



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**  
**“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE DON  
FRANCISCO SECTOR LA MARISCAL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: Olga Delicia Iza Sangacha**

**TUTOR: MBA. Diego Andrade**

**FECHA: Quito, 28 de junio, 2019**

### **Constancia de Aprobación del Tutor**

En mi calidad de tutor del Proyecto:

“PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE DON FRANCISCO SECTOR LA MARISCAL”, presentado por la Sra. Olga Delicia Iza Sangacha para optar por el título tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito, 28 de junio de 2019.

Atentamente,

Eco. Diego Vinicio Andrade Andrade MBA  
C.I. 1708522493

### **Declaratoria de Responsabilidad**

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Promoción 31AE1, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad y académica del autor.

Quito, 28 de junio de 2019

Atentamente,

Olga Delicia Iza Sangacha  
C.I. 1706969258

### **Dedicatoria**

A Jesús, por brindarme la vida, sabiduría, y bendiciones. A mi querida familia por ser quienes permanecen a mi lado todo el tiempo, constituyéndose los pilares y motor de mi vida, brindándome siempre su amor, confianza y apoyo incondicional, a mis amigos quienes sin ninguna condición me apoyaron para que este trabajo se plasme y por supuesto a todas aquellas personas a las que pueda servir este documento, con cariño y de corazón.

### **Agradecimiento**

A mi buen Jesús, mi padre celestial; quien me acompaña y me bendice en cada momento de mi vida. A los propietarios del Restaurante Francisco quienes sin ningún obstáculo me facilitaron y apoyaron mi investigación. A mis hijos Diego, Andrea y Jadira por su lucha diaria en la vida y apoyo inmensurable motivación a mi crecimiento personal y profesional. A mis amigos que supieron colaborar en todo cuanto necesite; a ustedes mi profundo agradecimiento y augurándoles muchas bendiciones y éxitos.

## **Resumen Ejecutivo**

Restaurante Francisco es un negocio que inició en el año 1998, sus emprendedores vieron la oportunidad de crecimiento comercial en el Sector de la Mariscal, su giro de negocio se orienta a la producción de almuerzos tradicionales.

Este Restaurante lideró el mercado hasta el año 2018, en donde sus ventas se vieron afectadas notablemente, incluso sus dueños han pensado en cerrar el lugar. Ante aquello, nace el interés de diseñar un “Plan Estratégico de Ventas para el Restaurante Don Francisco Sector la Mariscal” a fin de dotar de una herramienta de apoyo gerencial a este negocio.

En primera instancia, se realizó un análisis situacional a fin de conocer claramente la problemática y tener una visión clara del negocio, posterior se realizó la investigación de mercado a través de la técnica de aplicación de encuestas.

Con estos resultados, se ejecutó una propuesta que permitirá refrescar al Restaurante Francisco y elevar sus ventas; finalmente se presentará las conclusiones y recomendaciones halladas en el desarrollo del presente trabajo.

**Palabras Clave:** Plan Estratégico, Ventas, mercado, investigación de mercado.

### **Abstract**

Francisco Restaurant is a business that began in 1998, its entrepreneurs saw the opportunity for commercial growth in the Sector de la Mariscal, its business turn is oriented to the production of traditional lunches.

This restaurant led the market until 2018, where its sales were significantly affected, even its owners have thought of closing the place. Before that, the interest to design a "Strategic Sales Plan for the Restaurant Don Francisco Sector la Mariscal" was born in order to provide a tool of managerial support to this business.

In the first instance, a situational analysis was carried out in order to clearly know the problem and to have a clear vision of the business, later market research was carried out through the survey application technique.

With these results, a proposal was executed that will allow Francisco Restaurant to refresh and increase its sales; Finally, the conclusions and recommendations found in the development of this work will be presented.

**Keywords:** Strategic Plan, Sales, market, market research.

## Índice

Constancia de Aprobación del Tutor.....	ii
Declaratoria de Responsabilidad.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .Ejecutivo.....	vi
Abstract .....	vii
Índice.....	viii
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Tablas.....	xiv
Tema Plan Estratégico de Ventas Para el Restaurante Don Francisco Sector la Mariscal .....	1
1. Introducción .....	1
1.1. Necesidad o problema a resolver .....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Marco Teórico.....	3
1.1.3. Planteamiento del problema.....	10
1.1.4. Análisis de involucrados .....	11
1.1.5. Árbol de problemas.....	12
1.1.6. Árbol de objetivos.....	13
1.2. Justificación .....	14
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General .....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Descripción de la Empresa .....	16
1.4.1. Nombre Comercial. Restaurante “Francisco”.....	16
1.4.2. Logo .....	16
1.4.3. Misión.....	16
1.4.4. Visión.....	17
2. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL .....	21
2.1. Historia del Restaurante.....	21
2.2. Situación financiera de la empresa .....	22



2.3. Organigrama y Estructura Administrativa del Restaurante Francisco .....	24
2.4. Estrategias Comerciales 4P.....	24
2.4.1. El Plan de Marketing y el Marketing mix.....	25
2.4.2. Marketing Mix de Restaurante Francisco.....	28
2.5. FODA .....	37
2.5.1. FODA del Restaurante Francisco .....	37
2.6. Análisis de Porter.....	38
2.6.1. El análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	39
2.6.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del Restaurante Francisco .....	43
3. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
3.1. Análisis Histórico de Ventas .....	46
3.2. Descripción del Problema.....	47
3.3. Marco Metodológico .....	48
3.3.1. Tipos de investigación.. .....	48
3.4. Diseño de la encuesta.....	50
3.5. Aplicación de la encuesta o investigación de mercado .....	53
3.5.1. Muestra. . .....	53
3.6. Resultados y conclusiones de la investigación de mercado.....	55
3.6.1. Conclusiones.....	74
3.7. La competencia.....	75
4. CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS .....	81
4.1. Objetivos.....	81
4.2. Estrategias.....	81
4.2.1. Estrategias FODA del Restaurante Francisco.....	81
4.2.2 Estrategias del Marketing Mix del Restaurante Francisco.....	82
4.2.2 Estrategias Reforma Administrativa.: .....	91
4.2.3. Croquis de la distribución del local Internamente. ....	93
4.2.4. Valoración de los equipos existentes en el negocio (actualmente).....	94
4.3. Inversiones requeridas para implementar la propuesta.....	95
4.4. Análisis Costo Beneficio .....	95
4.4.1. Rentabilidad Financiera .....	97
4.5. Cronograma de implementación.....	97
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1. Conclusiones.....	99
5.2. Recomendaciones .....	100

6. ANEXOS .....	103
6.1. Anexo 1: Archivo Fotográfico Restaurante Francisco .....	103
6.2. Anexo 2: Permisos de funcionamiento Restaurante Francisco.....	110
6.3. Anexo 3: Ubicación Geográfica del Restaurante Francisco .....	117
6.4. Anexo 4: Análisis Antiplagio .....	118
7. BIBLIOGRAFÍA .....	120

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Demanda .....	6
Figura 2. Matriz de Involucrados .....	11
Figura 3. Árbol de Problemas .....	12
Figura 4. Árbol de Objetivos .....	13
Figura 5. Valores del Restaurante Francisco .....	18
Figura 6. Organigrama Restaurante Francisco .....	24
Figura 7. Estrategias Comerciales 4 P .....	24
Figura 8. Menú Restaurante Francisco .....	30
Figura 9. Infrsestructura Restaurante Francisco .....	31
Figura 10. FODA Restaurante Francisco .....	38
Figura 11. Cinco fuerza de Michael Porter .....	39
Figura 12. Nivel de confianza .....	54
Figura 13. Pregunta 1: Edad de los encuestados 1 .....	55
Figura 14. Pregunta 2: Género de los encustados .....	56
Figura 15. Pregunta 3: Amabilidad, cortesía y respeto .....	56
Figura 16. Pregunta 4: Información apropiada y verás .....	57
Figura 17. Pregunta 5: Ingreso al restaurante .....	57
Figura 18. Pregunta 6: Presentación del personal adecuado .....	58
Figura 19. Pregunta 7: Amabilidad, cortesía, respeto .....	58
Figura 20. Pregunta 8: Información apropiada y verás .....	59
Figura 21. Pregunta 9: Rapidez en la atención .....	59
Figura 22. Pregunta 10: Amabilidad, cortesía, respeto .....	60
Figura 23. Pregunta 11: Rapidez en el cobro .....	60
Figura 24. Pregunta 12: Limpieza .....	61
Figura 25. Pregunta 13: Acogedor .....	61
Figura 26. Pregunta 14: Comodidad .....	62

Figura 27. Pregunta 15: Seguridad.....	62
Figura 28. Pregunta 16: Infraestructura.....	63
Figura 29. Pregunta 17: Sabor.....	63
Figura 30. Pregunta 18: Sano .....	64
Figura 31. Pregunta 19: Temperatura.....	64
Figura 32. Pregunta 20: Sensación visual (presentación).....	65
Figura 33. Pregunta 21: Variedad de Comida .....	65
Figura 34. Pregunta 22: Porciones Adecuadas .....	66
Figura 35. Pregunta 23: Sabor.....	66
Figura 36. Pregunta 24: Sano .....	67
Figura 37. Pregunta 25: Temperatura.....	67
Figura 38. Pregunta 26: Presentación visual (presentación) .....	68
Figura 39. Pregunta 27: Variedad de la comida .....	68
Figura 40. Pregunta 28: Variedad de bebidas.....	69
Figura 41. Pregunta 29: Opciones de carnes .....	69
Figura 42. Pregunta 30: Opciones de ensaladas .....	70
Figura 43. Pregunta 31: ¿Considera que las porciones son adecuadas?.....	70
Figura 44. Pregunta 32:¿Considera que debe¿a existir un menú light? .....	71
Figura 45. Pregunta 33:¿Es usted vegetariano?.....	71
Figura 46. Pregunta 34: ¿Considera usted que debe existir menú light? .....	72
Figura 47. Pregunta 35: ¿El servicio cumplió sus expectativas? .....	72
Figura 48. Pregunta 36: ¿La comida cumplió sus expectativas?.....	73
Figura 49. Pregunta 37: ¿Recomienda visitar Restaurante Francisco? .....	73
Figura 50. Pregunta 38: ¿Estaría dispuesto al incremento del precio a cambio de mejoras en el menú? .....	74
Figura 51. Restaurante El Buen Sabor .....	75
Figura 52. Restaurante Las Menestras .....	76
Figura 53. Restaurante Royal Baquett Hall.....	77
Figura 54. Restaurante Mikuna .....	78
Figura 55. Restaurante Almuerzos de Casa .....	79
Figura 56. Estrategias FODA Restaurante Francisco.....	81

Figura 57. Menú Light Restaurante Francisco .....	82
Figura 58. Menú Proteico Restaurante Francisco .....	83
Figura 59. Café con Humitas Restaurante Francisco .....	83
Figura 60. Café con Bolón de verde de queso y chicarrón- Restaurante Francisco.....	84
Figura 61. Distribución Interna de Restaurante Francisco .....	93
Figura 62. Cronograma de Implementación de propuesta de Restaurante Francisco. ....	97

## Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas Totales 2018.....	23
Tabla 2. Menú Semanal de Restaurante Francisco.....	29
Tabla 3. Sopa Arroz de Cebada.....	32
Tabla 4. Segundo Seco de Pollo.....	33
Tabla 5. Segundo Pollo al Horno .....	34
Tabla 6. Segundo Seco de Chivo .....	35
Tabla 7. Jugo de Guayaba .....	36
Tabla 8. Postre de Gelatina.....	36
Tabla 9. Ventas 2018.....	46
Tabla 10. Sopa de fideos con vegetales.....	85
Tabla 11. Arroz con Ensalada de fréjol tierno.....	86
Tabla 12. Jugo de avena con guayaba .....	86
Tabla 13. Postre de mandarina .....	87
Tabla 14. Precio Menú Light.....	87
Tabla 15. Ensalada de lechuga con tomate.....	88
Tabla 16. Jugo de tomate de árbol.....	88
Tabla 17. Precio Plato Proteico .....	89
Tabla 18. Café con Humitas .....	89
Tabla 19. Café con bolón de verde.....	90
Tabla 20. Ensalada de frutas.....	90
Tabla 21. Equipos Restaurante Francisco .....	94
Tabla 22. Sueldos y Salarios de los Empleados del Restaurante Francisco.....	94
Tabla 23. Inversiones para propuesta .....	95
Tabla 24. Costo Beneficio Propuesta Restaurante Francisco.....	96

## **Tema Plan Estratégico de Ventas Para el Restaurante Don Francisco Sector la Mariscal**

### **1. Introducción**

El barrio Mariscal Sucre fue una zona residencial de nivel social alto. Varias familias acaudaladas migraron desde el actual centro histórico a este sector a comienzos del siglo XX. Con el tiempo se fue convirtiendo en un sector comercial hasta finales de la década de 1970 cuando la mayoría de familias residentes migraron y el barrio se convirtió en una “zona roja” debido a la delincuencia. Pero fue para la década de 1990 que este barrio empezó a cambiar, y con más fuerza aún desde los 2000. (Wikipedia, 2018)

Políticamente esta parroquia se divide en cuatro barrios, tres de ellos en sentido latitudinal y uno en sentido longitudinal:

- Orellana, ubicado entre las avenidas Orellana y Colón.
- El Quinde, ubicado entre la avenida Colón y la calle Ignacio de Veintimilla.
- Patria, ubicado entre la calle Ignacio de Veintimilla y la avenida Patria.
- 12 de octubre, ubicado entre las avenidas 6 de diciembre y 12 de octubre.

En el sector de la Mariscal hay restaurantes para todo gusto tales como: vegetarianos, de comida rápida, cevicherías, comida normal, cafeterías, comida china entre otros.

Los dueños del Restaurante Francisco vieron como una gran oportunidad el crecimiento del sector, ya sea por la construcción de modernos edificios y el aumento de oficinas, lo tomaron como una estrategia para el aumento de sus ventas.

La ubicación del Restaurante Francisco fue muy buena porque éste es un sector bastante comercial, existe mucha concurrencia de gente. Edificios modernos llenos de oficinas lo cual es beneficioso para el restaurante, pero la competencia de igual forma aumento considerablemente con restaurantes de similares condiciones, hasta con los mismos precios.

Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local ya sean por cuenta propia o recomendados por otros clientes, o

guiados por el anuncio que se encuentran en las afueras del establecimiento; recordando siempre que nuestro lema es ayudar al cliente en todo momento satisfaciendo su necesidad, con esto nos aseguramos de mantener al mismo, además tratamos que éste sea nuestro principal medio publicitario.

Razón por la cual los dueños del restaurante Francisco están buscando nuevas estrategias para aumentar las ventas, y por ende su rentabilidad y tratar de alguna manera mantener su cartera de clientes en forma permanente.

## **1.1. Necesidad o problema a resolver**

**1.1.1. Antecedentes.** Restaurante Francisco, nació de la idea de dar un nuevo producto fresco, saludable y donde sus clientes se sientan como en casa, se enfoca a la comida tradicional producción y comercialización de desayunos y almuerzos.

Fue creado en 1998, como consolidación de un sueño familiar que permitiera obtener un negocio propio, con miras a extenderse en la Ciudad de Quito con cadena de restaurantes; que permita desarrollarse económicamente.

El Sector la Mariscal, lugar en donde se encuentra ubicado el restaurante es reconocido por su alta rotación comercial, presencia de empresas e instituciones que brindan oportunidades de negocio a este emprendimiento.

En sus inicios, Restaurante Francisco tuvo un impacto positivo permitiéndole posicionarse en el Sector trazando una ventaja competitiva difícilmente alcanzable por su competencia. Sin embargo, en el tiempo los negocios de similares características han incrementado notablemente; y, encontrándose este restaurante en su etapa de madurez empieza a enfrentar inestabilidades en el mercado, la rentabilidad económica no es la esperada.

Restaurante Francisco, enfrenta el reto de convertirse en un negocio tradicional totalmente atractivo a la demanda actual; es por ello, que el presente trabajo es una propuesta



de Plan Estratégico de Ventas, que permita orientar a sus dueños a la consecución de objetivos trazados, los cuales se plantean en base a las necesidades que presentan sus clientes.

A través de fuentes primarias y secundarias, se identificarán las estrategias comerciales aplicadas en el marketing de Restaurante Francisco, las estrategias que están aplicando los negocios de su alrededor, y la satisfacción de sus clientes.

Lo cual se constituirá en una herramienta gerencial brindando a sus dueños una guía de actuación comercial, con acciones óptimas de ataque y reacción en el mercado; que permitan fidelizar a los clientes, ser más productivos. Reflejando como resultado final retorno en ventas y posicionamiento de la marca. Para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes.

**1.1.2. Marco Teórico.** “El plan de ventas es la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos”. (Emprendepyme.net, 2016). Éste plan bien elaborado ya sea a medio y largo plazo da muchos beneficios a la empresa, y en particular al equipo comercial ya que nos permite establecer que aspectos debemos modificar o potencia dentro de la organización, para poder alcanzar la meta propuesta.

Éstos planifican cuales van a ser las ventas en los próximos meses, éste debe tener mucha concordancia con el plan de marketing ya que es una parte importante de él. Cuando se origina una empresa nueva se debe realizar lo más pronto posible éste esquema, ya que en base a las ventas estimadas toma decisiones el negocio en sus inicios. (Emprende pyme.net, 2016).

Entre los elementos que debe contener dicho plan son los siguientes:

- **“Estudios previos.** Se empieza recopilando toda la información que nos será necesaria para realizar el plan: datos de ventas de ejercicios anteriores, etc.

