sí	125	87%
NO	19	13%
	144	100%

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Incrementar las ventas

5. ¿Usted piensa que realizar algún tipo de publicidad a través de redes sociales es una herramienta eficiente para incrementar las ventas?

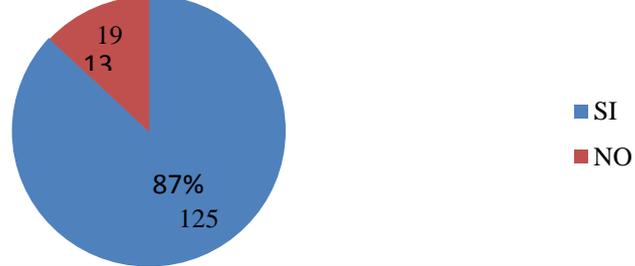


Figura 22: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Del total de los encuestados 125 con el 87% piensan que las redes sociales son una forma eficiente para incrementar las ventas, y solamente 19 personas con el 13% son mercado negativo en esta etapa de investigación.

Los usuarios de redes sociales creen que al publicitarse en redes sociales incrementara las ventas así lo demuestra el resultado de las encuestas, lo que permitira que haya una buena aceptacion al implementar el manejo de redes sociales como medio publicitario.

6. ¿Cree usted que su nivel de clientes aumentaría al poner publicidad a través de redes sociales?

Tabla 16.

Publicidad a través de redes sociales.

RESPUESTA	No	%
SÍ	134	93%
NO	10	7%
TOTAL	144	100%

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Poner publicidad a través de redes sociales



Figura 23: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De las personas encuestadas, 134 personas que representan el 93% están seguras que publicitar a través de redes sociales incrementa las ventas, y 10 personas con el 7% no creen que este medio sea positivo para llamar la atención de los clientes.

7. ¿Cuál es el número de clientes que visitan su local?

Tabla 17.

Cientes que visitan su local.

RESPUESTA	No
FIN DE SEMANA	250
FERIADO	50
EVENTOS	200
ENTRE SEMANA	100
OTROS	80

Nota: Investigación restaurantes comida típica en el Centro Histórico

Cientes que visitan su local

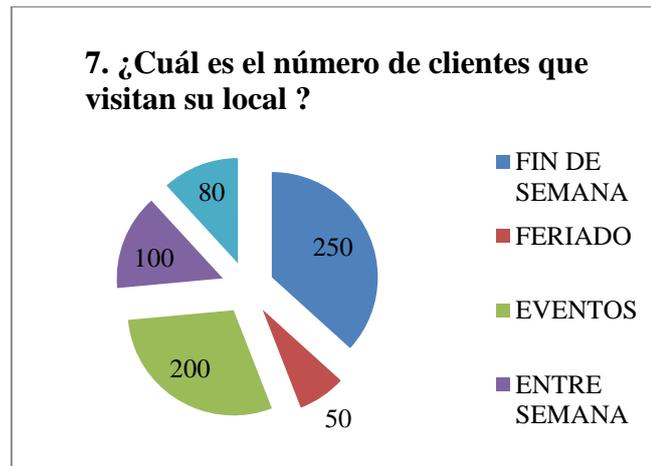


Figura 24: Investigación clientes de restaurantes comida típica en el Centro Histórico.
Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De las personas encuestadas se tiene un aproximado de clientes en un fin de semana de 200 comensales, en eventos especiales con contratos de hasta 250 clientes; en feriados un aproximado de 50, entre semana 100 y otros días 80, pues el promedio de visitas es de 136 clientes por local.

En los eventos especiales y fines de semana es cuando hay mayor afluencia de comensales en los restaurantes del Centro Histórico de Quito.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Análisis de la situación

El Centro Histórico de la Ciudad de Quito alberga una infinita tradición de cultura, lo que lleva a conocer la gastronomía de los lugares más recónditos de este perímetro, con el fin de desarrollar un posicionamiento de la comida típica ecuatoriana, e incluso diversificar un lugar temático y tradicional que publicita las iglesias, plazas, parques y lugares culturales de la ciudad, donde se ha realizado una investigación de mercado con el fin de incrementar las ventas en estos restaurantes y publicitar para el turismo.

Estos lugares manejan una publicidad del boca a boca, para ello se implementa publicidad a través de redes sociales en las actividades que realizan, y así que el producto penetre en el mercado, al dar a conocer los platos, precios y promociones en los diferentes lugares del Centro histórico, para ofrecer buen servicio e información precisa.

3.2 Investigación

3.2.1 Mercados

El mercado al que se enfoca son los propietarios de los restaurantes de comida típica ecuatoriana del Centro Histórico de la Ciudad de Quito, que conoce el significado de redes sociales específicamente facebook donde indica que el 91% de las personas encuestadas conocen su funcionamiento, y que se puede publicitar por este medio con el fin de buscar una penetración en el mercado e incrementar las ventas; una vez realizada la investigación de mercado se llega a conocer que el mayor número de clientes en este perímetro tiene más afluencia los fines de semana por tal motivo es allí donde se aplicará una estrategia adecuada que permita satisfacer al cliente y contar con su próxima visita.

Los servicios van dirigidos a personas con un nivel económico medio; medio- alto y alto que no tenga inconvenientes en pagar platillos entre \$5 y \$10 dólares americanos por persona.

3.2.2 Competencia

El conjunto de empresas que vende productos iguales o sustitutos, como ya se enunció anteriormente, tienen un total de: restaurantes 10, cafeterías 7, fuentes de soda 13, que son parte del entorno con el enfoque de competidores.

Este tipo de restaurantes tienen una atención poco satisfactoria por su poca variabilidad, en la cual el cliente tiene que hacer fila para realizar los pedidos de comida, dando un servicio poco cómodo ya que el servicio a la mesa es poco organizado y en ocasiones tiene que gritar el pedido varias veces para poder conocer donde se encuentra el consumidor.

Si bien es cierto, hay una amplia competencia en el sector del Centro Histórico de la Ciudad de Quito, especialmente en la zona de la Ronda, donde se concentra una gran variedad de restaurantes bajo el mismo concepto de comida típica tradicional, sin embargo esto permite que cada restaurante brinde y cree nuevas estrategias para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes, por este motivo se entiende que la competencia es beneficiosa para cada uno de estos restaurantes.

3.2.3 Situación interna

Los restaurantes del Centro Histórico gozan de una gran variedad de productos tradicionales gastronómicos su sabor y precios bien definidos hacen de estos lugares accesibles al consumo para personas que gustan de esta gastronomía tan peculiar.

La relación con el cliente es directa y cordial la garantía del servicio es la 100% por su estricto control de calidad en la preparación de los platillos lo que es necesaria para el desarrollo de la actividad comercial, el tiempo entre cada pedido es de 20 minutos por la flexibilidad del menú, mientras el cliente disfruta de la música en vivo y de la compañía de la familia.

No poseen un medio en el cual el usuario pueda realizar una reservación si desea llegar con toda la tranquilidad y encontrar un sitio en el restaurante de su preferencia, realizar un reclamo o sugerencia.

Variedad de productos tradicionales

Ecuador posee una gran variedad de productos tradicionales gracias a la posición geográfica y sus microclimas, de la que nacen los diferentes platos típicos en la que se emplea granos como la quinua, maíz, habas, chochos, entre otros.

Se trata de servir comida deliciosa que solo los ecuatorianos saben preparar, con tanta imaginación, así tenemos, el aguado (sopa espesa); apanado (carne envuelto en migas de pan); cocada (dulce hecho con la nuez del coco); encocado (mariscos cocido en salsa de coco); fanesca (sopa que se prepara en base a doce granos y pescado); humita (pasta de maíz cocida a baño maría); llapingachos (plato combinado de tortilla de papa, longaniza, huevo, aguacate, lechuga, y ensalada de remolacha) y así infinidad de platos que han pasado de generación en generación utilizando la gran variedad de productos de cada región.

Precios definidos

Al considerar que el precio es un factor que influye en las decisiones de compra, junto con la calidad, servicio y la preparación de cada plato, estos establecimiento tienen precios normales entre local y local, ya que pertenecen a una asociación común que rigen un estándar de precio en general que no sobrepasa los \$10,00 por persona, con la finalidad de atraer compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

Preparación de planillos

La serranía ecuatoriana es una cuna de diversos productos típicos tradicionales que forman parte de la gastronomía diaria culinaria, que se conforman tanto para la elaboración de platos típicos de alimento diario como de platos de temporada.

El recetario bien definido y trabajado, ambos plasman un interesante equilibrio entre precio y calidad, es interesante degustar infinidad de platos de un solo producto así tenemos:

Tabla 18.

Los Productos y sus platillos.

PRODUCTO	PLATILLOS
MAÍZ	Choclo con queso, tortilla de choclo, crema de choclo, choclo frito, humitas, tostado, quimbolitos, bonitísimas,
CERDO	hornado, la fritada, morcilla, cuero, pernil
CHIVO-BORREGO	Seco de chivo, yaguarlocro, Chivete, Chanfaina
VERDE	Patacones, empanadas, arañitas, tigrillo, majado, bolón
PAPA	Llapingachos, papas con zarza, papas con queso, puré de papa, locro de papa, papas con cascara,
CUY	Cuy asado, locro de cuy, ají de cuy
MOTE	Mote sucio, mote pillo, mote guisado, mote pata,

Nota: Investigación de campo platillo restaurantes La Ronda.

Lugares Accesibles

El patrimonio cultural en la actualidad es un potencial turístico en las cuales se destaca la infraestructura, conventos, museos, iglesias, los cuales incentivan que los ciudadanos se tomen el espacio público, visiten y disfruten las plazas, ya que es un espacio de esparcimiento, encuentro y paseo en los cuales se encuentra esculturas temáticas de los mitos leyendas y personajes los que permiten un acercamiento al arte.

Personas

La gente del Quito tradicional, es amable llena de historia, leyendas que pasan de generación en generación; cantuña, los choches de madera, el trompo, el cuarenta, Los sastres de Cristo, la Virgen de Panecillo, la brujería que se esconde en las calles, Michelena, Don Evaristo, el eterno chulla quiteño, forman parte de cada habitante de nuestro Centro Histórico.

Gastronomía

La gran variedad gastronómica es la aportación de gran diversidad de nuestro país y sus cuatro regiones con diferentes costumbres y tradiciones, pero cada una con un calor humano incomparable.

Los productos nativos en unión con las preparación de carnes de cerdo, las gallinas, el borrego, mariscos, el exquisito y tan tradicional cuy hacen de la gastronomía ecuatoriana un deleite al paladar de propios y extranjeros; caldos de gallina, yaguarlocros, fritada, hornado, caldos de pata, ají de pata, ají de carne, secos de chivo, gallina, los exquisitos llapingachos, fanesca, entre otros, son parte de nuestra identidad y tradición que con el pasar de los años va tomando espacio en el arte culinario profesional, en conjunto con los condimentos como el ají y el cilantro dan ese sabor único ecuatoriano en el cual se representa su exótica geografía y diversos lugares naturales.

Relación con el cliente

La higiene en el personal que labora en estos centros de expendio de alimentos es de máxima importancia, puesto que son los encargados de manejar los alimentos y bebidas, manipulan constantemente los productos y trabajan cerca del cliente, la limpieza personal del mesero conlleva a que debe estar bien afeitado, cabello corto, uñas cortas y bien peinado; en el caso de las meseras cabellos recogido, poco maquillaje y sin accesorios llamativos y las manos limpias. Ellos son controlados por la Dirección Provincial de Pichincha en Conjunto con el Distrito Metropolitano de Quito.

Conocimiento de los alimentos y bebidas que aparecen en el menú y en la lista de vinos, a fin de aconsejar al cliente y ofrecerle ciertas sugerencias, servir correctamente el platillo, acompañamientos, aderezos y conocimiento en el servicio de las bebidas, conocimiento local del área donde trabaja, debe tener tacto, ser atento, buen carácter, actitud hacia los clientes, honestidad y capacidad de venta.

Control de calidad

Los alimentos y bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas, frente, salón, cocina, baños y el personal debidamente uniformado y capacitado continuamente para garantizar un servicio eficiente y elegante, adicional a esto deberá contar con:

- Entrada para los clientes independientes del personal de servicio.
- Comedor con superficie adecuada con su capacidad.
- Servicios sanitarios independientes como son damas - caballeros.
- Decoración en armonía con el establecimiento.
- Cocina equipada con bodega, frigoríficos, despensa, hornos, parrilla, extractor de humo y olores, entre otros.
- Cubertería de acero inoxidable o de lata.

Tiempo de los pedidos del menú

Estos establecimientos deben regirse por normas y procedimientos, que estipulan un servicio de óptima calidad desde el momento que el cliente elige el restaurante por lo que se estipula el periodo de servicio de los platillos en un máximo de 20 y 25 minutos.

Garantía en el servicio.

El servicio al cien por ciento lleno de calidez y la excelente sazón ecuatoriana son parte de la garantía de estos exquisitos platillos, en los cuales el tiempo ideal, el servicio son los principales protagonistas en estos locales.

La música ecuatoriana tradicional

La nostálgica y popularidad han ido evolucionando a lo largo de la historia, el pasillo, el sanjuanito, albazo y el pasacalle son considerados un símbolo musical nacional de origen europeo; se caracterizan por sus textos de arraigo que cantan a las ciudades y provincias y al orgullo de pertenecer a ellas.

La familia

Los seres humanos estamos compuestos de necesidades básicas empezando por las fisiológicas que son el poder descansar de un día ajetreado en el trabajo y/o responsabilidades diarias, el respirar un ambiente diferente al cotidiano y porque no decir degustar una comida exquisita al menos una vez a la semana en un lugar diferente al ya acostumbrado, además de las necesidades de seguridad que representan el tener un medio de ingreso, la seguridad de tener una familia y sentirse respaldado, la necesidad de afiliación, los lazos familiares van vinculados a la afinidad y consanguinidad que comprende la filiación entre padres e hijos, hermanos y grados de parentesco entre los miembros, amistades entre otros.

El sentirse reconocido genera confianza, respeto es una necesidad no puede quedarse de lado y finalmente la necesidad de autorrealización permite que de manera individual como parte integrante de una sociedad se logre ser creativos espontáneos y menos prejuiciosos ante situaciones adversas. Por tal motivo la familia es muy importante en la vida humana, para esto se busca entretenimiento en lugares aptos para un verdadero nexos familiar, ya que por el crecimiento de la tecnología y el fortalecimiento de las redes sociales, ha decaído; por esta razón muchas empresas y emprendedores conscientes de este problema crean lugares donde las familias puedan compartir y disfrutar del tiempo libre como en restaurantes temáticos llenos de historia, museos y otros que generen acercamiento familiar.

Sistema Operativo (Tecnología Android –Symbian- iOS)

Los sistemas operativos proporcionan una plataforma de software encima de la cual otros programas, llamados aplicaciones, puedan funcionar. Las aplicaciones se programan para que funcionen encima de un sistema operativo particular, por tanto, la elección del sistema operativo determina en gran medida las aplicaciones que puedes utilizar.

La principal característica es permitir la conexión a internet de cualquier operadora telefónica

Symbian: es el que tienen el mayor número de usuarios y el que suele regir los teléfonos de la marca Nokia.

Android: está basado en Linux y es propiedad de Google. Teléfonos como los HTC o los Samsung funcionan con este sistema operativo.

ios: es propiedad de la empresa Apple y es exclusivo de los teléfonos iPhone y otros dispositivos de esta marca.

Las redes sociales son eficaces en sí mismas a la hora de cambiar la percepción de los consumidores los usuarios de contenidos sociales significativamente son propensos a aumentar su gasto y consumo lo que tener un Smart Phone siempre a la mano, permite a los usuarios tener información en tiempo real.

3.2.4 Entorno

Estos espacios tienen parqueaderos a su disposición que pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito a precios cómodos y seguridad, los consumidores tanto turistas como propios buscan estos lugares tan turísticos y bohemios, llenos de música, tradición ya que hoy en día se goza de la compañía de la policía nacional y metropolitana, con el fin de que los visitantes se sientan respaldados al permanecer en estos lugares a altas horas por la noche disfrutando de la decoración exterior con los diferentes personajes de la historia como son Eugenio Espejo, Don Evaristo, El Chulla Quiteño entre otros, que incentivan las “Noches Patrimoniales”

Parqueaderos

En el Centro Histórico hay seis parqueaderos municipales con 1867 plazas, estas son seguras, cómodas y sus accesos son amplios, sus tarifas de son de 0,75 centavos horario diurno y 0.90 centavos horario nocturno (precio por hora), de los cuales casi todos funcionan las 24 horas del día, los más visitados son: el Cadisán, La Ronda y Estacionamiento Cumandá, ya que acuden a sitios turísticos como La Ronda, en el sector de Santo Domingo, iglesias, museos, entre otros.

Seguridad

En los lugares turísticos del centro histórico la seguridad es una de las implementaciones primordiales del Municipio, ya que la zona donde está ubicada la Ronda específicamente fue un sitio catalogado como zona roja muy peligroso y nada atractivo para turistas nacionales, extranjeros, mas ahora el Municipio de Quito realizo una obra muy interesante recuperando estos espacios y transformándolos en lugares excitantes para turistas nacionales y extranjeros, motivo por el cual han realizado planes estratégicos de seguridad conjuntamente con la policía nacional para salvaguardar la integridad del turista, se asevera que existen por cada esquina del sector la Ronda de uno a dos policías municipales resguardando y guiando al turista.