- **Marcar los objetivos de ventas**, que deben ser realistas, específicos, acordados, medibles y deben estar relaciones con el tiempo.
- **Desarrollar la estrategia**, decidiendo qué se hace, cómo se hace y cuándo se hace.
- **Fijación de políticas**. Es en este punto donde se establecen las decisiones de carácter permanente que hacen referencia a las cuestiones estratégicas más comunes para conseguir los objetivos que se persiguen.
- **Programación**. Se establece un calendario en el que se recogen los pasos a seguir, haciendo una jerarquización y especificando la secuencia de actuaciones.
- **Implementación de procedimientos**. Se crean las líneas generales de los programas de acción para las tácticas más frecuentes.
- **Asignación los recursos para cada programa**. Así pues, se destina el personal, el capital y la información precisa para que cada programa cumpla con su objetivo”. (Emprede Pyme.net, 2016). La información del mencionado plan tiene que ser efectiva, práctica objetivable, medible, para poder aplicar con éxito en cualquier empresa.

Alcanzar la rentabilidad en las empresas es un factor esencial para la supervivencia de las mismas a largo plazo, los componentes económicos- financieros son muchas de las veces los que condicionan la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas, con el ánimo de identificar las actuaciones que garanticen su permanencia en el mercado. (González, Correa, & Acosta, 2011), es por esto que es relevante revisar las condiciones económicas- financieras con las que mueve el Restaurante Francisco, a fin de determinar su situación, así como verificar el presupuesto con el que cuenta para invertir en acciones comerciales que permitan mover en enfoque de este trabajo, incrementar las ventas.

Por otro lado, podemos también analizar que existen cambios en sistema de valores de los consumidores dando modificaciones a las pautas de la demanda de la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez y con mayor frecuencia, incorporan condiciones

sociales, medioambientales, o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Es el fenómeno al que al momento se los reconoce como consumo responsable, el cual se manifiesta a través del aumento de demanda de productos naturales, verdes o ecológicos; y es justamente esto lo que motiva a tendencia de a consumir bienes producidos de acuerdo a criterios de responsabilidad social como: materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas, entre otros. (Nieto & Fernández, 2004). Justamente al mercado tornarse más exigentes en temas de responsabilidad social, el presente trabajo pretende identificar cuáles son las prácticas emprendidas por Restaurante Francisco en cuanto a su producción, y así incluir estas buenas prácticas que cada vez se convierten en herramientas de captación de nuevos clientes y fidelización de la cartera ya existente.

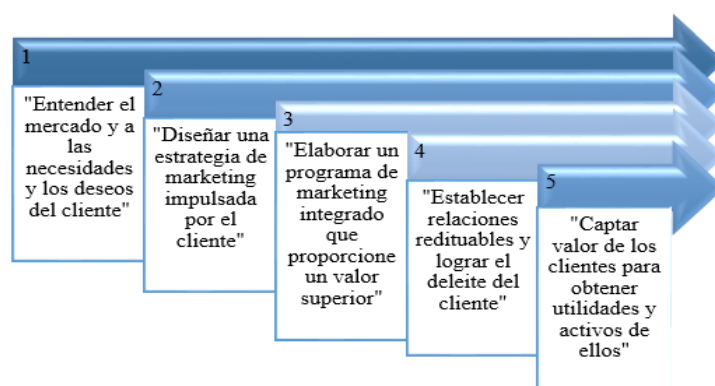
La tendencia de la gestión comercial se direcciona a satisfacer las necesidades de los ciudadanos considerando una gestión eficiente, orientada al mercado, establece objetivos, califica resultados, mediante la aplicación de herramientas novedosas e innovadoras (Guerrero; 2015, p. 40). Restaurante Francisco, es una empresa que ha integrado ciertas prácticas desde su creación y son esas acciones las que analizaremos en adelante.

Las estrategias comerciales se diseñan para desarrollar posicionamiento de mercado, ganar cuota de mercado, incrementar las ventas, dinamizar las economías locales; tienen afectación en el producto o servicio y determinan cómo la empresa debe llegar a los actores y satisfacer sus necesidades. Posteriormente, la empresa podrá evaluar cuán oportunas fueron las acciones comerciales empleadas, cuáles le permitieron alcanzar las metas planteadas a fin de tomar decisiones de ataque y supervivencia al mercado.

El modelo de oferta principalmente se orienta a una estrategia de producción, ya que carece de expresión de marketing al enfocarse en las necesidades de la empresa para preparar sus productos y servicios, optimizando sus recursos y, busca forzar al mercado a comprar lo

que ella pone a su alcance; no se interesa en satisfacer completamente al cliente ni en entender sus necesidades (Fernández, 2014, pp. 1- 45). Entre los aspectos positivos de este modelo se destaca la baja rotación de inventarios, bajo costo de producción y especialización de la mano de obra (López & Montero, 1993, pp. 47-52). De manera antecesora, del análisis realizado este puede ser uno de los factores que han afectado la estabilidad del Restaurante Francisco; sin embargo, al aplicar las encuestas de satisfacción podremos evaluar si efectivamente se aplica o no este modelo.

El modelo de demanda es entender “el mercado y sus necesidades hasta lograr captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 5) logrando generar relaciones a largo plazo lo que se traduce en mayores ventas y por tanto mejores ingresos para la empresa. Los principales beneficios que brinda este modelo son alcanzar una posición defensiva en el mercado, que le permita reaccionar entregando solución a la necesidad del cliente, alcanzar su satisfacción y generar un valor único. A continuación, se muestra el flujo de marketing desde un modelo de demanda. El cual se considera, el enfoque con el que toda organización incluso pública debe manejarse, muchas más una privada a fin de alcanzar permanencia en el mercado y su resultado final, ventas satisfactorias.



**Figura 1.** Modelo de Demanda  
Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, p. 5

Se considera como elemento importante la planificación estratégica, comprendida como “el proceso en el que se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos o líneas

maestras de la empresa u organización y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, y se asignan recursos” (Francés, 2006, Fp. 40) y se constituye en herramienta indispensable para la que empresa realice su gestión.

A este respecto, las empresas analizan “el entorno en el que se desenvuelven y fijándose sus objetivos a mediano y largo plazo, eligen las estrategias más adecuadas para lograr sus objetivos” (Roche, 2013, p. 32); lo que les permite gestionar en un entorno cambiante fortaleciendo sus ventajas competitivas y comparativas (IDE Bussiness School, 2016, p. 1), a la fecha la empresa analizada no cuenta con ningún tipo de plan.

Por otro lado, Restaurante Francisco de alguna manera a pretendido consolidar estrategias efectivas que le permitan alcanzar sus objetivos y diferenciarse de otros restaurantes, para ello de manera empírica ha aplicado “acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición y ubicar productos en el mercado” (Espinosa, 2015, p. 1). A partir de tal integración, se procura identificar y analizar esas estrategias que la empresa ha empleado para ubicarse en el mercado durante los años de gestión y como ha contribuido a la rentabilidad económica.

Las circunstancias del mercado han dado paso a la aparición de nuevas alternativas de creación de valor económico. La relación donde todos ganan, genera mayores tasas de rentabilidad. “(...) la habilidad para generar una tasa superior de beneficio depende de los factores: atractivo de sector y logro de la ventaja competitiva” (Suárez & Ibarra, pp. 69- 70). Por lo tanto, para esta investigación se considera la rentabilidad económica como el rendimiento obtenido de las inversiones realizadas en la empresa (Cabaladas, Cabanelas, & Lorenzo, 2007, pp. 135- 137) la que se genera de su giro de negocio. Cabe notar que esa rentabilidad no solo se mide en ingresos sino también mediante la optimización de los recursos.

En esencia, comprendemos que la mercadotecnia hace su trabajo en conjunto con las ventas pues mira “(...) en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos, también la ayuda saber cómo será recibido el producto por los consumidores” (Bellanire, 2014, pág. 4).

#### ***1.1.2.1. Marco Conceptual***

- Plan: “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción” (Definiendo clave, 2016, pág. 3).
- Ventas: "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Bello, 2018, pág. 1). También se reconoce como la capacidad para “promover un intercambio de productos y servicios” (Reid, 2013, pág. 20).
- Estrategia: “Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Carreto, 2018, pág. 6)
- DOFA: un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el entorno de una empresa “(...) identifica cuáles son las fortalezas y las debilidades de la compañía, además de cómo se presentarán las oportunidades y las amenazas que se pueden conseguir desde la perspectiva externa. Igualmente, se deberían crear ciertas tácticas para destacar las características mejor desarrolladas, opacando así a los defectos que hayan sido detectados con el estudio realizado” (Incae Business School, 2018, pág. 3).
- Clientes: “la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él” (Salas, 2016, pág. 12) .
- Competencia: “es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren” (Porter M. , Ventaja competitiva de las naciones, 2008, pág. 4).

- Menú. ‘Conjunto de platos que constituyen una comida’, ‘carta de un restaurante’. (Española, 2005)
- Marketing "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (kloter, 2019)
- La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, Publicidad, 2005)
- La estrategia de Ventas. Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetos de cada vendedor, el material promocional ausar, el número de clientes a visitar por día. Semana o mes, el presupuesto asignados, al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes. (Free-com, 2019).
- Promoción: Son todas aquellas acciones van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencia. (Navarro, 2012).
- Mercado: “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”. (Cruz, 2012)
- Posicionamiento: “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”. (Trout, 1986)

- Plan de Ventas: “Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas”. (Wiki-EOI, 2012)
- Plan de marketing: “Es un documento escrito que resume todo sobre el mercado y señala las tácticas a desarrollar para alcanzar las metas trazadas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado”. (Kotler y Keller, 2012).

**1.1.3. Planteamiento del problema.** Disminución de ingresos que puede repercutir en el cierre del Restaurante Francisco.

Restaurante Francisco, es un negocio creado hace 20 años, emprendimiento que fue dado de manera empírica, que logró posicionarse rápidamente en el mercado debido al sabor de sus alimentos preparados como en casa con precios accesibles y porciones generosas en sus platos.

Actualmente, el mercado se torna mucho más exigente y con muchas alternativas para desayunar y almorzar, lo que convierte en un verdadero reto fidelizar a los clientes.

La competencia ha crecido notablemente, y a simple vista se puede identificar que la estrategia que resalta entre los competidores es precio. Lo cual afecta al restaurante en estudio, pues al no vender alcanzar volumen, sus costos casi no pueden cubrirse. A la fecha sus ventas se encuentran bajas y queja de clientes por las porciones, variedad de opciones de comida; y el tiempo de espera en el servicio.

Restaurante Francisco, se encuentra en etapa de madurez, en donde el mercadeo no ha sido una prioridad. Sin embargo, al enfrentar un fuerte golpe en su rentabilidad, la propuesta



de un plan estratégico de ventas, éste se torna en una herramienta prioritaria que lo permitirá crecer en el mercado, fidelizar a los clientes a partir de la identificación de una ventaja única de valor que le permita alcanzar rentabilidad.

#### 1.1.4. Análisis de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MANDATOS Y RECURSOS
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto económico y alineado con la tendencia del mercado</li> <li>- Atención ágil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen negativa del establecimiento por precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocación de quejas y reclamos.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir pagos acordados oportunamente</li> <li>- Aumentar su participación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato</li> <li>- Acuerdo de nivel de servicio</li> <li>- Cancelación de contrato</li> </ul>
Consultores aliados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir pagos oportunamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ninguno</li> </ul>
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar sus conocimientos y competencias</li> <li>- Mejorar la relación laboral entre jefes y compañeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay procesos establecidos que permitan aumentar desempeño de personal.</li> <li>- Equipos obsoletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ninguno</li> </ul>
Dueño del local	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobrar puntual los arriendos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza y cuidado del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suspender el contrato</li> </ul>

*Figura 2.* Matriz de Involucrados  
Elaboración Propia.

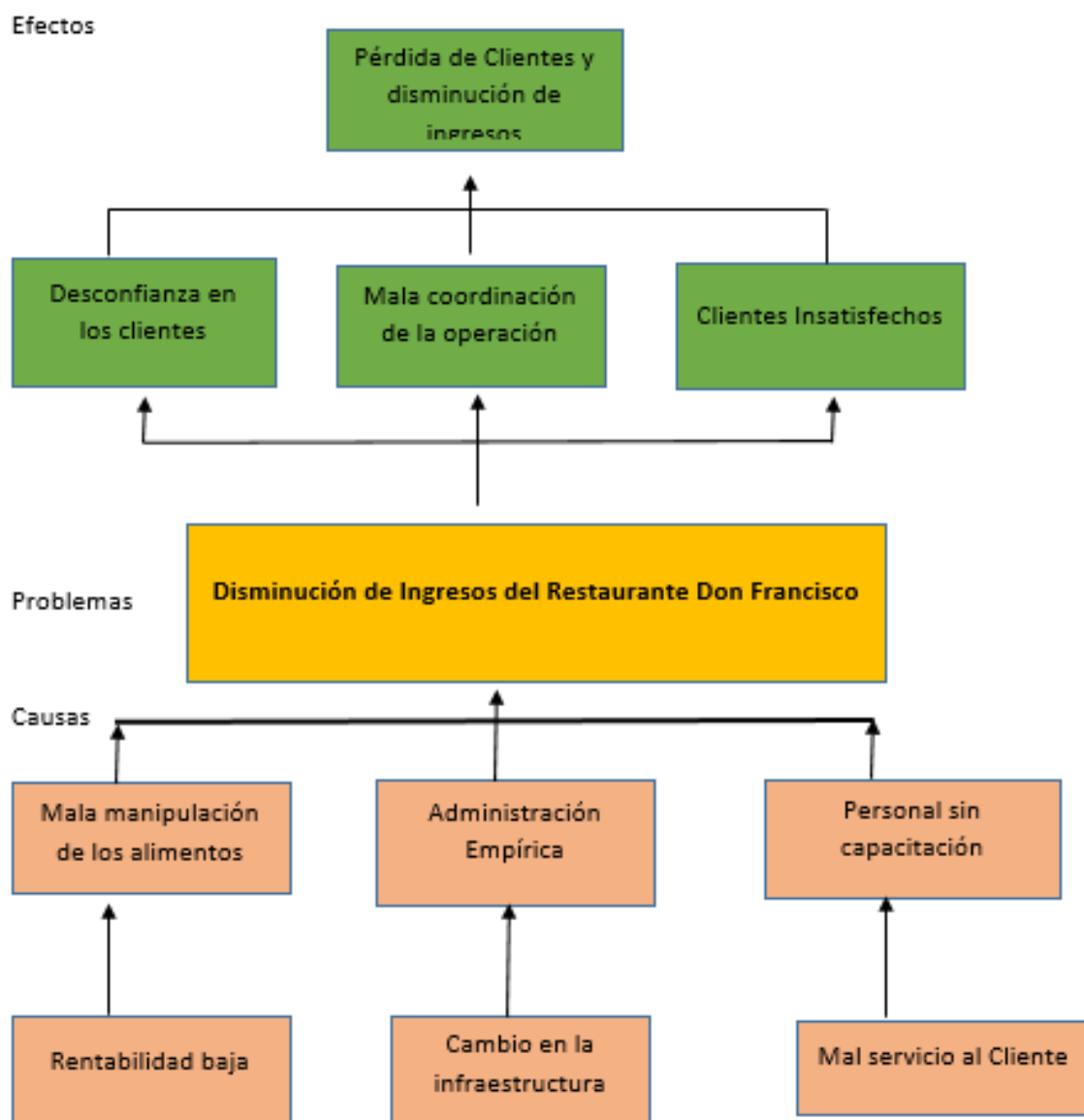
**1.1.4.1. Análisis de Involucrados.** El análisis de involucrados estudia a cualquier tipo de persona o grupo, institución o empresa que tenga vínculos con el proyecto, este permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto al analizar sus expectativas e intereses se puede aprovechar.

Los problemas existentes en el Restaurante Francisco, es que no hay una buena atención al cliente, una organización adecuada en las horas pico, y el espacio físico no es suficiente esto produce insatisfacción en el consumidor, la falta de capacitación al personal en el servicio hace que no tenga las actitudes adecuadas frente a ellos, todo esto en la actualidad ha

provocado disminución en las ventas, poca rentabilidad, a pesar de que el restaurante en mención tiene muchos años en el mercado no ha logrado fidelizar a sus clientes.