Consumidores turistas extranjeros y propios

Entre los consumidores que se encuentra en este tipo de restaurantes y zona del centro histórico encontramos a los turistas extranjeros que se deleitan con la música costumbres y comida que caracteriza la cultura ecuatoriana conociendo específicamente aquellas historias de nuestro Quito antiguo, más sin embargo también se observa que hay una amplia llegada de turistas nacionales jóvenes adultos y ancianos que gozan de este espacio restaurado, disfrutando de los restaurantes que anteriormente eran simples casas para convertirse en un lugar de acogimiento familiar, social y cultural.

Tradicición

El Centro Histórico tiene tradiciones muy arraigadas especialmente a nivel religioso puesto que existen alrededor de este sector unas 14 iglesias que componen la historia y belleza de esta zona antigua de la ciudad.

Quito es una larga historia de cuentos, de leyendas, de una cultura oral que se transmite de generación a generación, Quito está hecho de incertidumbres, de misterios que se esconden detrás de sus calles. Entre las tradiciones que Quito tiene son: las competencias de los coches de madera, la serenata quiteña, campeonatos de 40, paseo en chivas, la minga de la quiteñita. Dentro de la tradición quiteña, la más importante es aquella que se festeja en navidad, con el rezo de la novena.

Policía nacional y Policía metropolitana

Como se había mencionado anteriormente, la policía nacional y metropolitana trabajan conjuntamente para salvaguardar la integridad de los turistas propios y extranjeros.

Decoración Centro Histórico

El Centro Histórico atravesó una etapa importante en estos últimos años, ya que la municipalidad trabajó conjuntamente con los dueños de las casas de la zona del Centro Histórico, donde cada uno de éstos realizó importantes cambios y restauraciones en las fachadas internas y externas de las propiedades; en el sector de la Ronda el trabajo fue aún más profundo, ya que muchos de los restaurantes los adecuaron de manera temática para recordar leyendas e historias del Quito antiguo acompañándolos de nombres bohemios y llenos de historia.

Noches patrimoniales

Al caer la noche este sector de la ciudad de Quito se transforma en un lugar exquisito, en un momento romántico y renovador al recorrer aquellas calles participando de las diferentes planificaciones de recorrido tanto de empresas privadas como de programas realizados por el Municipio de Quito.

Los restaurantes abren sus puertas con nuevas ideas para atraer más clientela, al brindar un acompañamiento musical, exquisita comida y un servicio acogedor que permite trasladarse a aquellos tiempos de serenidad y romanticismo quiteños.

3.3 Análisis FODA

3.3.1 Análisis interno (impacto interno)

En el análisis interno los factores que pueden beneficiar y afectar a las actividades de venta son: no brindar servicio alternativo como servicio a domicilio, falta de organización administrativa en cuanto al buzón de reserva de mesas, reclamos y sugerencias, no poseen un medio de publicidad directo con el cliente, no poseen zona WI-FI.

Tabla 19.

Impacto de fortalezas y debilidades.

COMPETENCIAS	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<u>UBICACIÓN</u>									
Buena ubicación geográfica	X						5F		
Espacio agradable para el cliente	X						5F		
Seguridad del Centro Histórico	X						5F		
Mejor lugar turístico del país	X						5F		
Parqueaderos a disposición		X						3F	
No son propietarios de los Locales					x			3D	
Costos fijos elevados					x			3D	
<u>SERVICIO</u>									
Ofrecen deliciosos platos típicos de la Región	X						5F		
Manuales y recetas por tradición		X						3F	
Materia Prima de Excelente calidad y mantenimiento	X						5F		
Diversidad de público	X						5F		
No brindan servicio a Domicilio					X			3D	
Los productos tienen la acreditación necesaria	X							5F	
Mejora Continua a los productos	X							5F	
No posee Zona WI-FI					X			3D	
Vulnerabilidad ante competidores grandes				X			5D		

<u>PERSONAL</u>									
Incertidumbre si el personal responderá a las expectativas				X				5D	
Suelen tener información incompleta y/o equivocada				X				5D	
Necesidad de una mayor fuerza de venta. Personal de entrega necesita entrenamiento					X				3D
<u>PUBLICIDAD</u>									
Falta de Publicidad					X				3D
Preocupación acerca de su posible modelo de negocios ya que la publicidad a corto plazo es pobre.					X				3D
No existe un responsable directo con quien quejarse del servicio.					X				3D
Mensaje limitado debido a sus pocos caracteres para postear					X				3D
No tienen un lugar de recepción en el cual puedan hacer reservaciones o su vez reclamos o sugerencias.					X				3D
Posible publicidad negativa				X					5D

Nota: Investigación Campo Fortalezas debilidades.

A = Alta = 5. **M** = Media = 3. **B** = Baja = 1.

F = Fortaleza. **D** = Debilidad. **5F** = Fortaleza Alta.

3.3.2 Análisis externo (impacto externo)

En el análisis externo se puede ver que tomamos en cuenta los factores que afectan al sector, producto y servicio, factor social, factor demográfico, factor económico, factor político, y dentro de su análisis macro sus factores son clientes y competencia.

Tabla 20.

IMPACTO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<u>MERCADO</u>									
Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos	x						5A		
No renovación del contrato de alquiler				X			5A		
Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones en la comida						X			1A
Los competidores locales tiene productos de mala calidad			X						1O
Cercanía a los Centros culturales, atractivos turísticos y religiosos de la ciudad		X						3O	
Seguridad policía nacional y metropolitana	X						5A		
Mayor afluencia de personas por lo negocios y servicios del sector	X						5A		
Información de la competencia en todo momento		X						3O	
Integración común en Asociación		X						3O	

<u>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</u>									
Posicionamiento Facebook		X						30	
Posicionamiento comida típica la Ronda		X						30	
Algunos usuarios toman la publicidad como invasión a su perfil					X			3A	
Pocos usuarios recuerdan el mensaje publicitario					X			3A	
<u>FACTOR TECNOLÓGICO</u>									
<u>REDES SOCIALES</u>									
Publicidad		X						30	
Ofertas y promociones	X							5A	
Página web	X							5A	
<u>OTROS FACTORES EXTERNOS</u>									
<u>FACTOR GENERAL</u>									
Apoyo del Ministerio de Turismo	x							5A	
Apoyo del Estado a los empresarios nacionales	x							5A	
Ciudad con el mejor destino turístico del país a nivel mundial	x							5A	
<u>FACTOR ECONÓMICO</u>									
Acceso a todo tipo de tarjetas de Crédito	x							5A	
Margen de ganancia positiva.	X							5A	
La dolarización	X							5A	
<u>ANÁLISIS MACRO DE RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA</u>									
Competencia restaurantes Internacionales					X			3A	
Clientes Nacionales e Internacionales	X							5A	

Nota: Investigación de campo Oportunidades Amenazas

A = Alta = 5. **M** = Media = 3. **B**=Baja=1.

O = Oportunidad. A = Amenaza.

3.3.3 Matriz estratégica

Estrategias Ofensivas

-
- | | |
|----|--|
| FO | 1. Actualizar la lista de productos aprovechando la calidad, el sabor para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas y fidelizar a los clientes (F7,F8,F9,O1) |
|----|--|
-
- | | |
|--|--|
| | 2. Incrementar las ventas en un 2% a través del personal, explotando las ventajas de los productos y el servicio |
|--|--|
-

Estrategias Adaptativas

-
- | | |
|----|--|
| FO | 1. Actualizar la lista de productos aprovechando la calidad, el sabor para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas y fidelizar a los clientes (F7,F8,F9,O1) |
|----|--|
-
- | | |
|--|--|
| | 2. Incrementar las ventas en un 2% a través del personal, explotando las ventajas de los productos y el servicio |
|--|--|
-

Estrategias Defensivas

-
- | | |
|----|---|
| FA | 1. Mantener satisfechos a los empleados con un plan de incentivos constante y acorde con las ganancias del local. |
|----|---|
-
- | | |
|--|---|
| | 2. Realizar un portafolio de clientes, con el fin de fidelizarlos, incentivando el turismo, la seguridad y la amabilidad de la gente de la ciudad de Quito. |
|--|---|
-

Estrategias de Supervivencia

DA

1. Crear una página de facebook para los restaurantes temáticos del Centro Histórico, pese a que no todos los integrantes de la asociación son conocidos, ni conocedores de esta herramienta social.

2. Crear una plataforma en la cual se detalle el restaurante, el menú, el buzón de reservas, comentarios y sugerencias para mantenerse en contacto con el cliente en todo momento..

3. Negociar la renta del local a largo plazo con una prima de incumplimiento del contrato de ambas partes

4. Postear periódicamente novedades, promociones y ofertas de forma clara, sencilla, eficiente y eficaz.

CAPÍTULO 4

IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Para la etapa de implementación estratégica se ha señalado objetivos corporativos con el fin de que puedan ser una base sólida en la ejecución de cada estrategia, de manera que los resultados que se estiman sean óptimos.

Para esto se ha definido los siguientes objetivos:

Objetivos de crecimiento

- Disponer de una variada gama de platos tradicionales demandados por los clientes para satisfacer las necesidades de éstos.

Objetivos de rentabilidad

- Ampliar la rentabilidad de los restaurantes temáticos de comida típica ecuatoriana con una estrategia apropiada de publicidad, a través de redes sociales.

Objetivos de desarrollo

- Contar con recursos físicos y tecnológicos guiada al buen desempeño dentro de la asociación.
- Disponer de talento humano competente y motivado hacia la eficiencia y el cumplimiento de objetivos.

4.1 Interacción y participación

En función de las estrategias obtenidas a través de la aplicación de la herramienta matriz FODA, esta arrojó estrategias muy importantes para ser implementadas en el proceso de esta investigación, detectando a los participantes en la aplicación de cada estrategia definida

Tabla 21.

Participantes estratégicos.

Estrategias No 1. (OFENSIVAS)	Estrategia No. 2 (ADAPTATIVAS)
<p>En las estrategias ofensivas que se van a implementar, se cuenta con la participación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Dueños de los restaurantes. • Clientes como participantes directos. • Empleados 	<p>En las estrategias adaptativas que se va a implementar, se cuenta con la participación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de restaurantes del sector la Ronda, específicamente. • Los dueños de los restaurantes. • Clientes. • Empleados.
Estrategia No. 3 (Defensivas)	Estrategia No.4 (Supervivencia)
<p>En las estrategias defensivas que se va a implementar, se cuenta con la participación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administradores de cada restaurante. • Empleados 	<p>En las estrategias ofensivas que se van a implementar, se cuenta con la participación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los dueños de los restaurantes. • Clientes como participantes directos. • Empleados

Nota: Planteamiento de las estrategias analizado el FODA.

4.2. Programación y asignación

Para esta etapa se establecerá las acciones a tomar y los responsables que estarán a cargo de la ejecución de cada estrategia.

Análisis primera estrategia

ESTRATEGIA # 1	
TEMA:	
Actualizar la lista de productos aprovechando la calidad, el sabor para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas y fidelizar a los clientes.	
OBJETIVO:	
Fortalecer el menú de platos típicos para satisfacer las necesidades de los clientes.	
ACCIONES	RESPONSABLES
Analizar las preferencias tradicionales de los visitantes del Centro Histórico de Quito en relación a su alimentación y enfocarse en los platos más demandados.	Dueño /propietario
Elaborar la nueva propuesta de presentación de los platos con lineamientos típicos ecuatorianos.	Dueño / propietario
Establecer lineamientos en la elaboración de los platillos que se ofrece.	Dueño / propietario

ESTRATEGIA # 2

TEMA:

Incrementar las ventas en un 2% a través del personal, explotando las ventajas de los productos.

OBJETIVO:

- Implementar un modelo de gestión administrativa para un mejoramiento continuo a través de capacitaciones para el talento Humano.
- Establecer un cronograma de capacitaciones para Directivos, Administrativos y Operativos.

ACCIONES	RESPONSABLES
Aplicar continuamente procesos de gestión administrativa. <ul style="list-style-type: none">• Capacitar al personal en atención al cliente• Capacitar al personal en el óptimo manejo de alimentos.	Asociación / dueños de restaurantes
Establecer políticas y manuales de procesos de elaboración de calidad de cada producto capacitando constantemente para que no solo se conozca sino también sea ejecutado eficientemente.	Dueño / propietario
Mantener informado a los dueños de restaurantes acerca de los eventos que se realice en el Centro Histórico para así preparar con anticipación promociones.	Asociación

ESTRATEGIA # 3

TEMA:

Establecer una campaña publicitaria creativa e innovadora para dar a conocer los lugares turísticos del Centro de Quito, con el fin de que visiten los restaurantes de comida típica ecuatoriana.

OBJETIVO:

- **Posicionar el mercado de comida típica en el Centro Histórico, a través de redes sociales.**

ACCIONES	RESPONSABLES
Gestionar Zona Wi- Fi para todos los restaurantes temáticos de Comida Típica	Asociación
Establecer campañas publicitarias con promociones y descuentos.	Dueños de restaurantes
Crear las plataformas de páginas web con el fin de que los clientes visiten y conozcan acerca de los productos, precios y reservas.	Asesoría externa de sistemas
Incentivar el turismo del Centro Histórico.	Asociación - coordinación con el Municipio

ESTRATEGIA # 4

TEMA:

Elaborar un plan de capacitación constante a través de la Asociación hacia el personal en el área de servicio, conocimiento del producto y atención al cliente.

OBJETIVO:

- Brindar un servicio al ciento por ciento eficiente y eficaz

ACCIONES	RESPONSABLES
Ofrecer productos saludables y atractivos.	Dueños / Propietarios
Vender solo lo que el cliente desea y ofrecer lo indispensable.	
Aplicar los 5 principios del servicio:	Administradores de restaurantes/meseros
✓ Sentirse bien consigo mismo.	
✓ Practicar hábitos de cortesía ser siempre amable.	
✓ Usar comunicación positiva para crear una buena impresión.	
✓ Escuchar y hacer preguntas	
✓ Dar valor agregado.	

ESTRATEGIA # 5

TEMA:

Elaborar un plan de incentivos constante para mantener satisfechos a los empleados acorde con las ganancias del local

OBJETIVO:

- Lograr un mejor rendimiento laboral.
- Ofrecer un mejor servicio al cliente.

ACCIONES

RESPONSABLES

Proporcionar un ambiente laboral positivo, permitiendo la participación en la toma de decisiones por parte de todo el personal.

- Elegir empleado del mes.
- Eventos sociales premiar con una cena más bebida a su elección
- Descuentos del 50% para grupos eventos familiares

Gestor administrativo / Dueño

Comunicar a los subordinados la importancia de su trabajo para el desempeño de la empresa y el logro de las metas.

- Mayor autonomía, trabajo libre de vigilancia.
- Oportunidad de establecer contactos, para un crecimiento laboral.

Gestor administrativo / Dueño

Incentivar el sentimiento de pertenencia hacia la Compañía.

Gestor administrativo / Dueño

- Participación de un porcentaje mínimo en las ganancias anuales
- Tiempo libre, elegir un día de su preferencia para salir libre.

Crear reuniones periódicas donde los empleados puedan expresar su opinión sobre la empresa.

Gestor administrativo / Dueño

Expresar a los empleados reconocimiento y agradecimiento de los logros alcanzados.

Dueño/Propietario

ESTRATEGIA # 6

TEMA:

Captar clientes, con el fin de fidelizarlos, incentivando el turismo, la seguridad y la amabilidad de la gente de la ciudad de Quito.

OBJETIVO:

- Forjar relaciones reales con los clientes basadas en la excelencia.

ACCIONES

RESPONSABLES

Responder de forma inteligente a los retos de la competencia.

- Diseñe platos llamativos que generen curiosidad en la carta, de manera que los comensales quieran regresar a conocer las nuevas ofertas.
- La buena presentación de meseros y la rapidez en la atención.

Dueños /Propietarios

Realizar un servicio pos- venta consultar su opinión de primera mano.

- Mantener un registro del número diario de visitantes.
- Mantener un registro del número diario de mesas usadas.
- Al momento de entregar la cuenta pedir de manera explícita al comensal, resuelva un cuestionario, con el fin de vincular al programa

Gestor administrativo /Dueño

de cliente frecuente y medir la satisfacción de los visitantes.

Buen trato al cliente brindando el valor agregado de Siempre a tiempo.

- Brindar un servicio personalizado basado en sus gustos y preferencias, aprovechar todos los datos a disposición para realizar predicciones inteligentes.

Personal

Buscar un sentimiento de pertenencia procurar que el cliente sea parte de la empresa.

Dueño y personal

Ofrecer productos de buena calidad

- Diseño de cartas atractivas y novedosas.
- Renovar los platos cada 2 meses.

Dueño /Propietario

ESTRATEGIA # 7

TEMA:

Crear una página de Facebook para los restaurantes temáticos del Centro Histórico, con la finalidad de invitar a conocer los diferentes servicios que brindan.