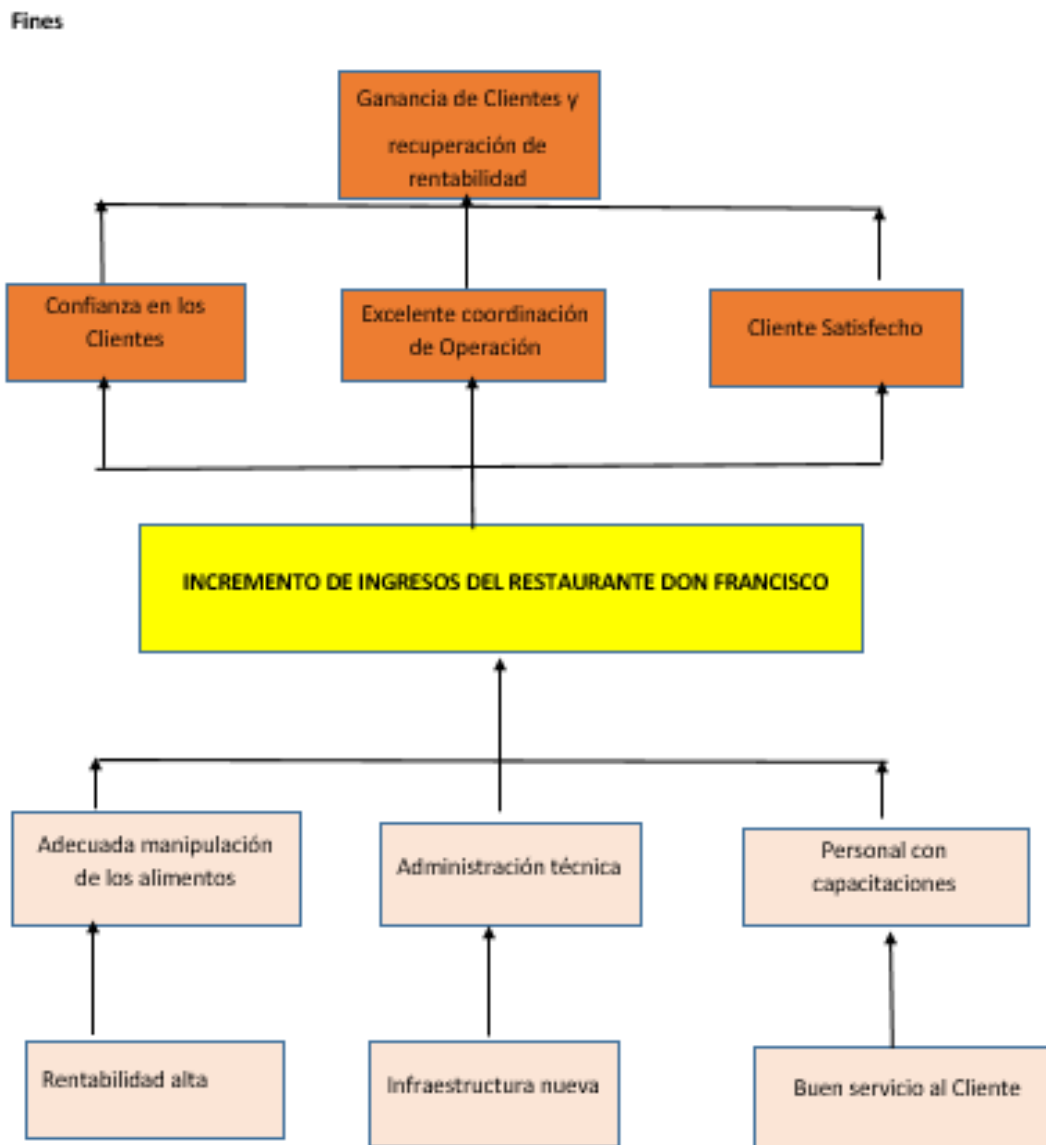
**1.1.5. Árbol de problemas.** La estructura de un árbol de problemas es:

- En las raíces se encuentran las causas del problema
- El tronco representa el problema principal
- En las hojas y ramas están los efectos o consecuencias



**Figura 3.** Árbol de Problemas  
Elaboración Propia..

**1.1.6. Árbol de objetivos.** El análisis de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se ha resuelto los problemas, consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones expresados en forma de estados positivos.



*Figura 4.* Árbol de Objetivos  
Elaboración Propia.

## 1.2. Justificación

Restaurante Francisco, es un negocio que tiene 20 años de permanencia en el mercado, que ha sido reconocido por el sabor de su comida, brindando una sensación de alimento de casa, Sin embargo, es un emprendimiento efectuado desde una visión empírica.

El restaurante en mención empezó con una sola empleada y la dueña del restaurante que era la persona que cocinaba porque no disponía de una cocinera en especial, en los almuerzos no había variedad de opciones en los segundos éstas eran limitadas, lo que impedía un crecimiento en las ventas. Debido al incremento de la clientela hubo la necesidad de diversificar el acompañado para los segundos y el desarrollo de platos a la carta.

Para esto hubo la necesidad de invertir en un horno asador de pollos, una plancha para la preparación de una variedad de carnes. Para satisfacer los requerimientos del mercado se apertura el local con desayunos, todas estas innovaciones realizados por los propietarios del local redundaron en la atracción de nuevos clientes y aumento de la rentabilidad. En sus inicios del restaurante este lugar, no era comercial no había muchos edificios ni tantas oficinas solo existía el Multicentro y muy pocas de las mismas.

Respecto de la competencia era muy poca existía apenas uno o dos restaurantes, en vista de lo cual el restaurante Francisco contaba con unos buenos ingresos en ese entonces. En cuanto a la infraestructura disponía de un local pequeño con capacidad para diez y seis personas cuatro mesas, un solo baño no tenía extractores de olores, el espacio físico no le alcanzaba para atender a los clientes, por lo que éstos esperaban mucho tiempo o algunos se iban no podía satisfacer por completo sus necesidades. Y tuvieron la necesidad de realizar muchos cambios.

En la actualidad el restaurante cuenta con una cocinera, un posillero con tres meseras una persona para la caja y tienen cinco opciones para los segundos en los almuerzos. El restaurante en mención actualmente cuenta con una capacidad para cuarenta personas, totalmente

remodelado, pisos, puertas, baños, cocina entre otras. Todos estos cambios le ayudado a tener otro status, atendiendo a clientes de toda condición social.

En los últimos tiempos el sector se ha desarrollado masivamente, la construcción de nuevos y modernos edificios y con ello la apertura de muchas oficinas y por ende la masiva competencia lo que no permite los precios reales en los alimentos. Éste hasta hace un tiempo brindo resultados positivos en cuanto a su rentabilidad; sin embargo, en los dos años anteriores sus ventas bajaron notablemente.

En referencia a lo mencionado, es de conocimiento que las empresas en la actualidad enfrentan desafíos de innovación con inversiones mínimas que les brinde resultados económicos óptimos. Es por ello, nace el interés de este trabajo para realizar una propuesta de plan estratégico de ventas, que permita brindar a los dueños del negocio implementar estrategias de mediano plazo que le garantice permanencia en el mercado aplicando herramientas y técnicas que facilitan detectar las necesidades insatisfechas de los clientes, su satisfacción y por consiguiente obtener mejores ingresos por ventas.

Tomando a consideración esta situación se propone aplicar el plan estratégico de ventas para solucionar este problema, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración, brindando un asesoramiento adecuada que contribuya a una mejor gestión del negocio.

Con la realización de este proyecto, se incrementará las ventas y la rentabilidad aumentará, contribuyendo de esta manera a cumplir el objetivo del restaurante y a la sociedad se estará brindando un servicio de calidad, y logrando satisfacer las necesidades de las personas.

### 1.3. Objetivos

**1.3.1. Objetivo General.** Desarrollar un plan estratégico de Ventas, utilizando la técnica de encuesta para poder Identificar las necesidades insatisfechas y proponer una estrategia de mejora del Restaurante

Francisco.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado en que se desarrolla el Restaurante Francisco.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores mediante la aplicación de la técnica de encuestas.
- Realizar un diagnóstico, general, financiero, y administrativo de la empresa.
- Definir una estrategia comercial que permita incrementar las ventas.

### 1.4. Descripción de la Empresa

**1.4.1. Nombre Comercial.** Restaurante “Francisco”

**1.4.2. Logo**



**RESTAURANTE “FRANCISCO”**

**1.4.3. Misión.** La misión se refiere principalmente a la labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

**1.4.3.1. Misión del Restaurante Francisco.** Ser el mejor restaurante de cocina nacional de la zona, y posición en el mercado teniendo un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros consumidores.

**1.4.4. Visión.** Son las metas y los logros que constituyen la razón de la empresa. Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro.

La importancia de la visión de una empresa es fundamental para el desarrollo de la misma, ya que no solo considera los deseos de los directivos, sino que a su vez amalgama las aspiraciones personales de los empleados.

**1.4.4.1. Visión de la Empresa.** Posicionarse como una marca sólida en el mercado, dando un servicio de calidad a sus clientes, y siendo reconocida como una experiencia gastronómica y cultural diferente.

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

**1.4.5.1. Valores del Restaurante Francisco:**



*Figura 5.* Valores del Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

**Humildad:** Estamos dispuestos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta. Reconocemos nuestros errores, pedimos disculpas, y buscamos las debidas soluciones. Estamos conscientes de que siempre se va aprendiendo y mejorando esto nos ayuda para mejorar día a día.

**Empatía:** Tratamos a nuestros clientes tal y como nos gustaría que nos trataran a nosotros. De esta manera tratamos de anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, y de esta forma le podemos dar un servicio de muy buena calidad y calidez, ya que la empatía es imprescindible para tener unas relaciones humanas duraderas y de calidad.

**Esfuerzo y Dedicación:** Día a día tratamos de dar todo nuestro esfuerzo y dedicación, para que todo aquel que entra en nuestro restaurante salga satisfecho, bien atendido y con ganas de repetirse y regresar.

**Agradecimiento:** En el restaurante Francisco les tenemos una enorme gratitud a todos nuestros clientes, por haber elegido nuestro restaurante para una comida, una cena, o una



celebración. Y lo hacemos así porque realmente lo sentimos de corazón. Gracias a ellos nuestro trabajo tiene sentido y podemos cumplir con nuestros objetivos establecidos en la planificación del restaurante en mención.

**Profesionalismo y experiencia:** A lo largo de todos estos años, hemos adquirido una gran experiencia en la atención al cliente, en todas las actividades relacionadas con el restaurante en sí, las misma que nos ayudará a llegar a la meta en las mejores condiciones.

# CAPÍTULO 1

## Análisis Situacional

## **2. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1. Historia del Restaurante**

El restaurante en mención se inició en la calle 6 de Diciembre y Wilson en un lugar demasiado pequeño específicamente un “Garaje”, gracias a la sazón, logró obtener buena clientela y conforme iba pasando el tiempo el lugar definitivamente quedó chiquito, como por esos lugares los clientes son personas que generalmente trabajan en oficinas, y por ende salen al almuerzo a la misma hora y tienen cierto límite de tiempo para poder comer, entonces como el negocio era demasiado reducido los clientes viendo lleno el local se iban a otro lado ya que no podían esperar.

Ante esta situación el restaurante se vio en la necesidad de arrendar otro local más grande y es así como se trasladan al norte, lograron arrendar uno más grande en la calle La Niña y Diego de Almagro, lugar en el cual se han mantenido hasta ahora. Con este cambio se tuvo que implementar muchas cosas, aumentar el personal, añadir más variedad en su menú, buscar mejores proveedores con precios más baratos, entre otras cosas.

Con el paso del tiempo todo cambió, el lugar en mención se volvió más comercial, construyeron algunos edificios, dentro de estas muchas oficinas de esta manera aumentó la clientela, de igual crearon muchos restaurantes similares a su contorno, por lo cual las ventas del restaurante Francisco empezaron a bajar y con esto a disminuir los ingresos.

Ante tanta competencia y su baja de ingresos se ve abocado el negocio a cambiar muchas cosas desde la infraestructura como extintores de olores hasta su menú, aumento de variedad para los segundos. Con toda ésta inversión y cambios en la actualidad no se ha logrado fidelizar a los clientes y aumentar el precio de sus platos.

Es por esta razón, es que vamos a aplicar el Plan estratégico de Ventas para dar una solución adecuada a este problema, aplicando estrategias nuevas, conociendo los gustos y preferencias de los clientes, tratando de satisfacer las necesidades de los mismos.

## 2.2. Situación financiera de la empresa

Para realizar una evaluación de la empresa debemos tomar en cuenta tres aspectos fundamentales como son: Solvencia, estabilidad, y productividad.

El Análisis de solvencia muestra la condición Patrimonial de la empresa. La solvencia está relacionada con el activo circulante dentro del ejercicio natural correspondiente y puede explicarse a través de la capacidad de pago a corto plazo.

Por otro lado, la estabilidad viene a ser la condición ideal de la empresa luego de un período de crecimiento. No se trata de una situación de estancamiento, sino de un crecimiento sostenido y que marche acorde al ritmo de la época sin permitir que la empresa caiga en situación de inestabilidad.

El concepto de productividad hace referencia a la relación entre los bienes y servicios elaborados y los recursos invertidos en su producción, de manera que pueda obtenerse la mayor cantidad de bienes y servicios al costo más bajo.

Un análisis detallado de las tres permitirá conocer la situación financiera de una empresa en base a dos variables: una descriptiva y otra numérica.

Variable Descriptiva. - brindará el valor monetario al que ha llegado la compañía gracias a los fondos e inversiones reconocidos;

Variable numérica. - señala el valor monetario al que llegará la empresa si obtiene los fondos que señala el activo y los distribuye de la manera en que señala el pasivo.

De acuerdo a esos conceptos tenemos las ventas Totales de los últimos cuatro años que ha realizado el restaurante Francisco. Y así podemos darnos cuenta como en el último año ha disminuido las ventas y con esto la rentabilidad ha bajado. Al Analizar los Ingresos menos los egresos en el año anterior tenemos un saldo rojo ya que los gastos superan a los ingresos.

**Tabla 1**  
*Ventas Totales 2018*

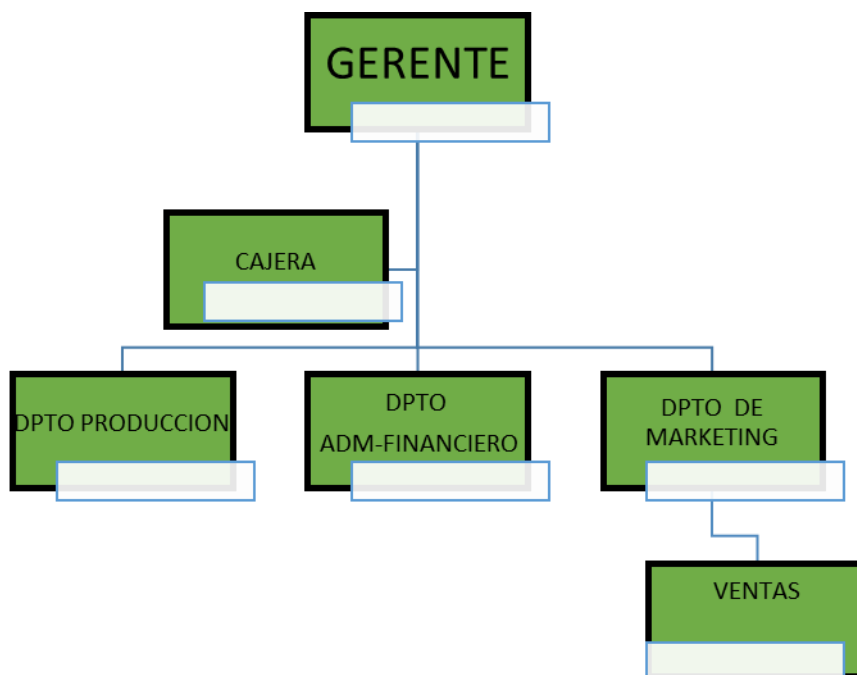
	<i>Venta mensual (Dólares)</i>	<i>Venta mensual unidades</i>
<b>Enero</b>	\$ 7.996,00	3.998
<b>Febrero</b>	\$ 5.920,00	2.960
<b>Marzo</b>	\$ 6.763,00	3.382
<b>Abril</b>	\$ 6.999,00	3.500
<b>Mayo</b>	\$ 7.487,00	3.744
<b>Junio</b>	\$ 7.355,00	3.678
<b>Julio</b>	\$ 7.420,00	3.710
<b>Agosto</b>	\$ 6.945,00	3.473
<b>Septiembre</b>	\$ 7.275,00	3.638
<b>Octubre</b>	\$ 6.690,00	3.345
<b>Noviembre</b>	\$ 7.380,00	3.690
<b>Diciembre</b>	\$ 6.295,00	3.148
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 84.525,00</b>	<b>42.263</b>

Elaboración propia. Fuente: Libro de contabilidad de Restaurante Francisco del año 2018

La contabilidad de Restaurante Francisco se lleva de manera empírica e incipiente, se registran los ingresos obtenidos diariamente desde el año 2018 (antes únicamente tienen un promedio de las ventas realizadas), y por otro lado de manera general los gastos. Lo cual es uno de los inconvenientes que presenta el negocio, pues no permite divisar sus ingresos y gastos con exactitud. Así mismo, dificulta conocer con exactitud la inversión en la producción de los almuerzos.

En cuanto a la tributación, este Negocio declara el IVA mensualmente, emite facturas en cantidades mínimas y únicamente cuando el cliente le solicita. En promedio el valor de la declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado- IVA es de \$ 2,50.

### 2.3. Organigrama y Estructura Administrativa del Restaurante Francisco



*Figura 6.* Organigrama Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

### 2.4. Estrategias Comerciales 4P



*Figura 7.* Estrategias Comerciales 4 P  
Elaboración Propia. Fuente: (Kotler P. y., Marketing, 2012, pág. 315)

**2.4.1. El Plan de Marketing y el Marketing mix.** “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e inter - cambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (PHILIP KOTLER, 2012)

Algunas personas piensan que hacer el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad, a través de varios medios de comunicación como: radio, televisión, correo electrónico, revistas, catálogos, entre otros, en el presente el marketing debe entenderse el cumplir con la necesidad del cliente y por ende la satisfacción de este. Si el mercadólogo conoce bien las necesidades del consumidor, sí crea productos que ofrezca un valor superior al cliente, fijan precios accesibles, la distribución lo realiza de manera eficaz, sus productos se venderán eficientemente.

En el tiempo actual las compañías exitosas están bien orientadas hacia el cliente y enfocadas

con el marketing, dichas empresas buscan entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados metas bien definidos. Después de que los países del mundo han logrado recuperarse de las peores crisis, los consumidores se han concientizado y gastan su dinero con más consideración y cuidado y ahora es más importante establecer relaciones sólidas con los clientes fundamentada en un valor exacto y duradero.