OBJETIVO:

- Generar alcance market awareness (conocimiento del mercado), para los productos y servicios.
- Generar interés y estimular la prueba de los productos y servicios.
- Aumentar las ventas y la intención de compra
- Diferenciar mi producto de la competencia

ACCIONES

RESPONSABLES

Elaborar una base de fans con un perfil correspondiente al público objetivo trazado.

- Hacer invitaciones focalizadas a grupos de amigos o a empresas para comenzar a generar "tráfico" en los restaurantes. Estos eventos permiten dar a conocer la oferta y le permiten levantar información acerca de la percepción de sus clientes.
- Crear alto tráfico.
- Definir un plan de beneficios para clientes (puntos por visita, por plato, invitaciones a cursos especiales, invitaciones a catas de vino, reconocimientos especiales por cumpleaños).
- Desarrollar campañas claras, sencillas y

Administrador

<ul style="list-style-type: none"> ➤ coherentes recordando que tu servicio es único. 	
<p>Crear estímulos en los canales sociales para despertar la curiosidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proporcione cupones de descuento a los comensales para que regresen. Estos cupones pueden tener fechas o platos definidos. 	Gestor administrativo /Dueño
<p>Estimular mensajes de recomendación del servicio a través de las interacciones en canales o medios sociales.</p>	Gestor administrativo /Dueño
<p>Trazar una comunicación que resalte las diferencias de la marca.</p>	Gestor Administrativo /Dueño
<p>Anunciar promociones para nuevos clientes ofreciendo ventajas.</p>	Gestor administrativo /Dueño

4.3 Revisión y control

En la etapa de revisión y control se establecerá indicadores para determinar el cumplimiento o no de las estrategias propuestas.

El tiempo de aplicación de cumplimiento de estos indicadores podría ser de manera trimestral.

Indicador No. 1.

- ACTUALIZAR LA LISTA DE PRODUCTOS APROVECHANDO LA CALIDAD Y EL SABOR.

Se estableció entre todos los locales el número de productos que se posee una variedad de 71 platos entre entradas; bebidas, platos fuertes, postres entre otros, se han actualizado en un 75%

Tabla 22.

Actualización de la lista de productos.

MENÚ	TOTAL	ACTUALIZACIÓN	%	ÍNDICE
ENTRADAS	11	11	100%	1,00
PLATO FUERTE	36	22	61%	1,64
BEBIDAS	9	9	100%	1,00
POSTRES	15	11	73%	1,36
TOTAL	71	53	75%	1,34

Nota: Actualizar la lista de productos con el fin de ofrecer al comensal platillos variados.

El 75% de la cartilla de platos han sido actualizados, y la meta es llegar a cumplir su totalidad que representa 82 platos actualizados, sin embargo maneja un buen indicador que refleja así una buena gestión, la gestión se establece realizar cada 2 meses.

(Ver anexos 9 y 10)

Indicador No. 2.

- INCREMENTAR LAS VENTAS A UN ÍNDICE 2 A TRAVÉS DEL PERSONAL, EXPLOTANDO LAS VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS.

Se alcanzó un incremento en un índice del 1,23

Tabla 23.

Mes sin publicitar.

TIEMPO	No Personas	Costo Promedio	Costo Total	
FINES DE SEMANA	250	8,00	2000,00	
FERIADOS	50	8,00	400,00	
EVENTOS	200	8,00	1600,00	
ENTRE SEMANA	100	8,00	800,00	MENSUAL
			4800,00	19200,00

Nota: Ventas normales sin publicidad en facebook.

Tabla 24.

Mes Publicitado.

TIEMPO	No Personas	Costo Promedio	Costo Total	
FINES DE SEMANA	305	8,00	2440,00	
FERIADOS	60	8,00	480,00	
EVENTOS	244	8,00	1952,00	
ENTRE SEMANA	120	8,00	960,00	MENSUAL
			5832,00	23328,00

Nota: Ventas normales mes publicitado en facebook.

Tabla 25

Incremento ventas

MES SIN PUBLICIDAD	MES PUBLICITADO	INCREMENTO	%
19200,00	23328,00	1,22	18%

Nota: Investigación de Campo ventas mes sin publicitar vs mes publicitado.

Se obtuvo un incremento del 1,22 de las ventas y adicional 0,02 en cuanto a la implementación de un porcentaje de un \$1,00 por cliente como parte de la propina, con el fin de minimizar los gastos como se detalla en el flujo de ventas y gastos.

Tabla 26.

Reporte de ventas.

EMPRESA RESTAURANTES TEMÁTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO
PAPEL DE TRABAJO: FLUCTUACIÓN DE INGRESOS VS COSTO DE VENTAS
PERIODO MENSUAL 2014

NOMBRE DE LA CUENTA	MES NORMAL	MES PUBLICITADO	INCREMENTO	%
INGRESOS FIJOS				
INGRESOS MENSUALES	19.200,00	23.328,00	1,22	18%
TOTAL INGRESOS	19.200,00	23.813,00	1,22	18%
TOTAL INGRESOS	19.200,00	23.813,00	1,22	18%

Nota: Análisis mes sin publicitar VS mes publicitado.

Indicador No.3.

- ESTABLECER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CREATIVA E INNOVADORA PARA DAR A CONOCER LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CENTRO DE QUITO.

Se estableció una muestra de 140 encuestados que utilizan redes sociales 137 personas que corresponde al 97%, en el centro Histórico de Quito, consideran que la publicidad a través redes sociales en facebook es considerada como forma de incrementar las ventas y conocer productos, servicios y marcas

Análisis de la página creada en facebook



Figura 25: Actividad al iniciar la página de facebook (La Ronda).

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

Tabla 27.

Índice de seguidores en Facebook.

CREACIÓN DE LA PÁGINA		
Indicador 3	Alcance de la publicidad (71)	1,58
	# de Seguidores - LIKE (45)	

Nota: Análisis al día inicial del alcance de la publicidad.

Se inició creando una página de facebook en la cual se posteaba parte de la historia y tradición del Centro de Quito, dando a conocer sus iglesias, su arte, su cultura, lo que dio gran resultado ya que el primer día de postearse obtuvo un total de 45 seguidores o like y se obtuvo un alcance en la publicidad de 71 con un alcance de 36%, más que el número de seguidores.

Indicador No.4.

- ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN CONSTANTE A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN HACIA EL PERSONAL EN EL ÁREA DE SERVICIO, CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Las capacitaciones se las va realizar en conjunto con la asociación y el Ministerio de Turismo de las cuales se estableció 5 capacitaciones anuales a los dueños de los locales con el fin de incrementar el servicio, atención al cliente y las ventas.

Tabla 28

Planificación de capacitaciones

CAPACITACIONES PERIÓDICAS		
Indicador 4	$\frac{\text{Capacitaciones Realizadas } 2}{\text{Capacitaciones anuales } 5}$	0.40

Nota: Investigaciones de campo capacitaciones y planificaciones.

De las cinco capacitaciones anuales establecidas se ha cumplido un 40%, es decir, que va por un buen camino, pues, en un año se debe cumplir las cinco, pero el análisis se lo ha realizado a los dos meses de establecidas las estrategias.

Adicional las 2 capacitaciones realizadas han servido para realizar capacitaciones constantes a los empleados las cuales han servido para interactuar con los trabajadores con el fin de que nos brinden sugerencias en cuanto al servicio ya que el servicio que ellos brindan es constante y directo con el cliente.

Indicador No.5

- ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS CONSTANTE PARA MANTENER SATISFECHOS A LOS EMPLEADOS ACORDE CON LAS GANANCIAS DEL LOCAL.

Tabla 29.

Plan de evaluación de los procesos.

PLAN DE INCENTIVOS		
NÚMERO DE CLIENTES INGRESADOS SEMANAL		
CLIENTES	729	
EMPLEADO 1	215	29%
EMPLEADO 2	250	34%
EMPLEADO 3	264	36%
	729	100%

Nota: Plan de evaluación mejorar los procesos

Para elaborar el plan de incentivos del personal se realizaron un control de atención al cliente, en el cual nos servirá de plan de evaluación con el fin establecer el empleado que mejor realiza el proceso de atención al cliente, siendo el indicador el número de personas atendidas sobre el número de personas que llegaron al local en promedio, la evaluación se los realizo a cada empleado para determinar su eficiencia y desempeño del total de clientes 729 semanal, se concluyó que el personal atiente así:

EMPLEADO1=**29%**

EMPLEADO2= **34%**

EMPLEADO3=**36%.**

Plan de evaluación de los procesos

INCENTIVOS EMPLEADOS
Membresía con el 50% de descuento para eventos familiares
Se implementó internamente jarra decoradas con el nombre del empleado con el fin de recibir notas de agradecimiento por ayudar a cumplir una tarea o a solucionar algún problema con el servicio, esto fomentara el compañerismo y gratitud entre colaboradores y reconocer el trabajo en Equipo
Se empleará el BONO de 50,00 al empleado con más gestión
Se le dará un día libre a su elección durante el mes.