**2.4.1.1. El Marketing Mix.** “El marketing mix se define como el conjunto de herramientas (las 4Ps) que se utilizan para implementar la estrategia de marketing previamente creada, con el fin de llegar al público objetivo de la empresa utilizando estas cuatro variables: producto, precio, comunicación y distribución, lo que se llaman las 4P’s por su denominación anglosajona (Product, Price, Promotion y Place)”. (Romero, Bego Romero, 2018)

### **Posicionamiento**

Mientras las empresas grandes delegan enormes cantidades de dinero para la investigación de mercado y poder realizar estas actividades, una empresa pequeña que no cuenta con la parte económica se conforma pidiendo opinión a sus contactos. Si logra reunir información de los consumidores y sus compras, podemos decir que la estrategia para el posicionamiento de un producto en el mercado está basada en los datos reales de las ventas.

### **Segmentación**

Este proceso tiene como objetivo dividir a los clientes en grupos con características comunes ésta actividad se realiza con la finalidad de poder mercadear de una manera más efectiva a cada grupo. Esto se puede hacer de acuerdo a la edad, género, estado civil sexo, ubicación, entre otras. Ésta segmentación de consumidores se puede aplicar a todos los negocios sin importar el tamaño, ni la empresa, para esto necesitamos recolectar y analizar dicha información y se termina actuando sobre la información recolectada.

### **Partes de Marketing Mix:**

La empresa decide a quien dar su servicio para lo cual divide al mercado, esto se conoce como (segmentación de clientes) y elige los segmentos que perseguirá (mercado meta). Se realiza la elección de consumidores, ya que no puede atender a todos los clientes al mismo tiempo por lo tanto tiene que escoger solo aquellos que va poder atender de manera eficiente. (Kotler P. y., Marketing, 2012).



**Las partes del mercado mix son:**

Producto: “Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua” (Kotler P. y., 2012)

De un producto la calidad y la mejora del mismo son muy importantes para los clientes, pero, hay ocasiones que los consumidores buscan productos que satisfaga su necesidad sin importarle ninguno de los elementos anteriores.

**Precio.**

Es la cantidad de dinero que paga un cliente por la adquisición de un producto, o de un servicio.

Existen muchas estrategias de precios y cosas importantes a la hora de tomar decisiones sobre el precio del producto entre ellas tenemos: Métodos de fijación de precios basados en los costes, métodos de fijación de precios basados en la demanda, métodos de fijación de precios basados en la competencia entre otros. (Romero, Bego Romero, 2018)

**Plaza**

Un canal de distribución es la ruta por donde un productor entrega la mercancía al consumidor final. De esta manera la Empresa es la que decide que canal de distribución tomar teniendo en consideración algunos aspectos como el tipo de producto y la marca que va a comercializar. Existen dos tipos de canales directos e indirectos.

Directos: Son aquellos canales que no necesitan intermediarios para llegar con el artículo a los puntos de venta, y así, al consumidor final.

Indirectos: Estos canales son aquellos que incluyen intermediarios, que son las personas. Responsables en ciertos casos de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. (calificaciones, 2017).

## **Promoción**

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”. (Thompson, Marketing Intensivo, 2010)

Esta actividad se realiza mediante incentivos económicos, viajes, y va dirigido tanto a los consumidores finales como a los distribuidores, y fuerza de ventas.

Entre los tipos o técnicas de promoción tenemos: Descuentos inmediatos, Vales de descuento, Concursos juegos regalos entre otros. (Romero, Bego Romero, 2018)

### **2.4.2. Marketing Mix de Restaurante Francisco.**

**2.4.2.1. Producto.** En este negocio se comercializa desayunos y almuerzos no hay platos especiales ni a la carta de lunes a viernes excluyendo los días feriados. El menú se prepara diariamente.

#### **Desayunos**

Existen dos opciones el uno denominado continental, y el segundo viene adicionado con un seco ya sea de pollo o de carne.

La primera elección contiene: Un vaso de jugo de cualquier fruta, una tasa de leche o agua dependiendo del gusto del cliente, un sánduche de queso y dos huevos en diferente presentación.

La segunda opción está compuesta por todos los ingredientes de la primera, la variación está en los huevos que va uno solo y se añade un seco de pollo o de carne.

## Almuerzos

Éstos incluyen una sopa, un segundo con su respectivo acompañado, un vaso de jugo, y el postre. En el día se prepara una sola sopa la misma que va cambiando en el transcurso de la semana, mientras que para los acompañados de los segundos existen de cuatro a cinco variedades tanto de las carnes como de las ensaladas diarios, el jugo se elabora solo de una clase de fruta no existe opciones, igual en el postre es un solo tipo en el día.

A continuación, se detalla el menú de la semana que Restaurante Francisco ofrece a sus clientes:

**Tabla 2**  
*Menú Semanal de Restaurante Francisco*

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>SOPA</b>	Sancocho de carne	arroz de cebada	Sopa de mote	Crema de Zanahoria	Sopa de queso
<b>SEGUNDO</b>	Seco de chivo Seco de pollo Chuleta Pollo horneado	Seco de chivo Seco de pollo Chuleta Pollo horneado	Seco de chivo Seco de pollo Chuleta Pollo horneado	Seco de chivo Seco de pollo Chuleta Pollo horneado	Seco de chivo Seco de pollo Chuleta Pollo horneado
<b>GUARNICIÓN</b>	Ensalada rusa	Ensalada Remolacha	Menestra de fréjol	Ensalada de col morada	Ensalada de fréjol tierno
<b>JUGO</b>	Guayaba	Mora	Taxo	Limonada	Tomate de árbol
<b>POSTRE</b>	Gelatina	Plátanos	Besitos	Mandarina	Galleta waffler

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco



**Figura 8. Menú Restaurante Francisco**

Elaboración Propia. Fuente: Fotografías tomadas en Restaurante Francisco

**2.4.2.2. Plaza.** En el restaurante Francisco el canal de distribución es directo, el personal está correctamente uniformado para poder ser identificado, lleva una camiseta con el logo del Restaurante. El mismo cuenta con algunos años de experiencia en atención al cliente. Tratan de dar un servicio bueno, y rápido para poder atender a todos los consumidores que vienen a este lugar, especialmente cuando todos llegan una misma hora, para que éste vaya satisfecho y cubierto su necesidad y regrese la próxima vez.

**2.4.2.3. Promoción.** Es establecimiento no cuenta con ningún tipo de promociones ni tampoco publicidad, la gente se guía solo por el rótulo que tienen en la parte de afuera y los avisos que están pegados en la puerta de vidrio avisando todo lo que el restaurante ofrece en el día.



**Figura 9.** Infraestructura Restaurante Francisco  
Elaboración Propia. Fuente: Fotografías tomadas en Restaurante Francisco

**2.4.2.4. Precio.** Los precios en este lugar son económicos y los valores son los siguientes: el desayuno continental tiene un costo de dos dólares (2), mientras que el completo cuesta dos dólares con cincuenta centavos (2,50). Los almuerzos tienen un sólo precio todos los platos son de dos dólares (2) no tienen recargo del IVA, el costo de los mismos aumenta únicamente cuando se les entrega factura a los clientes que solicitan. Formas de pago: los cobros se los realizan a clientes en efectivo, ciertas empresas tienen tarjetas personales que cancelan a fin de mes.

A continuación, se presentan los costos de los principales platos de Restaurante Francisco:

**Tabla 3**  
*Sopa Arroz de Cebada*

<b>PLATO:</b>	<b>SOPA "ARROZ DE CEBADA"</b>
<b>PORCIONES:</b>	200
<b>PRECIO</b>	\$50,00
<b>COSTO</b>	\$0,21
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>HUESO</b>	0,075
<b>PAPAS</b>	0,0375
<b>COLES</b>	0,0075
<b>ZANAHORIA</b>	0,01
<b>CEBOLLA BLANCA</b>	0,01
<b>PIMIENTO</b>	0,005
<b>APIO</b>	0,005
<b>LECHE</b>	0,016
<b>AJO</b>	0,003
<b>MAGGI</b>	0,006
<b>CULANTRO</b>	0,005
<b>COLOR</b>	0,005
<b>ARROZ DE CEBADA</b>	0,018
<b>SAL</b>	0,005
<b>TOTAL</b>	<b>0,208</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco

**Tabla 4**  
*Segundo Seco de Pollo*

**PLATO: SEGUNDO "SECO DE  
POLLO"**

<b>PORCIONES:</b>	10
<b>PRECIO</b>	\$2,00
<b>COSTO</b>	\$0,81
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>PAPAS</b>	0,05
<b>LECHUGA</b>	0,05
<b>SAL</b>	0,01
<b>LAUREL</b>	0,025
<b>MAGGI</b>	0,015
<b>TOMATE DE RIÑON</b>	0,05
<b>CEBOLLA PAITEÑA</b>	0,015
<b>PIMIENTO</b>	0,015
<b>APIO</b>	0,01
<b>POLLO</b>	0,55
<b>ARROZ</b>	0,007
<b>CILANTRO</b>	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>0,807</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco

**Tabla 5**  
*Segundo Pollo al Horno*

<b>PLATO:</b>	<b>SEGUNDO "POLLO AL HORNO"</b>
<b>PORCIONES:</b>	80
<b>PRECIO</b>	\$1,50
<b>COSTO</b>	\$0,90
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>POLLOS</b>	0,55
<b>ADOBO DE POLLO</b>	0,097
<b>GAS</b>	0,043
<b>ALVERJA</b>	0,066
<b>ZANAHORIA</b>	0,013
<b>CHOCLO</b>	0,066
<b>MANZANA</b>	0,013
<b>ACEITE</b>	0,024
<b>HUEVOS</b>	0,007
<b>LIMÓN</b>	0,003
<b>SAL</b>	0,001
<b>PIMIENTA</b>	0,003
<b>VINAGRE</b>	0,003
<b>PORCIÓN DE ARROZ</b>	0,006
<b>TOTAL</b>	<b>0,895</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco



**Tabla 6**  
*Segundo Seco de Chivo*

<b>PLATO:</b>	<b>SEGUNDO "SECO DE CHIVO"</b>
<b>PORCIONES:</b>	40
<b>PRECIO</b>	\$1,50
<b>COSTO</b>	\$0,90
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>CHIVO</b>	0,75
<b>ARROZ</b>	0,0125
<b>PAPAS</b>	0,0625
<b>LECHUGA</b>	0,025
<b>ZANAHORIA</b>	0,0125
<b>ALVERJA</b>	0,05
<b>PANELA</b>	0,01
<b>SAL</b>	0,00625
<b>LAUREL</b>	0,00625
<b>MAGGI</b>	0,015
<b>TOMATE DE RIÑÓN</b>	0,025
<b>CEBOLLA PAITEÑA</b>	0,0125
<b>PIMIENTO</b>	0,0125
<b>CULANTRO</b>	0,00625
<b>AJO</b>	0,00625
<b>TOTAL</b>	<b>1,0125</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco

**Tabla 7**  
*Jugo de Guayaba*

<b>PLATO:</b>	<b>JUGO DE GUAYABA</b>
<b>PORCIONES:</b>	200
<b>PRECIO</b>	\$0,10
<b>COSTO</b>	\$0,09
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>GUAYABA</b>	0,05
<b>AZÚCAR</b>	0,027
<b>ESENCIA DE VAINILLA</b>	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>0,087</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco

**Tabla 8**  
*Postre de Gelatina*

<b>PLATO:</b>	<b>POSTRE GELATINA</b>
<b>PORCIONES:</b>	200
<b>PRECIO</b>	\$0,10
<b>COSTO</b>	\$0,05
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO POR PORCIÓN</b>
<b>GELATINA</b>	0,045
<b>AZÚCAR</b>	0,004
<b>TOTAL</b>	<b>0,049</b>

Elaboración propia. Fuente: Entreviste realizada a la Cocinera de Restaurante Francisco

## **2.5. FODA**

“Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias sobre la base del análisis del ambiente interno. (Rivero, ResearchGate, 2018)

Mediante el FODA se conoce la realidad de un negocio independientemente de su tamaño, también se puede dominar el producto, grupo de productos, distintas áreas de un negocio, es decir toda la empresa, y todo esto se realiza dentro de ella para tomar decisiones adecuadas en el futuro, y de esta manera buscar las estrategias efectivas. A ésta herramienta se debe estar actualizando constantemente, para tener una buena planificación estratégica de la empresa o sector.

Así tenemos el interno (microentorno) está compuesto por dos variables controlables que son: Las debilidades y las fortalezas, mientras que el externo (macroentorno) está comprendido por las dos variables incontrolables que son las oportunidades y las amenazas. Realizando este análisis ya pueden darse cuenta si se está cumpliendo con los objetivos propuestos.

### **2.5.1. FODA del Restaurante Francisco**

<b>INTERNAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de menú en los acompañados para los segundos</li> <li>2. Buena sazón según criterio de los clientes.</li> <li>3. Precios competitivos</li> <li>4. Ubicación estratégica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca capacitación al personal en atención al cliente.</li> <li>2. Desorganización y descoordinación en el servicio al consumidor.</li> <li>3. Espacio físico no alcanza para todos los clientes.</li> <li>4. Administración Empírica</li> <li>5. No hay un registro real de las ventas</li> </ol>
<b>EXTERNAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración de la información de los clientes CRM.</li> <li>2. Crecimiento del sector en los últimos años.</li> <li>3. Zona de desarrollo en incremento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la competencia alrededor.</li> <li>2. Crisis económica que se refleja en el poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>3. Incremento de precios de insumos.</li> </ol>

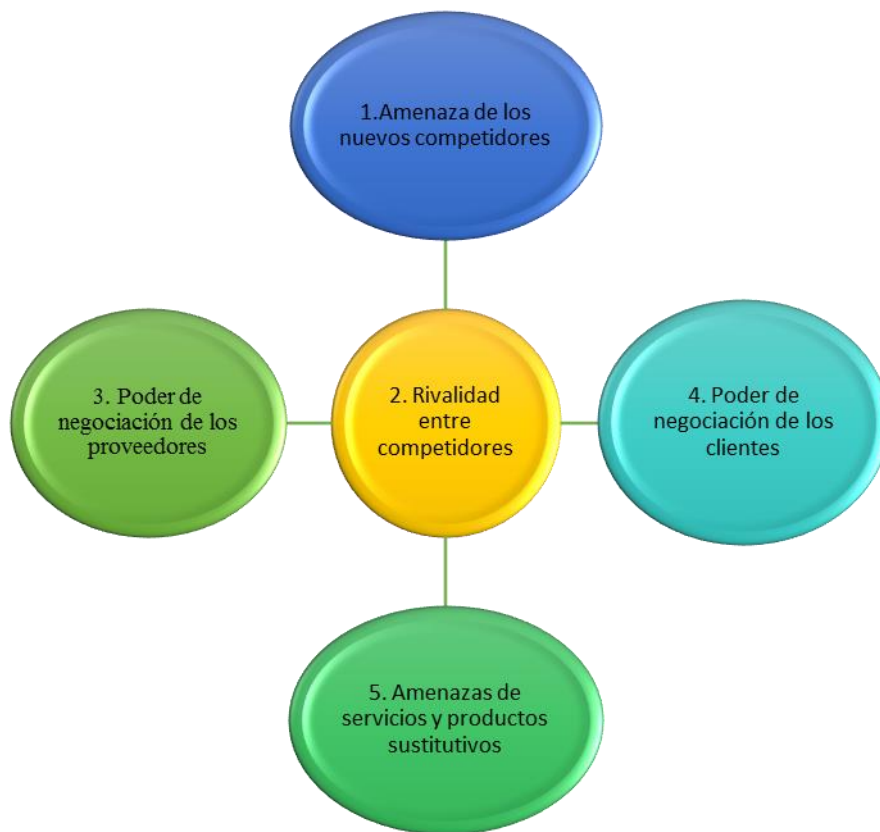
**Figura 10.** FODA Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

## 2.6. Análisis de Porter

Uno de los trabajos más importantes del estratega es buscar la forma cómo enfrentar a la competencia, a pesar de que los directivos lo ven de una manera rápida solo considerando a la competencia directa, mientras que ésta va más allá de sus rivales consolidados de la empresa, alcanzando así a otras fuerzas competidoras como: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Ésta expansión de la rivalidad se origina de la combinación de cinco fuerzas, las mismas que definen a la estructura de la industria como la que impulsa la competencia y la rentabilidad. Aparentemente las empresas son muy distintas entre sí, pero cuando hablamos de rentabilidad ésta es la misma para todas. Comprender bien acerca de la estructura de una organización es muy importante ya que así lograremos un posicionamiento estratégico. Uno de los objetivos de las empresas debería ser defenderse de dichas fuerzas y moldearlas en beneficio propio (Porter M. , Ser Competitivo, 2017).

Todos sabemos que son muchos los factores que pueden influir en la rentabilidad de una empresa ya sea a corto o largo plazo tales como: el clima el ciclo empresarial. Para Porter dice que la estrategia es la búsqueda inmediata de un plan de acción dentro de una organización, él mismo que nos ayuda a contrarrestar a la competencia, y de esta manera ganar espacio dentro del mercado con nuestro producto.

### 2.6.1. El análisis de las cinco fuerzas de Porter.



**Figura 11.** Cinco fuerza de Michael Porter  
Elaboración Propia.

“Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria; y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad” (Wikipedia, 2019).

Como el modelo es del año 1979, actualmente dudan de que siga siendo estas fuerzas relevantes porque durante todos estos años no habido ningún cambio en ellas, al analizar el equilibrio de poder dentro de una organización.

Las cinco fuerzas de poder son las siguientes:

- Amenaza de los nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenazas de servicios y productos sustitutivos.

**a. Amenaza de los nuevos competidores:**

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad”. (Porter M. E., Ser Competitivo, 2017)

Esto se refiere a la entrada de nuevas organizaciones en el mercado con igual producto o servicio, que buscan competir con las empresas ya existentes, éstas empresas procuran ganar espacio en el mercado. Cuando la amenaza es real los miembros deben reducir precios incrementar la inversión, tratar de buscar alguna estrategia para detener a los nuevos competidores. (Porter M. E., Ser Competitivo, 2017).

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entradas hay seis tipos diferentes y estas son: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

#### **b. Rivalidad entre competidores**

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluye los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento en una industria”. (porter, 2017)

La rivalidad en sí es destructiva para la rentabilidad, si solo va directamente a los precios, porque todo el beneficio de la organización es trasladado al cliente, esto se da cuando los productos entre negocios son similares, y apenas hay fluctuaciones de costes para los compradores. Otra rivalidad importante que se debe de tomar muy en consideración es cuando todos los competidores quieren satisfacer las mismas necesidades, o competir sobre los mismos atributos, aquí la ganancia de una empresa es la pérdida de otra. Un ejemplo si una empresa cuenta con pocos productos para competir aquí estamos hablando de una competencia baja. (Porter M. E., Ser Competitivo, 2017)

#### **c. Poder de negociación de los Proveedores**

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismo al cobrar el precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter M. , 2017)

Esta fuerza se refiere a la capacidad de negociación de los proveedores, mientras menos proveedores existan mayores será la rentabilidad de los mismos, ya que éstos no dependen de la industria para obtener beneficios y de esta manera pueden exagerarse en los costos. Además de todo esto los poderes de la negociación de éstos tienden aumentar cuando existen pocas

materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto, las empresas realizan compras con poco volumen. (Crecer Negocios, 2015)

#### **d. El poder de negociación de los Clientes**

“Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. Al igual que los proveedores pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación”. (Porter M. E., 2017).

El problema aparece cuando en el mercado existe varios sustitutos y los compradores tienen la oportunidad de elegir en cuestión de precios o si el producto tiene un precio más elevado en relación al resto en el mercado.

Su poder de negociación también puede aumentar en los siguientes casos:

- El volumen de compra de productos es elevado
- Hay mucha oferta de productos
- Los clientes conocen los precios de los productos y sus características
- Los clientes saben que pueden cambiarse a otras marcas
- Los proveedores ven una reducción de la demanda. (Galiana, Marketing Digital, 2016)

#### **d. Amenazas de servicios y productos sustitutivos.**

Cuando hablamos de un sustituto nos estamos refiriendo a productos similares o idénticos al que realiza determinada organización, pero de distinta manera, y éstos empiezan a ser reales, eficaces y más barato. Éste inconveniente hace que dicha empresa tenga que bajar el precio, y por ende su rentabilidad. (5 Fuerzas de Porter, 2019).

“Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales sino también reducen la bonanza que una industria puede llegar a tener y capitalizar en los buenos tiempos”. (Porter M. E., Ser Competitivo, 2017)



Mediante esta fuerza podemos averiguar cómo ingresan estas nuevas empresas en el sector y de esta manera crear estrategias para enfrentarlas, como mejorar la publicidad, las ofertas, canales de distribución entre otras. (Galiana, Marketing Digital, 2016).

### **2.6.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del Restaurante Francisco**

#### **a. Amenaza de los nuevos competidores**

En lo referente al restaurante Francisco, la amenaza de entrada de los nuevos competidores son altas, ya que, en la actualidad, por la alta demanda de despidos en las empresas, éstos con su liquidación deciden poner sus propios negocios, entre ellos restaurantes, la barrera de entrada son bajas, no son difíciles ni restringidas, la inversión no es muy alta dependiendo del tamaño del negocio que desee establecerse. También se debe de tomar en cuenta la ayuda que ahora da el gobierno a través de financiamientos, préstamos, entre otros. Se debe de tomar a consideración la experiencia, el lugar.

#### **b. Revalidad entre competidores**

Restaurante Francisco lleva muchos años en el mercado por lo tanto en el presente tiene que enfrentarse a fuertes competidores la ventaja es que los clientes ya conocen la sazón, y los platos que se ofrece en este lugar. Aquí para competir tiene que haber una diferencia con el resto de negocios, ofreciendo algo que no han visto en los establecimientos similares, así ellos preferirán el propio negocio. Hay que tratar de que éste sea único y diferente al resto, que aporte algún valor añadido al simple hecho de alimentarse. Es necesario tener la mayor cantidad de información de los otros restaurantes, para que el negocio esté mejor preparado, y en base a éstos pueda analizar a la competencia y tratarle de sacar el máximo provecho posible y realizar un *benchmark* y mejorar.

En los alrededores de éste negocio existe algunos restaurantes (6) que ofrecen menús diarios, tres de ellos de la misma especialidad comida nacional, una cevichería, comida china, un establecimiento vegetariano. En realidad, la competencia en sí es con los tres negocios que

ofrecen igual desayunos y almuerzos y tienen el mismo precio. Los gastos de este sector son bastante caros para una familia (agua, luz, teléfono), y la rentabilidad es poca por la mucha competencia, la solución sería una buena estrategia

#### **c. Poder de negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores del restaurante Francisco es bajo ya que existe una gama completa de los mismos, con los que puede trabajar el negocio en lo que se refiere a carnes, bodega, y pollos. Hay un punto relevante en el presente por el tiempo que lleva trabajando dicho negocio con algunas empresas, es acreedor a descuentos y créditos. Mientras que las compras de verduras y hortalizas se diría que son bajas también ya que realizan en el mercado y éstas son cambiables se puede negociar con cualquier proveedor. El negocio se encarga de la selección de proveedores.

#### **d. Poder de negociación de los clientes.**

El restaurante presenta un menú muy variado, para todo tipo de personas empezando por los niños hasta las personas de tercera edad todos los días. El poder de los clientes en este restaurante es alto, porque existen otros lugares al contorno en similares condiciones razón por la que los dueños del negocio no pueden subir el precio de sus platos ni tampoco han logrado fidelizar a los clientes. Pero debemos considerar que la rentabilidad depende directamente de ellos, razón por la cual el negocio busca satisfacer la necesidad del mismo, dándole una atención de calidad.

#### **e. Amenazas de servicios y productos sustitutos.**

La amenaza de servicios y productos sustitutos del establecimiento en estudio es alta ya que existen negocios al contorno con diversidad de alimentos desde platos típicos como mote con fritada, ceviches, y quizá hasta una comida rápida o simplemente otro tipo de comida como la china o vegetariana con este tipo de platos la gente se satisface y ya no es necesario que almuerce

## **CAPÍTULO 2**

# Investigación de Mercado

### 3. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A través, de este método conocemos a los clientes actuales y a los potenciales. Así conocemos sus gustos y preferencias, su ubicación social, educación, ocupación entre otros aspectos, de esta manera se podrá ofrecer los productos o servicios que ellos deseen a un precio adecuado. Todo esto ayudaría sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia (PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA, 2000, pág. 5)

#### 3.1. Análisis Histórico de Ventas

Respecto a las ventas anuales efectuadas durante el año 2018, según las declaraciones de los propietarios las ventas corresponden a un año crítico, debido a la baja en ventas en referencia al año 2017. En por ello, que se realizará la presente investigación a fin de descubrir aquellos factores que motivaron a este decrecimiento:

**Tabla 9**  
*Ventas 2018*

	<i>Venta mensual (Dólares)</i>	<i>Venta mensual unidades</i>
<i>Enero</i>	\$ 7.996,00	3.998
<i>Febrero</i>	\$ 5.920,00	2.960
<i>Marzo</i>	\$ 6.763,00	3.382
<i>Abril</i>	\$ 6.999,00	3.500
<i>Mayo</i>	\$ 7.487,00	3.744
<i>Junio</i>	\$ 7.355,00	3.678
<i>Julio</i>	\$ 7.420,00	3.710
<i>Agosto</i>	\$ 6.945,00	3.473
<i>Septiembre</i>	\$ 7.275,00	3.638
<i>Octubre</i>	\$ 6.690,00	3.345
<i>Noviembre</i>	\$ 7.380,00	3.690
<i>Diciembre</i>	\$ 6.295,00	3.148
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 84.525,00</b>	<b>42.263</b>

Elaboración propia. Fuente: Libro de contabilidad de Restaurante Francisco del año 2018

### **3.2. Descripción del Problema**

Actualmente en el Ecuador existe un crecimiento desmedido de empresas y negocios entre estos restaurantes debido a los escasos de fuentes de trabajo, el entorno está muy competitivo y esto hace que la industria tenga mayor importancia y preferencia en el consumo nacional.

Restaurante Francisco, nació de la idea de dar un nuevo producto fresco, saludable y donde sus clientes se sientan como en casa, se enfoca a la comida tradicional producción y comercialización de desayunos y almuerzos.

Fue creado en 1998, como consolidación de un sueño familiar que permitiera obtener un negocio propio, con miras a extenderse en la Ciudad de Quito con cadena de restaurantes; que permita desarrollarse económicamente.

El Sector la Mariscal, lugar en donde se encuentra ubicado el restaurante es reconocido por su alta rotación comercial, presencia de empresas e instituciones que brindan oportunidades de negocio a este emprendimiento.

En sus inicios, Restaurante Francisco tuvo un impacto positivo permitiéndole posicionarse en el Sector trazando una ventaja competitiva difícilmente alcanzable por su competencia. Sin embargo, en el tiempo los negocios de similares características han incrementado notablemente; y, encontrándose este restaurante en su etapa de madurez empieza a enfrentar inestabilidades en el mercado, la rentabilidad económica no es la esperada.

Al tratar de entender y analizar lo que está ocurriendo en la empresa con la productividad se cae en la cuenta que no se ha desarrollado una estrategia adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna. Y es así que las ventas no alcanzan las expectativas esperadas especialmente el año anterior. (2018).

Restaurante Francisco, enfrenta el reto de convertirse en un negocio tradicional totalmente atractivo a la demanda actual; es por ello, que el presente trabajo es una propuesta

de Plan Estratégico de Ventas, que permita orientar a sus dueños a la consecución de objetivos trazados, los cuales se plantean en base a las necesidades que presentan sus clientes.

A través de fuentes primarias y secundarias, se identificarán las estrategias comerciales aplicadas en el marketing de Restaurante Francisco, las estrategias que están aplicando los negocios de su alrededor, y la satisfacción de sus clientes.

Lo cual se constituirá en una herramienta gerencial brindando a sus dueños una guía de actuación comercial, con acciones óptimas de ataque y reacción en el mercado; que permitan fidelizar a los clientes, ser más productivos. Reflejando como resultado final retorno en ventas y posicionamiento de la marca. Para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes. (Cisneros, 2017).

### **3.3. Marco Metodológico**

El proceso metodológico del presente trabajo se desarrollará por fases aplicando la investigación de un enfoque cuantitativo y cualitativo, en donde el proceso de organización, sistematización, análisis e interpretación de resultados superará al problema de investigación integrando en su desarrollo técnicas que permitirán avanzar con la investigación. Por lo tanto, en este proyecto se aplicará el diseño de investigación mixta.

**3.3.1. Tipos de investigación.** En este proyecto vamos utilizar algunos tipos de investigación como: la descriptiva, explicativa, sincrónicas, bibliográfica, documental.

**3.3.1.1. Investigación descriptiva:** por medio de ésta podemos conocer, sus costumbres, sus actitudes, como también sus gustos y preferencias de las personas, consumidores esto nos ayudará de gran manera en el proyecto ya que así se podría satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**3.3.1.2. Investigación explicativa:** Vamos detallando paso a paso todos los procesos del proyecto de acuerdo al problema, y a la situación que se va presentando, a la vez vamos

buscando la causa del problema, y tienen un diseño no experimental ya que no identificamos hipótesis de las variables.

**3.3.1.3. Investigación Sincrónica:** Es muy importante considerar el tiempo que durará la investigación del proyecto el mismo que tiene que ser mínimo de dos meses por lo tanto es una investigación muy corta.

**3.3.1.4. Investigación Bibliográfica:** Mediante la aplicación de esta investigación recogeremos toda la información escrita ya existente de primera mano que aporte de manera muy significativa a este proyecto, con la combinación de fuentes primarias y secundarias para la obtención de información.

**3.3.1.5. Investigación Documental:** Se deberá utilizar mucha documentación de suma calidad, como fuente de información, entrega datos y técnicas referentes al tema de investigación, dejando la posibilidad que estos documentos concedan una amplia variedad de información de acuerdo a su tipo, como son de forma impresa, electrónica o gráfica.

**3.3.2. Métodos.** En este proyecto utilizaremos el método deductivo- inductivo. El mismo que nos ayudara a lo largo de toda la investigación, por esta razón vamos a ver que significa cada uno de ellos.

**3.3.2.1. Deductivo.** Trabaja desde lo más general hacia lo más específico, mientras que el

**3.3.2.2. Inductivo.** Es lo contrario del deductivo trabaja desde lo específico hacia lo general.

Estos dos procesos se complementan entre sí, para proporcionar un mejor conocimiento de la realidad a la que nos enfrentamos.

**3.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.** Un aspecto muy importante en el proceso de la investigación es el que tiene relación con la obtención de la información pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, según Cerda generalmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información : las primarias y las secundarias las primeras nos da una información directa, desde el lugar de los hechos estas fuentes son las personas, las

organizaciones entre otros y las segundas son todas aquellas que ofrecen información por investigar sobre el tema pero que no son fuente original. Estas fuentes son libros, revistas, documento escrito, enciclopedias entre otros.

En el proyecto del restaurante en mención el enfoque cualitativo se desarrollará a través de las técnicas observación in situ y de la aplicación de entrevistas semiestructuradas bajo un enfoque de caso, a los dueños del Restaurante Francisco el que permitirá realizar un análisis del diseño y ejecución de las estrategias que ha aplicado este emprendimiento.

El enfoque cuantitativo se ejecutará con una lógica deductiva (Hernández, Roberto, Carlos Fernández & Pilar Baptista, 2014) permitiendo determinar la satisfacción de los clientes analizado desde varios puntos.

### **3.3.4. Técnicas para el análisis de la información.**

**3.3.4.1. Investigación de campo:** mediante esta investigación podemos obtener información válida y confiable, la misma que requiere de mucho cuidado y dedicación. En el proyecto en mención visitaremos el restaurante Don Francisco, a sus clientes y personas entendidas en la materia.

**3.3.4.2. Encuestas:** Se realizará a todos los clientes y colaboradores de restaurante Don Francisco, con la finalidad de conocer la situación real sobre todo en lo procedimientos de producción y a los clientes a fin de conocer sus gustos y preferencias, las mismas que serán de selección múltiple. Con esta información se podrá medir el nivel de aceptación de los procedimientos planteados.

**3.4.4.3. Observación:** Esta técnica es confiable y nos da una información directa siempre y cuando se haga un procedimiento sistematizado y muy controlado.

### **3.4. Diseño de la encuesta**





## RESTAURANTE FRANCISCO

### Objetivo:

Conocer el grado de satisfacción de los clientes que visitan Restaurante Francisco.

### Instrucciones:

Llene todas las preguntas.

### Información General:

1. Edad: .....
2. Género: Femenino..... Masculino.....

### Cuestionario:

#### 1. Atención al cliente

Criterio	Malo	Regular	Bueno	Excelente
<b>Ingreso</b>				
Amabilidad, cortesía, respeto				
Información apropiada- verás				
Prontitud en la que recibió atención al llegar al lugar				
Presentación del personal adecuado				
<b>Durante su estadía en el lugar</b>				
Amabilidad, cortesía, respeto				
Información apropiada- verás				
Rapidez en la atención				
<b>Recaudación</b>				
Amabilidad, cortesía, respeto				
Rapidez en el cobro				

Observaciones:

.....  
 .....

#### 2. Lugar

Criterio	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Limpieza				
Acogedor				
Comodidad				
Seguridad				
Infraestructura				

Observaciones:

.....  
 .....



## RESTAURANTE FRANCISCO

### 3. Alimentación

Criterio	Malo	Regular	Bueno	Excelente
<b>Desayuno</b>				
Sabor				
Sano				
Temperatura				
Sensación visual (presentación)				
Variedad de la comida				
Porciones adecuadas				
<b>Almuerzo</b>				
Sabor				
Sano				
Temperatura				
Sensación visual (presentación)				
Variedad de la comida				
Variedad de las bebidas				
Opciones de carnes				
Opciones de ensaladas				
Porciones adecuadas				

Observaciones:

.....

.....

- |  |         |         |
|--|---------|---------|
| 4. ¿Considera usted que debe existir menú light?                                 | Si..... | No..... |
| 5. ¿Es usted vegetariano, vegano?  | Si..... | No..... |
| 6. ¿La comida cumplió sus expectativas?  | Si..... | No..... |
| 7. ¿El servicio cumplió sus expectativas?  | Si..... | No..... |
| 8. ¿Volvería a Restaurante Francisco?  | Si..... | No..... |
| 9. ¿Recomienda Restaurante Francisco?  | Si..... | No..... |
| 10. ¿Estaría dispuesto al incremento del precio a cambio de mejoras en el menú?: | Si..... | No..... |

*Gracias por su colaboración*

### 3.5. Aplicación de la encuesta o investigación de mercado

Aplicaremos las encuestas las cuales nos permitirá identificar la satisfacción de los clientes del Restaurante Francisco. Así como sus observaciones ante los diferentes aspectos que afectan positiva y negativamente al negocio.