Nota: Plan de incentivos para el primer lugar al mejor empleado del mes.

Para el premio se evaluara número de clientes atendidos, capacidad de solución al problema, trabajo en Equipo, adicional se colocara la fotografía del empleado del mes durante un mes, es importen tomar en cuenta a todos, para que la competencia no sea parte del convivir diario, establecer parámetros en los cuales los empleados se sientan parte de la empresa, asegurar que nadie será dejado de lado y brindar estabilidad laboral

Indicador No.6

- REALIZAR UN PORTAFOLIO DE CLIENTES, CON EL FIN DE FIDELIZARLOS, INCENTIVANDO EL TURISMO, LA SEGURIDAD Y LA AMABILIDAD DE LA GENTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Tabla 30.

Visita de clientes.

CLIENTES		
NÚMERO DE CLIENTES INGRESADOS SEMANAL		
	CLIENTES	600
CLIENTES FRECUENTES	80	11%
CLIENTES ESPORÁDICOS	210	29%
TURISTAS	310	43%
	600	100%

Nota: Investigación de Campo Ingreso de cliente semanal

Tabla 31

Análisis de clientes

CLIENTES			
NÚMERO DE CLIENTES INGRESADOS SEMANAL			
CLIENTES	SIN PUBLICITAR	PUBLICITADO	INCREMENTO
CLIENTES FRECUENTES	80	120	34%
CLIENTES ESPORÁDICOS	210	250	16%
TURISTAS	310	359	14%

Nota: Investigación de campo análisis de clientes

De la actualización del portafolio de clientes se obtuvo un incremento del 34%, dando así un gran paso para la fidelización de clientes, debido que no son clientes de paso y estos comensales visitan los Restaurantes porque les gusta el producto y servicio que se presta.

Indicador No.7

- CREAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK PARA LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO.

Tabla 32.

Visitas Facebook.

VISITAS FACEBOOK		
Indicador 7	$\frac{\text{Visitas actuales } 1009}{\text{Visitas iniciales } 79}$	12.77

Nota: Número de seguidores La Ronda.

Actividad seguidores página La Ronda



Figura 26: Alcance mensual de la página de facebook La Ronda.

Elaborado por: Diana Prado y Carina Santacruz

De los un mil cinco seguidores en facebook en el mes de inicio de la página se obtuvo tres mil noventa y ocho, en alcance a publicad, de los cuales se ha realizado un seguimiento frecuente al mes de análisis, y el índice de crecimiento es del 12.77, lo que demuestra que los usuarios de Facebook visitan y permanecen en la página con el 96% de visitas de incremento desde el día inicial.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Después de realizar los planes de acción se determinó que es necesario elaborar una inversión para llevar a la práctica las estrategias planteadas con el fin de cumplir con el objetivo principal de la investigación.

Se concluye que mensualmente se tiene un total de ingresos de \$ 19200,00 y gastos de \$ 13435,90 de los cuales tenemos una ganancia por local de \$5764.10 en el mes de enero 2014.

Tabla 33.

Detalle de ventas.

ASUNTO	No Personas	Costo Promedio	Costo Total		
FINES DE SEMANA	250	8	2000		
FERIADOS	50	8	400		
EVENTOS	200	8	1600		
ENTRE SEMANA	100	8	800	MENSUAL	ANUAL
			4800	19200	230400

Nota: Investigación de campo detalle de ventas.

Tabla 34.

Detalle sueldo.

GARGOS	SUELDOS	No. PERSONAS	TOTAL SUELDO	XIV	XIII	VACAIONES	FONDOD DE RESERVA	TOTAL ING.	APORTE AL IESS	TOTAL GASTOS
PROPIETARIO	800,00	1	800,00	28,30	66,70	33,33	28,32	956,65	74,80	1.031,45
MESERO 1	348,00	1	348,00	28,30	29,00	14,50	28,32	448,12	32,52	480,64
MESERO 2	348,00	1	348,00	28,30	29,00	14,50	28,32	448,12	32,52	480,64
MESERO 3	348,00	1	348,00	28,30	29,00	14,50	28,32	448,12	32,52	480,64
CHEF	400,00	1	400,00	28,30	33,30	16,67	28,32	506,59	37,40	543,99
TOTAL	2.244,00		2.244,00	141,50	187,00	93,50	141,60	2.807,60	209,76	3.017,36
										36.208,32

Nota: Desglose de sueldos

5.1. Incremento de ventas

Desde los inicios de la investigación, se desarrollara un perfil comercial en una de las redes sociales más visitadas 150 millones de visitas diarias tiene facebook superando a google desde el año 2010, lo que representa una potencia para posicionar marcas en el mercado y atraer así ventas más no vender a través de redes sociales.

Los restaurantes temáticos de la época colonial, tienen como objetivo publicitar sus servicios en facebook con estrategias para que los comensales visiten y consuman los tan tradicionales platos típicos.

Se ejecutó un plan en el cual se aumentó los ingresos en un índice de 1.22 que equivale al 17% de los ingresos, ya que debido a la publicidad implementada se obtuvo mayor consumo y se implementó una propina directa para la música en vivo que representaba un gasto adicional a la cuenta \$1,00 al valor del total del consumo que sirve como aporte al pago fijo de los músicos que nos brindan sus servicio así se mantiene a servicio prestado por los artistas con un pago estable más la propina que reciban que es un incremento a su beneficio y el de los locales.

Adicional con el incremento que se obtuvo en las ventas se incentivará al personal con un bono que se desglosa \$100, 00 por mesero por el excelente servicio que se está brindando gracias a las inversión de las constantes capacitaciones a un valor de \$200,00 mensuales.

Tabla 35.

Análisis financiero.

NOMBRE DE LA CUENTA	MES NORMAL	MES PUBLICITADO	INCREMENTO
INGRESOS FIJOS			
INGRESOS MENSUALES	19.200,00	23.328,00	1,22
TOTAL INGRESOS	19.200,00	23.328,00	1,22
TOTAL INGRESOS	19.200,00	23.328,00	1,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS	2.807,60	2.807,60	
INCENTIVOS MEJOR EMPLEADO	0,00	300,00	
CAPACITACIONES	0,00	150,00	
GASTOS IESS	209,76	209,76	
ARRIENDOS	1.200,00	1.200,00	
ADECUACIÓN INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO	200,00	200,00	
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA LUZ TELEFONO,GAS)	150,00	150,00	
GASTOS PUBLICIDAD Y MARKETING	50,00	100,00	
GASTOS DE GESTIÓN	100,00	100,00	
GASTOS INSUMOS PREPARACIÓN	7.100,00	7.100,00	
GASTO AMBIENTACIÓN MUSICA EN VIVO	200,00	200,00	
GASTOS IMPUESTOS	50,00	50,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.435,90	13.958,62	
TOTAL INGRESOS - GASTOS	5.764,10	9.369,38	

Nota: Análisis financiero de los restaurantes la Ronda.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

6.1 Identificación y valoración de impactos

6.1.1 Generalidades

En el Ecuador desde el año 2002 hasta el 2009 no tuvo un buen manejo de residuos por la baja capacidad de gestión y falta de ejecución de programas.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio del Ambiente, en abril del año 2010, crea el programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos (PNGIDS), con el objetivo primordial de impulsar la gestión de los residuos sólidos en los municipios del país, a través de estrategias, planes y actividades de capacitación, sensibilización y estímulo a los diferentes actores relacionados.

Tabla 36.

Programa Nacional para la gestión integral de desechos sólidos.

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVO	META	OBSERVACIÓN
PNGIDS Impulsa la gestión de los residuos y pretende disminuir la contaminación ambiental, mejorando la calidad de vida y conservando los ecosistemas	2010	Eliminar los botaderos a cielo abierto de todos los municipios del país	70% de la población del Ecuador disponga sus desechos en un relleno sanitario técnicamente manejado hasta el año 2014.	Ampliación al 2017

Nota: Ministerio del Ambiente

Todos los proyectos deben tener sostenibilidad ambiental, es decir, planear una estrategia de protección con el fin de minimizar la contaminación por medio de la reducción de recursos a utilizarse, controlando así los desechos que se generan y enviándolos por el canal adecuado e ir creando una conciencia ambiental en el personal, a través de un proceso de cambio tanto en actitudes como en hábitos.