**3.5.1. Muestra.** “Es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una **población** para realizar un estudio.

Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Generalmente éstas se utilizan cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suele extraer muestra”. (Lugo, 2018)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2010 la Zona Especial Comercial del sector La Mariscal cuenta con una población total de 8.163 personas.

#### ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

Determinar el tamaño de la muestra es un punto muy importante, cuando se realiza una investigación de mercados, el mismo que debe ser justificado de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos, y el propósito mismo de la investigación.

#### ¿De qué depende el tamaño muestral?

Antes de realizar el cálculo de la muestra necesitamos saber algunos conceptos como:

**a. Tamaño de la población:** La población es el conjunto de objetos o individuos que tienen características similares, aquí hablamos de dos tipos población objetivo con sus respectivas características conocida también como población teórica, y la población accesible sobre la cual los investigadores aplican sus conclusiones.

**b. Margen de error (intervalos de confianza):** es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de la encuesta.

**c. Nivel de confianza:** son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Es el grado de certeza o probabilidad expresado en porcentajes con el que se pretende la estimación de parámetros a t través de un estadístico muestral,

Los valores de  $Z_{\alpha}$  más utilizados y los niveles de confianza son:

<b>Valor de <math>Z_{\alpha}</math></b>	1.28	1.61	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96
<b>Nivel de Confianza</b>	80%	90%	91%	92%	93%	94	95%

*Figura 12.* Nivel de confianza  
Elaboración Propia. Fuente: (Wikipedia, 2019)

**d. Desviación estándar:** Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población. (Passionate People Creative Solutions, 2015).

**Fórmula para el cálculo de la muestra**

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

**Dónde:**

<b>N</b>	Población
<b>n</b>	Muestra
<b>P</b>	Probabilidad a favor
<b>Q</b>	Probabilidad en contra
<b>Z</b>	Nivel de confianza
<b>E</b>	Error de estimación máximo aceptado

**Aplicación de la muestra en el restaurante Francisco.**

Fórmula: 
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

## Datos

<b>N</b>	8.163 ha
<b>Za</b>	1,96
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,5
<b>E</b>	0,05

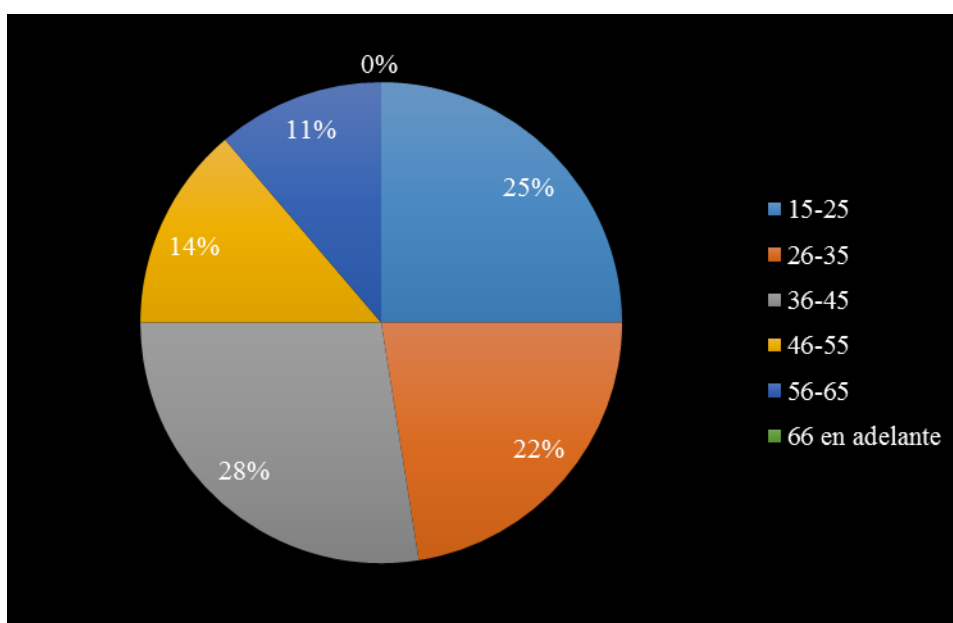
$$n = \frac{8163 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2(8163 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{7.839,7452}{21,3654} = 366,93$$

De acuerdo a éste resultado tenemos que realizar 367 encuestas en el restaurante Francisco. Por efectos didácticos y debido a la premura de tiempo, se aplicará 80 encuestas a amera de plan piloto.

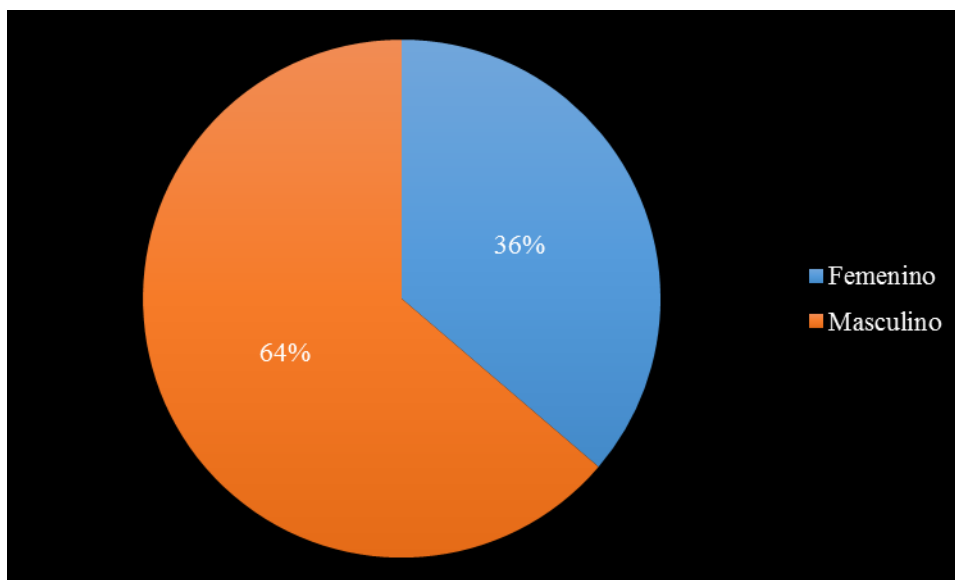
### 3.6. Resultados y conclusiones de la investigación de mercado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas:



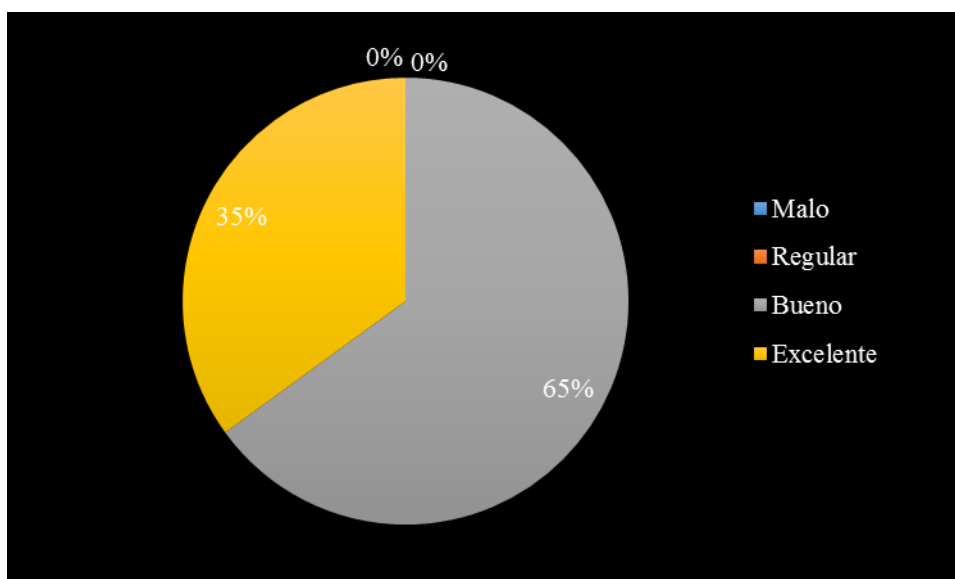
*Figura 13.* Pregunta 1: Edad de los encuestados 1  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 28% de las personas encuestadas tiene una edad comprendida entre 36 y 45 años de edad, el 25% corresponde a edades entre 15 y 25 años, el 22% a edades entre 26 y 35 años, mientras que el 14% está en edad entre 46 y 55 años, el 11% entre 56 y 65 años y no hay persona de 66 años en adelante.



**Figura 14.** Pregunta 2: Género de los encuestados  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 64% de las personas encuestadas son hombres mientras que el 36% son mujeres.



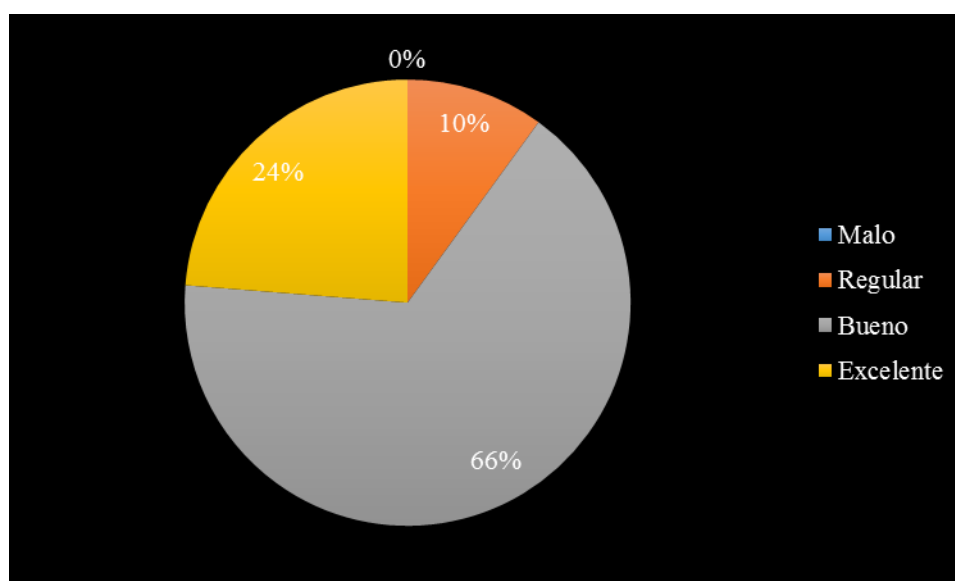
**Figura 15.** Pregunta 3: Amabilidad, cortesía y respeto  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 65% de los encuestados menciona que al ingresar a Restaurante Francisco la amabilidad, cortesía y respeto es bueno, el 35% lo califica como excelente; y, nadie de los encuestados califica como malo o regular.



**Figura 16.** Pregunta 4: Información apropiada y verás  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 64% de las personas encuestadas indica que la información recibida al ingresar a Restaurante Francisco es buena, el 26% califica como excelente, el 10% regular y nadie que es malo.



**Figura 17.** Pregunta 5: Ingreso al restaurante  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

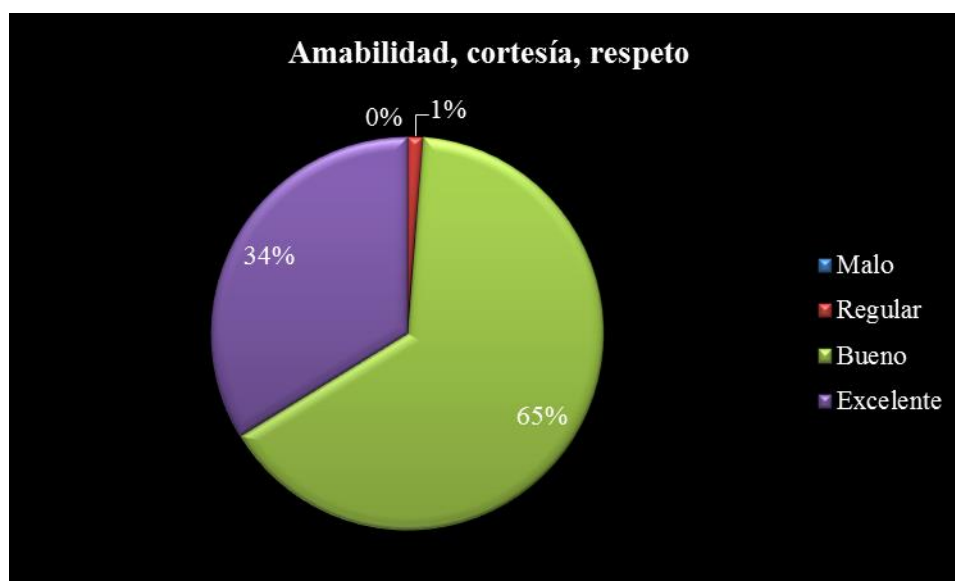
El 66% de los encuestados menciona que recibió pronta atención al ingresar al restaurante, mientras que el 24% opina que es excelente, el 10% es regular y nadie que es malo.



**Figura 18.** Pregunta 6: Presentación del personal adecuado  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 60% de las personas encuestadas indica que la presentación del personal que labora en Restaurante Francisco es buena, el 24% excelente, 16% regular y 0% que es mala.

#### Durante su estadía en el lugar (Medio día)



**Figura 19.** Pregunta 7: Amabilidad, cortesía, respeto  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

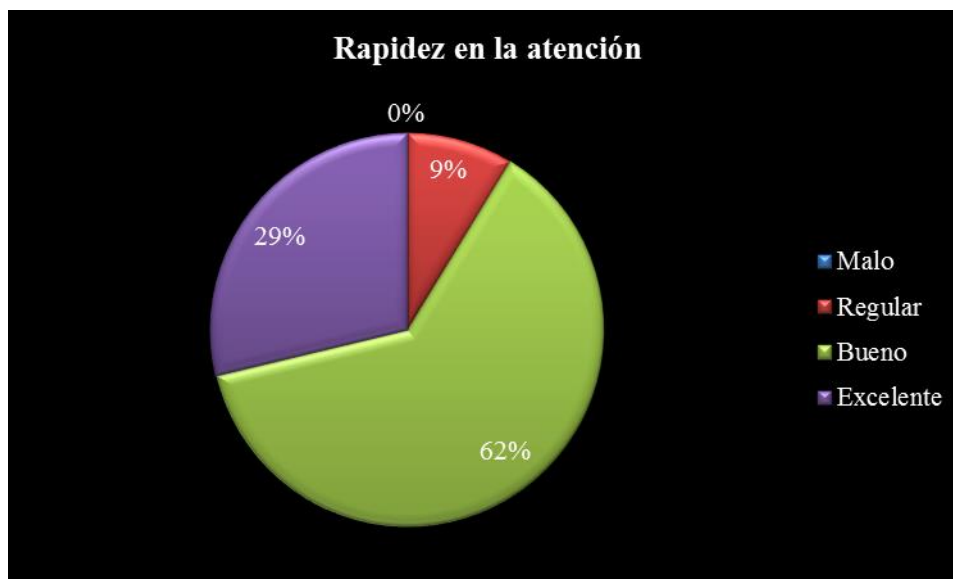


Durante la estadía en el Restaurante el 65% de los encuestados califica como bueno a la amabilidad, cortesía y respeto recibido en el lugar, el 34% como excelente, un 1% regular y nadie como malo.



**Figura 20.** Pregunta 8: Información apropiada y verás  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

Durante la estadía en el lugar el 65% de los encuestados opina que la información recibida es regular, el 34% como buena, el 1% indica que es mala y nadie menciona que es excelente.



**Figura 21.** Pregunta 9: Rapidez en la atención  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

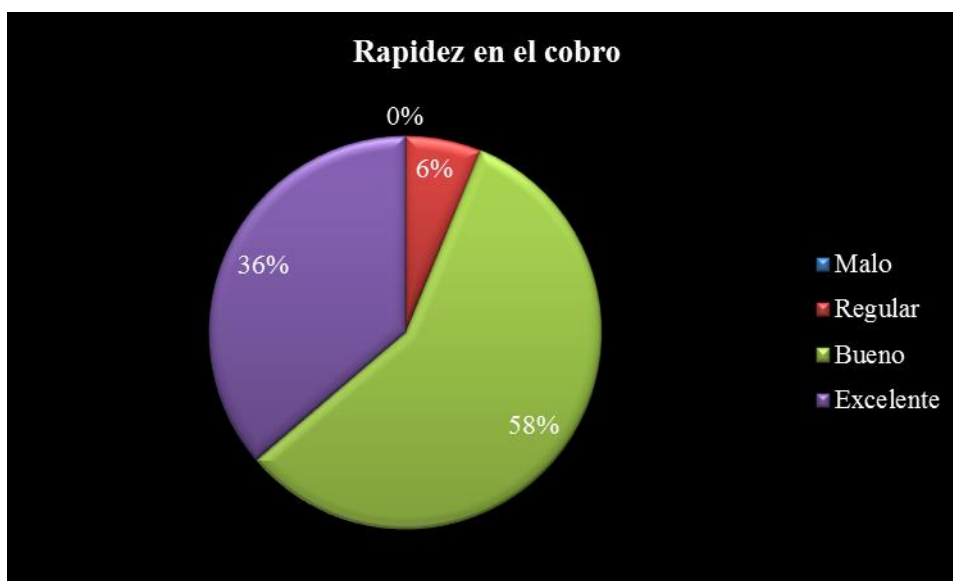
En cuanto a la rapidez en la que recibió la atención el 62% opina que es buena, el 29% excelente, un 9% menciona es regular y el 0% como malo.

### En la recaudación



**Figura 22.** Pregunta 10: Amabilidad, cortesía, respeto  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

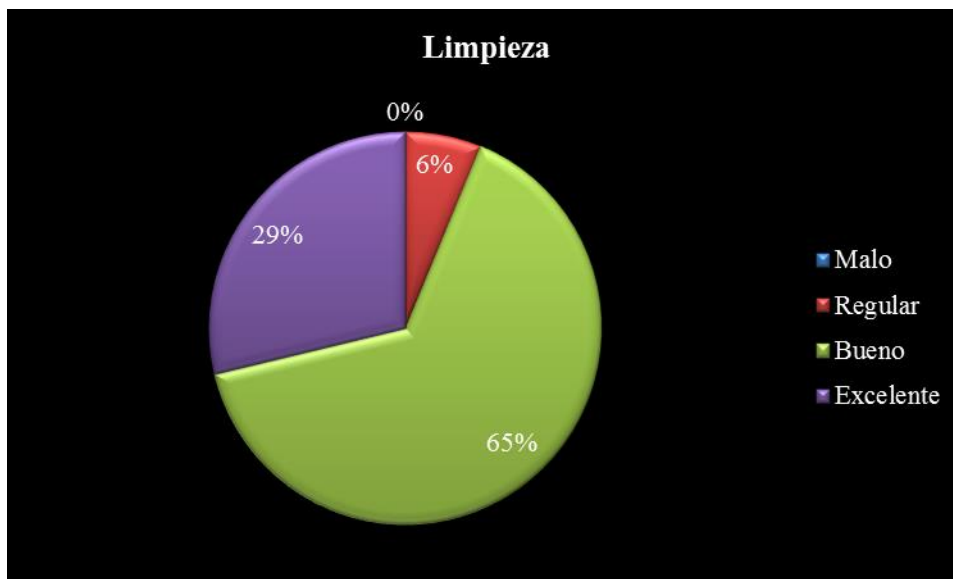
En el momento de pagar por su consumo el 59% de los encuestados indica a la amabilidad, cortesía y respeto de la persona recaudadora como bueno, el 37% excelente, un 4% indica es regular y nadie que es mala.



**Figura 23.** Pregunta 11: Rapidez en el cobro  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

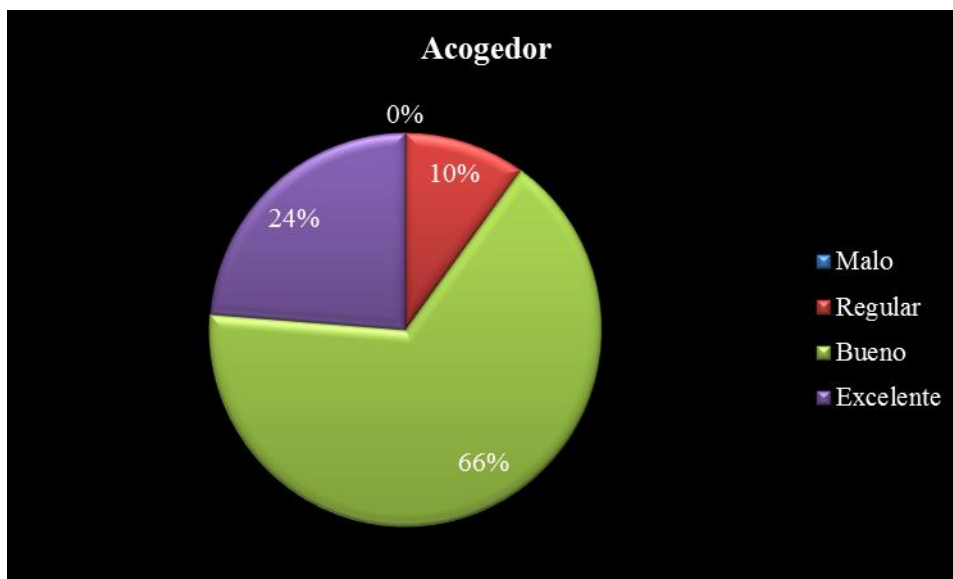
El 58% indica que el cobro del consumo es rápido, el 36% que es excelente, un 6% menciona que es regular y nadie que es malo.

### El Lugar



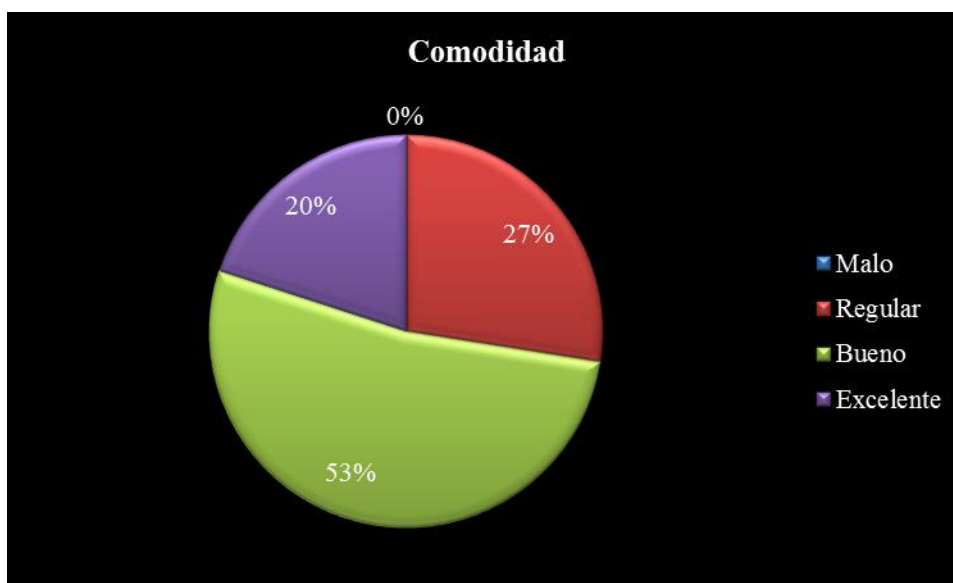
**Figura 24.** Pregunta 12: Limpieza  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

La percepción del 65% de los encuestados en referencia a limpieza dice ser bueno, el 29% es excelente, un 6% menciona es regular y 0% califica como malo.



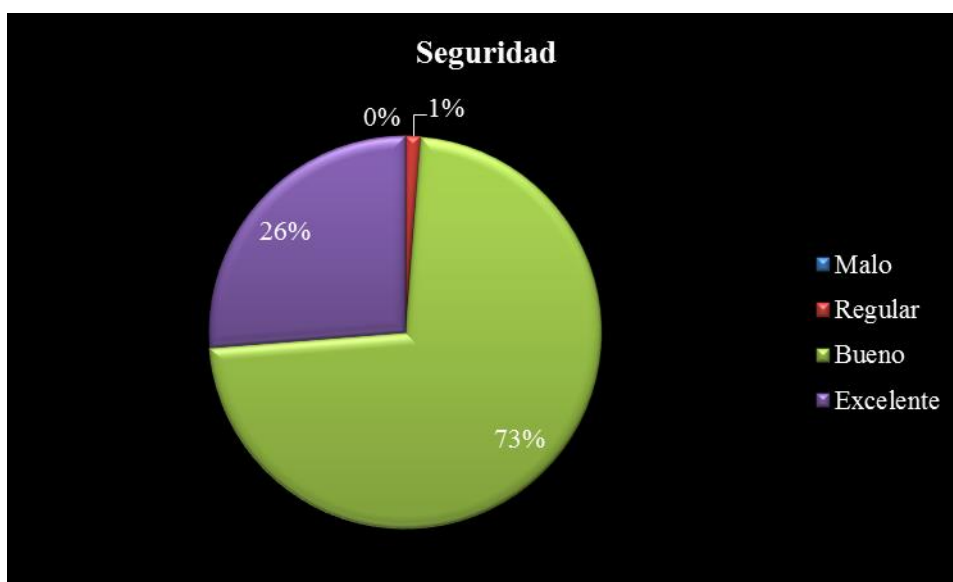
**Figura 25.** Pregunta 13: Acogedor  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 66% de los encuestados indica que Restaurante Francisco es un sitio acogedor, el 24% menciona que es excelente, el 10% regular y nadie que es malo.



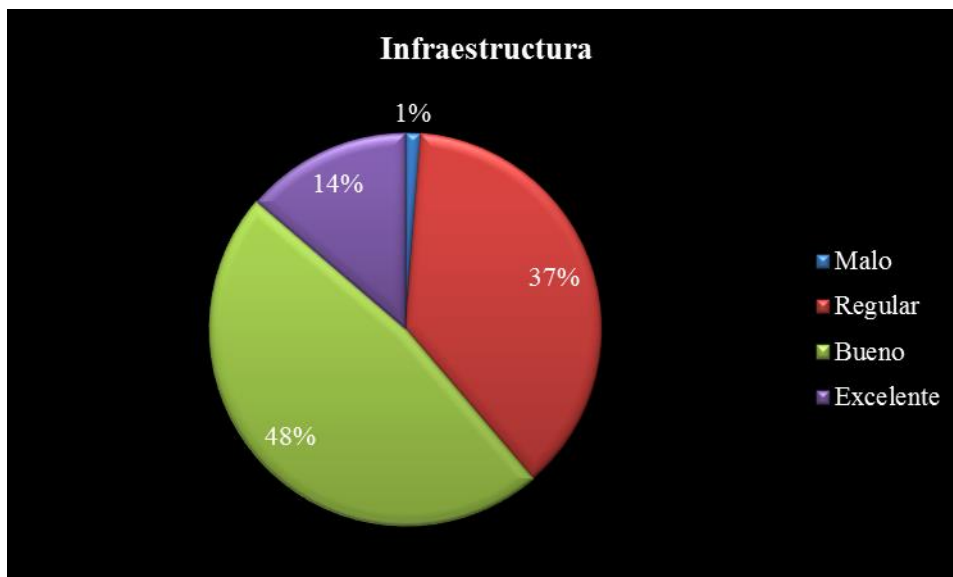
**Figura 26.** Pregunta 14: Comodidad  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En cuanto a la comodidad el 53% indica que es bueno, el 27% indica es regular y el 20% piensa que es excelente.



**Figura 27.** Pregunta 15: Seguridad  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 73% de los encuestados califica a la seguridad del Restaurante como buena, el 26% como excelente, el 1% regular y nadie que es malo.

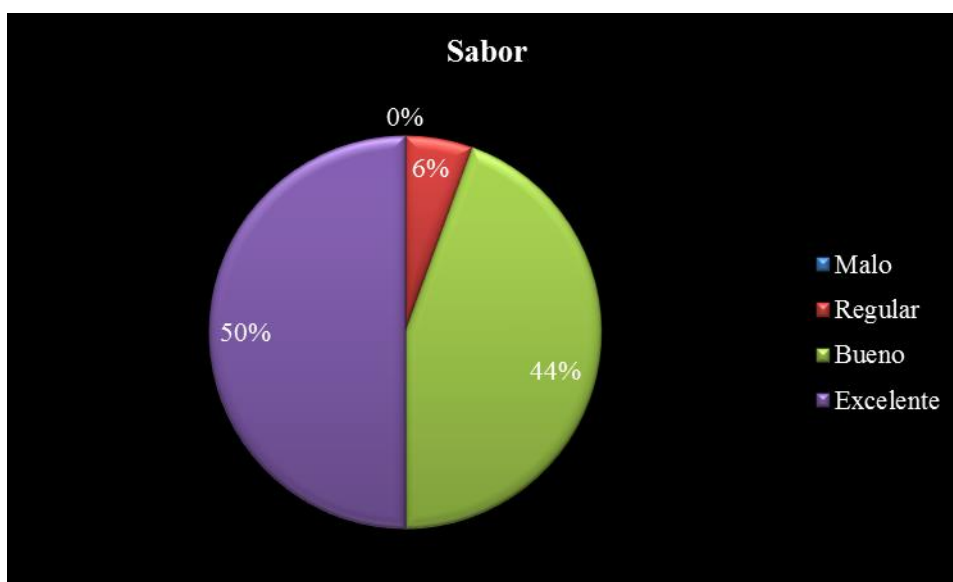


**Figura 28.** Pregunta 16: Infraestructura  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 48% de los encuestados opinan que la infraestructura de Restaurante Francisco es buena, el 37% que es regular, un 14% indica que es excelente y un 1% que es mala.

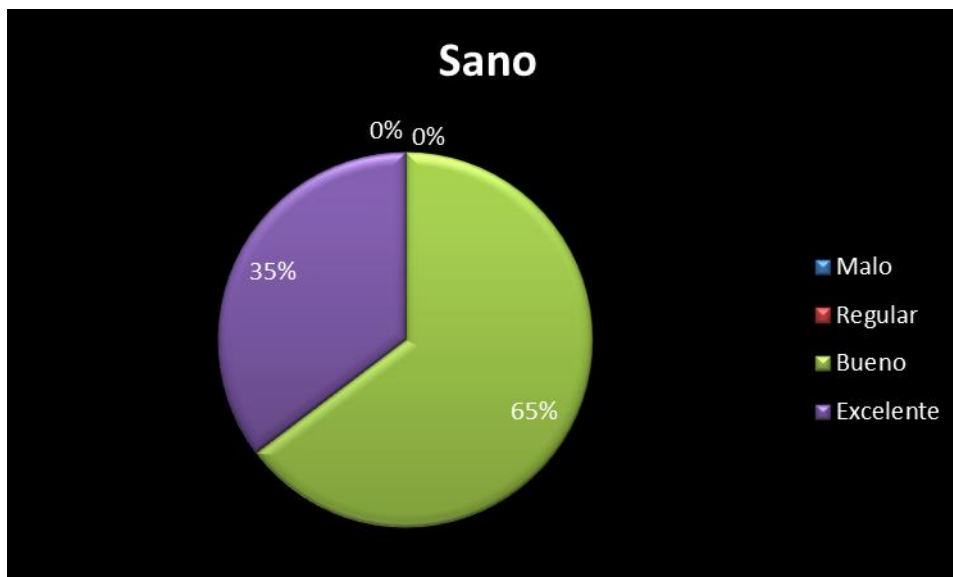
## Alimentación

### Desayuno



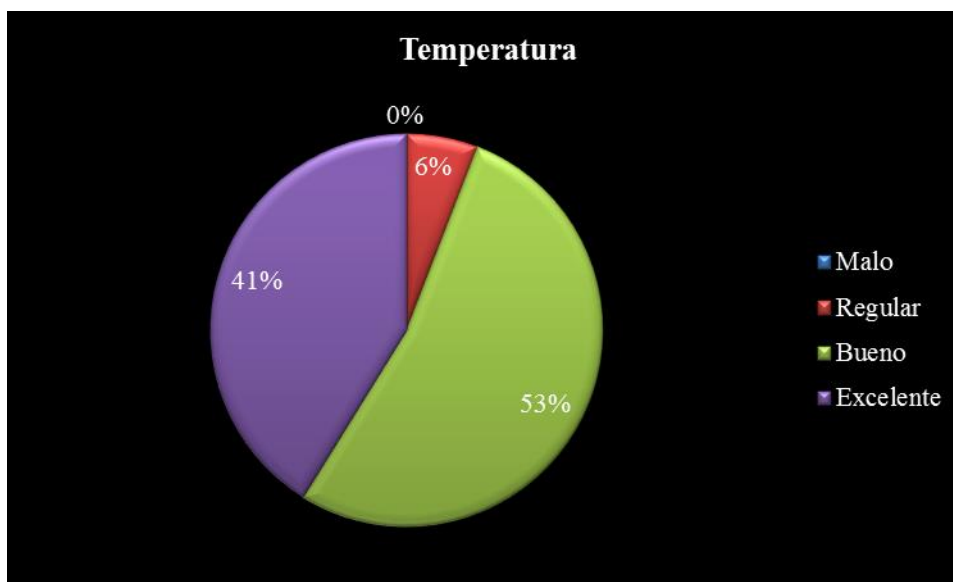
**Figura 29.** Pregunta 17: Sabor  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En cuanto al desayuno el 50% de los encuestados opina que el sabor de la comida es excelente, el 44% califica como buena, el 6% regular y nadie como malo.



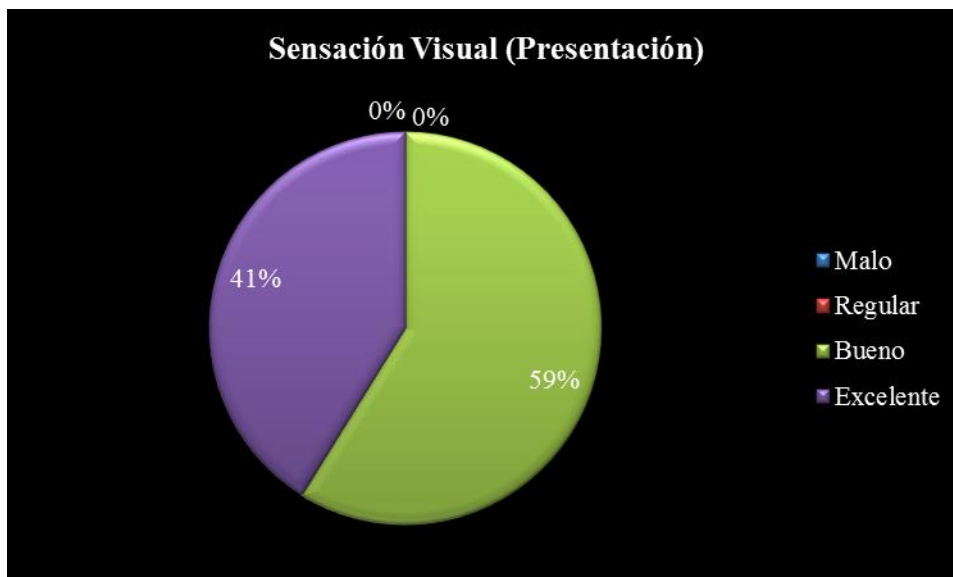
**Figura 30.** Pregunta 18: Sano  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En referencia a que el desayuno es sano, el 65% de los encuestados piensa que es bueno, el 35% califica como excelente y nadie lo califica como malo o regular.