6.1.2 Aspectos técnicos

Todo negocio deberá obtener los permisos mínimos necesarios para poder funcionar de la mejor manera de esta forma respetando las leyes y normativas que exige el estado ecuatoriano para poder operar eficientemente. Para esto todos los negocios deben obtener la LUAE (Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del distrito.(Foros Ecuador, 2014).

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS).
- Permiso sanitario.
- Permiso de funcionamiento de bomberos.
- Rotulación (identificación de la actividad económica).
- Permiso ambiental.
- Licencia única anual de funcionamiento de las actividades turísticas.

Tabla 37.

Permisos de funcionamiento.

REQUISITOS TÉCNICOS PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			
ENTIDAD EMISORA	REQUISITOS	TIEMPO DE OBTENCION	COSTO
Ministerio de Salud Publica	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud para permiso de funcionamiento. • Planilla de Inspección. • Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.) • Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos • Copia RUC del establecimiento. • Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión). 	8 días laborables	USD 65 o USD 126
Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.	<ul style="list-style-type: none"> • Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario. • Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos • Exámenes y resultados (sangre, heces, orina) • Copias de Cédula de Identidad y papeleta de Votación 	8 días laborables	12 USD

Ministerio de Salud: Certificados Manipulación Alimentos.	Tomar la capacitación en Manipulación de alimentos Cursos organizados por el Dirección Provincial de Salud.	NA	SIN COSTO
Cuerpo de Bomberos de Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de inspección del local; • Informe favorable de la inspección; • Copia del RUC; y, • Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) <p>Sin embargo, según el nuevo registro oficial No. 5004 firmado por la Ministra de Salud.</p>		Entregado en el Municipio de Quito
Municipio de Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario único de solicitud de LUAE • Copia de RUC • Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal • Copia de la papeleta de votación del representante legal • Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO • En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo 	<p>Categoría No.1 1 día laborable</p> <p>Categoría No.2 16 días laborables</p> <p>Categoría No.3 180 Días Laborables</p>	Costo del estudio “Plan de Autoprotección”

	<ul style="list-style-type: none"> • En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal • En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local • En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo 		
Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar formulario de registro • Copia del Informe de Uso de suelo. • Dos copias de la Patente. • Copia del RUC • Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación. • Inventario de los bienes muebles y activos del local. 	15 días laborables	pagar el 1/1000 De los activos.

Nota: Página web Municipio de Quito; Cuerpo de Bomberos; Ministerio de Turismo

6.1.3 Manejo de insumos

Cada restaurante utilizará productos y servicios que tal vez, por falta de control y capacitación se los malgaste o no se los aproveche como se lo debería hacer, acarreado el aumento de gastos de la empresa y también problemas ambientales como la explotación desmedida de recursos naturales que son utilizados para la realización de productos y la generación de residuos, para evitarlos se deben realizar actividades que permitan el uso sustentable de los insumos que utilizan:

- Establecer metas de reducción de desechos.
- Mejorar el control de canales e insumos.
- Reutilización de materiales o insumos para cualquier uso.
- Ahorrar insumos y suministros.

6.1.4 Uso de energía y agua potable

El ahorro de energía y agua es uno de los factores más importantes en el manejo sustentable de cada restaurante en el caso del agua el área de los, baños, cocina y/o limpieza en general. En el caso de la luz se deberá utilizar los focos blancos ahorradores e ir alternando en los ambientes con luz amarilla, se debe tomar en cuenta que el uso de la tecnología en línea blanca para la cocina se maneje solo si es necesaria, revisar que el refrigerador y los congeladores cierren bien sus puertas, en general se debe cuidar este elemento en todas las áreas del restaurante.

6.1.5 Producción de desechos (sólidos, líquidos gaseosos)

Con respecto a los desechos sólidos es de mucho conocimiento que se deben sacar los residuos en bolsas de plástico que no estén rotas todos los días, y depositarlos en los recolectores que el municipio facilita, específicamente informarse de los días y horarios de recolección de la basura.

En este caso en el Centro Histórico de Quito, la Empresa Metropolitana de Aseo pasa por las calles en un horario nocturno todos los días en el horario de las 19h00, esto no quiere decir que los tachos de basura permanezcan en las veredas horas antes, sino sacar los tachos a la hora justa de la recolección para evitar la contaminación de olores,

mal aspecto, atracción de moscas, perros y roedores de este modo evitar que las personas indigentes se acerquen a esculcar la basura.

A continuación se citan algunas de las recomendaciones que EMASEO da a la ciudadanía:

- Respete los horarios y días de recolección.
- Empaque la basura en fundas plásticas.
- Ubique la basura en sitios de fácil acceso.
- Colabore con el personal de Quito limpio para que puedan hacer un adecuado trabajo.
- Espere la llegada del recolector para sacar la basura.

En cuanto a los desechos líquidos y gaseosos se deben seguir las normas emitidas por la Dirección de Medio Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito.

6.1.6 Comportamiento y actitudes del personal

Sin la participación del personal que labora y su concientización no se podrá llevar a cabo un proyecto eficiente, se capacitará a todo el personal en actividades de alto, mediano y bajo impacto del riesgo, en actividades de alta, mediana y baja producción de desechos y en actividades de alto, mediano y bajo consumo de energía y agua.

Los trabajadores se convertirán en entes productores de hábitos y actitudes para promover el mejoramiento de calidad de vida donde involucra la conciencia ambiental.

6.2 Estrategias

Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (Moreno, 2003)

Las estrategias que se proponen para un buen uso y manejo del ambiente residuos e impacto se plantean las siguientes :

Mejoramiento del uso de energía y agua potable, recuperación y/o manejo de desechos, mejoramiento de la calidad de desechos gaseosos y líquidos

6.2.1 Mejoramiento del uso de energía y agua

Mediante un documento escrito se deberá solicitar a la persona encargada de bodega los insumos necesarios para la producción, en igual forma se hará en cada insumo. Todo esto para un mejor control de salida de insumos y consiguientes desechos.

En lo que se refiere a energía, corresponde a la concientización del personal, por medio de charlas o capacitación para el ahorro de energía, ocupando los equipos de computación cuando sea necesario; desconectar equipos que no se estén utilizando, utilizar el sistema de luces con sensores de movimientos en lugares donde no sea necesario luz permanente.

En lo que se refiere al agua, es por medio de educación ambiental, ocupando el agua necesaria para su requerimiento, instalando grifos a presión en los que salga una cierta cantidad de agua.

6.2.2 Manejo de desechos reciclables

Cada área del restaurante estará a cargo de realizar la recuperación de desechos reciclables:

- Oficinas: implementar trituradoras de papel, cartones, cartulinas.
- Cocina del restaurante: separar el material orgánico e inorgánico, diferenciado en recipientes o fundas de distinto color, así como también recipientes para vidrios y latas.
- Dedicar los desechos reciclables a una empresa para que recoja el material cada semana.

6.2.3 Mejoramiento de la calidad de desechos gaseosos y líquidos

La cocina deberá implementarse desagües con trampas de grasa, no se deberá utilizar productos que no ingresen dentro de la lista de biodegradables. Dentro de las estrategias podemos citar las (4r) que representan un enfoque de respeto ambiental.

Se deben tomar en cuenta estas estrategias a realizar:

- Reducir: Menor consumo de recursos y elementos.
- Reutilizar: Utilizar internamente residuos sin convertirlos en desechos.
- Recuperar: Separar, vender o donar materiales reciclables.
- Reciclar: Transformar los desechos en elementos útiles.

6.2.4 Impacto de las redes sociales y el medio ambiental

El consumidor es más sensible hacia el deterioro ambiental lo que afecta la decisión de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Las redes sociales ayudan a llegar a más personas, a menor tiempo, son también de gran utilidad para reducir, reutilizar y reciclar, llevar al consumo sustentable, invertir en publicidad por internet no imprimir y eliminar la tala indiscriminada de árboles, dar a conocer las bondades y beneficios de la marca o producto conservando el medio ambiente y ofreciendo el valor agregado que resalta las virtudes ecológica de un producto o servicio, reforzando su responsabilidad social.

6.3 Impacto social

Los restaurantes contribuye y aporta al desarrollo social de la población de la ciudad de Quito, crean nuevas plazas de trabajo, así también al adquirir los productos que los proveedores ofrecen, esto trae como consecuencia que las personas tienen una fuente de ingreso que contribuyen a los gastos familiares del hogar de cada trabajador, bajando así la tasa de desempleo. Además, este proyecto aportará también como una fuente de riqueza cultural tanto para el turista nacional como para el extranjero, a través de la red social propuesta para incrementar no solo los ingresos para el dueño de

cada restaurante, sino también para que sea conocido y nombrado mayormente entre los comensales.

6.3.1 Impacto social de las redes sociales

Las redes sociales conectan a los usuarios con las empresas a bajo costo, lo que beneficia a pequeñas empresas que buscan ampliar la relación con sus posibles clientes y publicitarse en forma de anuncios, es importante conocer nuevas formas de relación social, porque transforman el estilo de vida de las personas y tienen una comunicación directa.

La tecnología es parte de nuestras vidas, niños, jóvenes y adultos dedican gran parte de su tiempo a buscar información, conocimiento o simplemente diversión estableciendo contacto con personas de diferentes puntos con aficiones y pensamientos similares.

CONCLUSIONES

- El proyecto es viable porque se sustenta en el estudio de mercado que demuestra que la rentabilidad a través de los ingresos menos gastos generan un flujo de caja positivo.
- Existe un alto potencial en el sector de los restaurantes del sector de la Ronda, tanto las actividades turísticas como empresariales, porque es centro de atracción de inversión orientada a la superación constante.
- Para posicionar los restaurantes temáticos de comida típica en la mente del consumidor se desarrolla la ventaja competitiva de implementar redes sociales como facebook para publicitar descuentos, promociones y ofertas para los clientes o consumidores.
- La calidad de servicio de los restaurantes que brindan a sus comensales se encuentran satisfecho porque se implementó capacitaciones constantes al personal para brindar calidad de servicio, rapidez de atención y estacionamientos a disposición.
- Una de las primeras impresiones de los consumidores es el diseño temático, sabor, sazón, higiene y limpieza de los locales de los restaurantes de comida típica, los cuales deben ir mejorando constantemente con el fin de brindar calidad en el servicio a los clientes.
- La publicidad a través de facebook es una forma de interacción directa con los usuarios, porque permite segmentar fácilmente el perfil de los clientes y así llegar a satisfacer de mejor manera sus necesidades, con la finalidad de captar la atención, e impulsar al consumo y la compra.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un estudio de mercado cada año, para evaluar las preferencias de los clientes en cuanto a la elaboración de platos, decoración, ambiente y nivel de competencia para mantener a los restaurantes de comida típica ecuatoriana del Centro de Quito como preferencia de los consumidores.
- Actualizar constantemente la lista de platos de acuerdo con las tendencias del mercado siempre y cuando no se salga del rango tradicional al que se enfoca la investigación.
- Buscar que los locales pasen a ser propiedad de los empresarios de los restaurantes, con la finalidad de reducir gastos.
- Mantener actualizada la página de facebook, publicitando los restaurantes estratégicamente para permanecer en la mente del consumidor e incrementar fans y sobre todo ventas.
- Analizar estratégicamente las sugerencias que permiten dar un paso importante para corregir errores en el servicio y conseguir un mejoramiento continuo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion Politica del Ecuador*. Manabi-Ecuador.
- Asamblea Nacional R.O. (25 de 06 de 2013). *www.asambleanacional.gov.ec*.
Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec/leyes-asambleanacional.html>
- Baca, G. (2001). *Estructura del analisis del Mercado*. Mexico: GrawHill.
- Caceres, G. (1998). *Tecnicas de Investigacion en sociedad*. Mexico: Pearson.
- Carrasco, & Calderero. (2000). *Aprendiendo a Investigar*.
- Cervo, & Bervian. (1989). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Congreso Nacional. (17 de 04 de 2002). *www.redipd.org*. Obtenido de http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=48%3Anormas-del-sector&id=98%3Aley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content
- Coquillat, D. (23 de 11 de 2011). *www.diegocoquillat.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.diegocoquillat.com/las-redes-sociales-provocan-los-clientes-de-los-restaurantes-coman-gasten-mas/>
- Fernandez, A. (s/f). *Investigacion Tecnica de Mercado*. *Esic Editorial*.
- Foros Ecuador. (29 de 01 de 2014). *www.forosecuador.ec*. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson education.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz. (s/f). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Malhorta, N. (2004). *Onvestigacion de mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mendianazo, G. (22 de 04 de 2014). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/639/consumidor>

- Moreno, C. (02 de 2003). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>
- Randall, G. (2004). *Principios de Marketing*. Spain: Thomson Editores.
- Registro Oficial. (10 de 07 de 2013). *www.registroficial.gov.ec*. Obtenido de <http://www.registroficial.gob.ec/>
- Sabino, E. (1992). *El proceso de la investigacion*. Venezuela: Panapo.
- Silva, E. (06 de 02 de 2013). *www.marketingastronomico.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://marketingastronomico.com/como-una-pequena-pizzeria-llena-todos-los-dias-solo-utilizando-facebook/>
- Stanton, & Etzel. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Tamayo, M. (1998). *Metodologia de la Ivestigacion*. 3era edision Arfo Editores.

ANEXOS

ANEXOS 1: Restaurante Cantuña



ANEXOS 2: Restaurante Tiánguez



ANEXOS 3: Restaurante Rincón la Ronda



ANEXOS 4: Restaurante Rico Veloz



ANEXOS 5: El Tranvía



ANEXOS 6: La Vieja Amistad



ANEXOS 7: Restaurante Magnolia



ANEXOS 8: Caso Práctico "Sabor Latino Restaurante"



ANEXOS 9: Caso Práctico “Actualización de Productos”

Tabla de Platos "RESTAURANTES LA RONDA"							
	ENTRADAS		ACTUALIZACIÓN		PLATOS ELABORADOS		ACTUALIZACIÓN
1	Pan de yuca	1	Bolones	1	Ají de librillo	1	Caldo de gallina
1	Patacones	1	Humitas	1	Ají de pata	1	Caldo de patas
1	Bolones	1	Quimbolitos	1	Caldo de 31	1	Chugchucara
1	Humitas	1	Tamales	1	Caldo de bolas de verde	1	Cuy asado
1	Quimbolitos	1	Empanadas de viento	1	Caldo de gallina	1	Fanesca (temporada)
1	Tamales	1	Empañadas de morocho	1	Caldo de patas	1	Fritada
1	Empanadas de viento	1	Empanadas de verde	1	Caldo de Salchicha o caldo de manguera	1	Guatita
1	Empañadas de morocho	1	Choclo con queso	1	Caldo de tronquito	1	Hornado con tortillas
1	Empanadas de verde	1	Tigrillo	1	Chugchucara	1	Llapingachos
1	Choclo con queso	1	Tostado con queso	1	Cuy asado	1	Menudo
1	Tortilla de Choclo	1	Mote con chicharrón	1	Encebollado	1	Morcilla
				1	Fanesca (temporada)	1	Mote con chicharrón
				1	Fritada	1	Seco de Chivo
				1	Guagua Shincra	1	Seco de pollo
				1	Guatita	1	Yaguarlocro
				1	Hornado con tortillas	1	Churrasco
				1	Llapingachos	1	Chanfaina
				1	Locro de cuy	1	Ají de librillo
				1	Locro de queso	1	Lengua con Zarza
				1	Menudo	1	Locro de queso
				1	Morcilla	1	Repe Lojano
				1	Mote con chicharrón	1	Tortillas con caucara
				1	Mote pillo	1	Tripa mishqui
				1	Papas con zarza		
				1	Repe Lojano		

			1	Sancocho		
			1	Seco de Carne		
			1	Seco de Chivo		
			1	Seco de pollo		
			1	Tortillas con caucara		
			1	Tripa mishqui		
			1	Viches		
			1	Yaguarlocro		
			1	Aguado de gallina		
			1	Churrasco		
			1	Chanfaina		
11		11	36		22	

ANEXOS 10: Caso Práctico “Actualización de Productos”

Postres Bebidas "RESTARANTES LA RONDA"

	BEBIDAS		ACTUALIZACIÓN		POSTRES & EXTRAS		ACTUALIZACION
1	Chicha	1	Chicha	1	Dulce de Higos con queso	1	Dulce de Higos con queso
1	Morocho	1	Morocho	1	Compota de tomate de árbol	1	Espumilla
1	Rosero	1	Rosero	1	Espumilla	1	Cucho
1	Canelazo	1	Canelazo	1	Plátano con queso	1	Morocho
1	Mistela	1	Mistela	1	Cucho	1	Ponche
1	Cerveza Artesanal	1	Cerveza Artesanal	1	Arroz de leche	1	Chocolate con queso
1	Cerveza	1	Cerveza	1	Morocho	1	Come & bebe
1	Vivo Hervido	1	Vivo Hervido	1	Machica traposa	1	Pristiños
1	Guayusa	1	Guayusa	1	Ponche	1	Mistelas de naranja
				1	Chocolate con queso	1	Buñuelos
				1	Come & bebe	1	Café pasado
				1	Pristiños		
				1	Quesadillas		
				1	Mistelas de naranja		
				1	Buñuelos		
9		9		15		11	