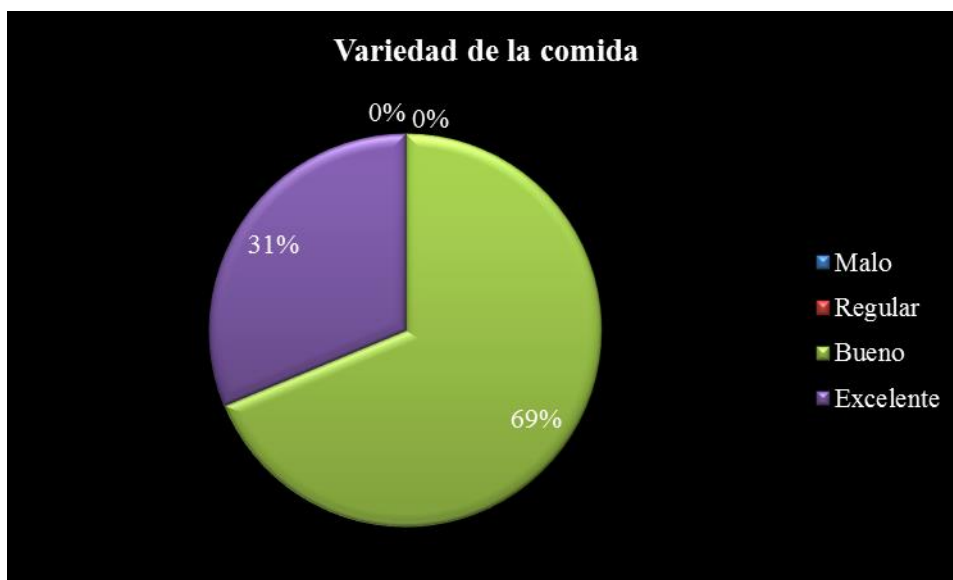
**Figura 31.** Pregunta 19: Temperatura  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En cuanto a la temperatura de los alimentos el 53% de los encuestados indica que es bueno, el 41% que es excelente, el 6% indica que es regular y nadie que es malo.



**Figura 32.** Pregunta 20: Sensación visual (presentación)  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

Respecto de presentación del plato, el 59% de los encuestados indica que es bueno y el 41% califica como excelente.



**Figura 33.** Pregunta 21: Variedad de Comida  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

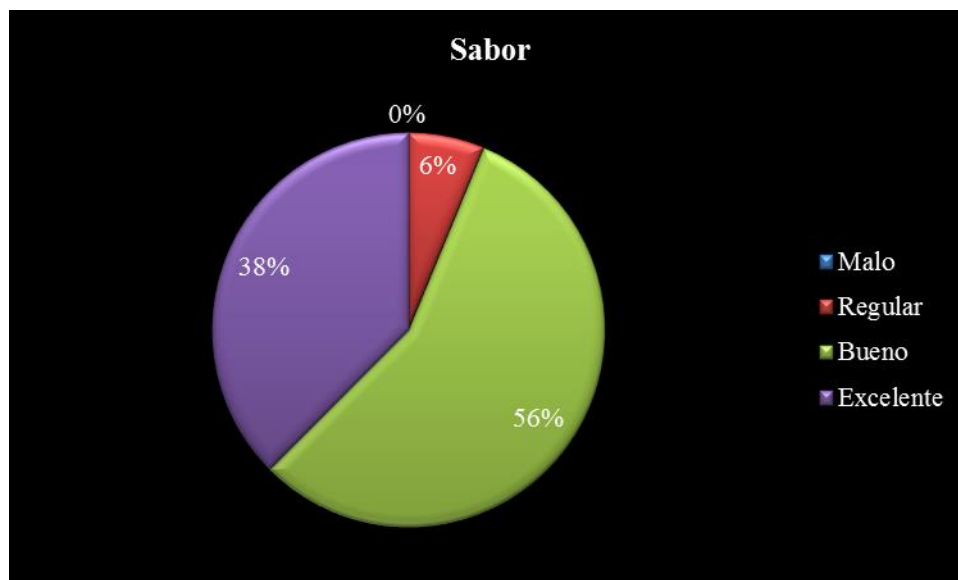
El 69% de los encuestados opina que es buena la variedad de comida, el 31% indica que es excelente, mientras que el 0% menciona que es malo o regular.



**Figura 34.** Pregunta 22: Porciones Adecuadas  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 65% de los encuestados califica como bueno las porciones entregadas en el plato, el 25% indica que es excelente, el 6% como regular y nadie como malo.

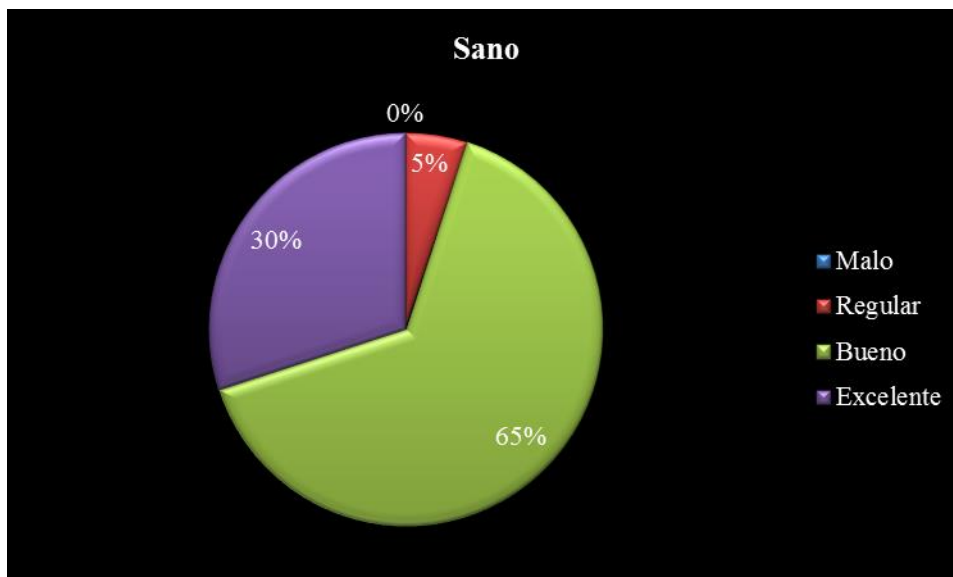
### Almuerzo



**Figura 35.** Pregunta 23: Sabor  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

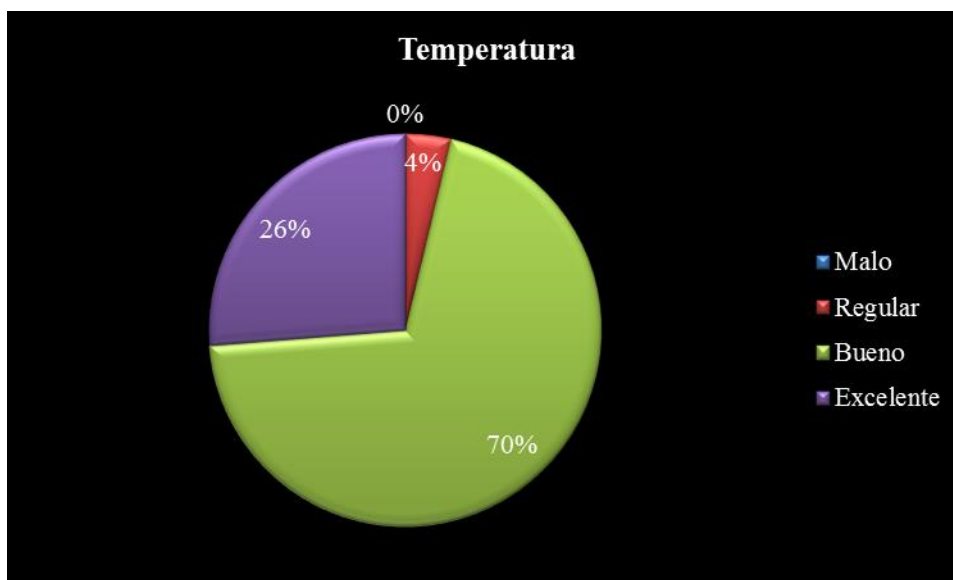
En referencia al almuerzo el 56% de los encuestados califica el sabor como bueno, el 38% como excelente, el 6% como regular y 0% como malo.





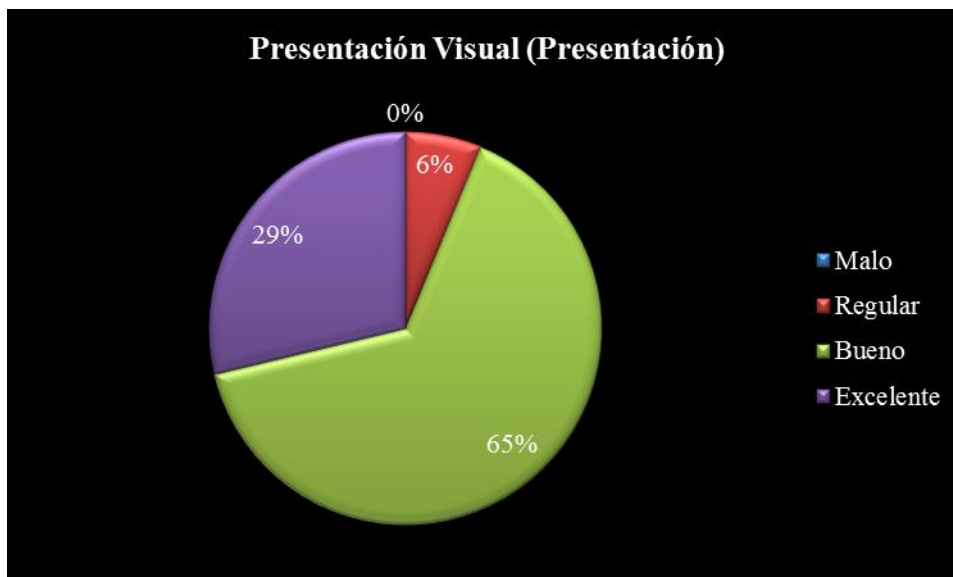
**Figura 36.** Pregunta 24: Sano  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En cuanto a que el almuerzo es sano, el 65% opina que es bueno, el 30% es excelente, un 5% como regular y nadie como malo.



**Figura 37.** Pregunta 25: Temperatura  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 70% de los encuestados indica que la temperatura del almuerzo es buena, el 26% dice que es excelente, el 4% regular y el 0% como mala.



**Figura 38.** Pregunta 26: Presentación visual (presentación)  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

La presentación de los almuerzos es calificada como buena por el 65% de los encuestados, mientras que el 29% indica que es excelente y el 6% que es regular.



**Figura 39.** Pregunta 27: Variedad de la comida  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 65% de los encuestados califica como buena a variedad de la comida que encuentra en los almuerzos, el 29% menciona que es excelente, el 6% como regular y 0% mala.



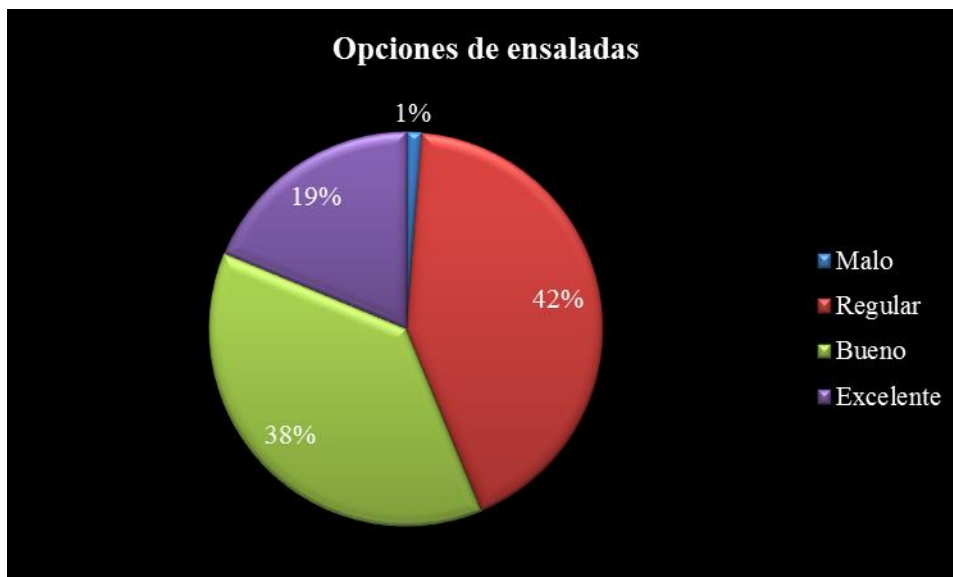
**Figura 40.** Pregunta 28: Variedad de bebidas  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 58% de los encuestados menciona que es buena la variedad que dispone el restaurante en referencia a la variedad de bebidas, el 21% indica que es excelente, el 20% regular y el 1% indica que es mala.



**Figura 41.** Pregunta 29: Opciones de carnes  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 74% de los encuestados indica que las opciones de carnes que dispone Restaurante Francisco es buena, el 20% menciona que es excelente, el 6% que es regular y nadie que es mala.



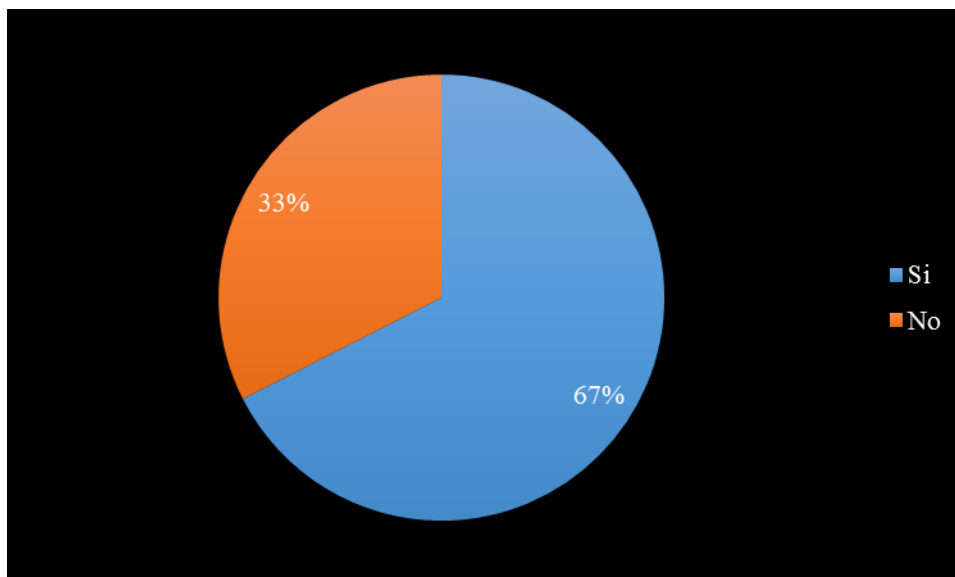
**Figura 42.** Pregunta 30: Opciones de ensaladas  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En cuanto a la variedad de ensaladas el 42% de los encuestados indica que es regular, el 38% que es buena, el 19% que es excelente y el 1% que es mala.



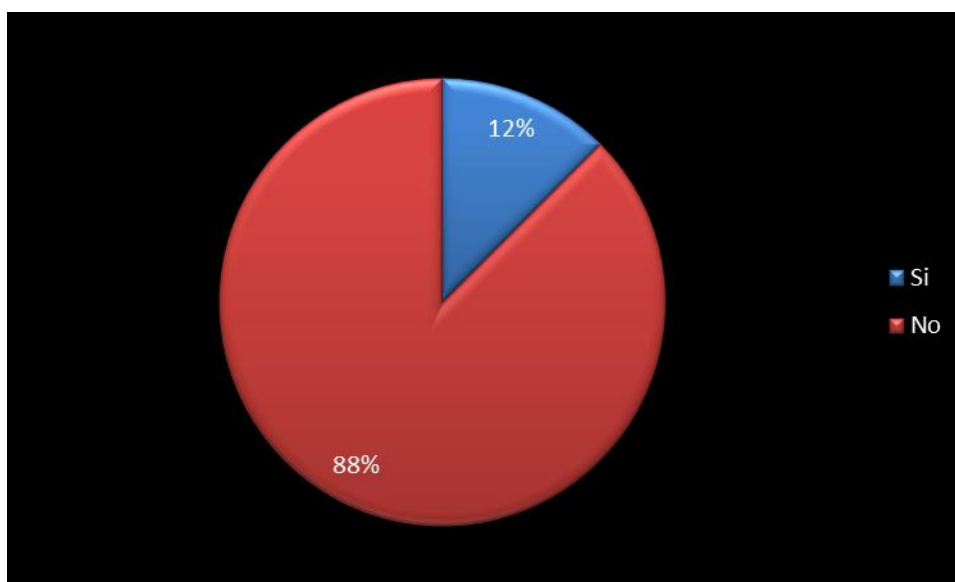
**Figura 43.** Pregunta 31: ¿Considera que las porciones son adecuadas?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

En referencia a las porciones de comida recibidas en el almuerzo, el 71% indica que es bueno, el 24% que es excelente, el 5% que es regular y nadie que es malo.



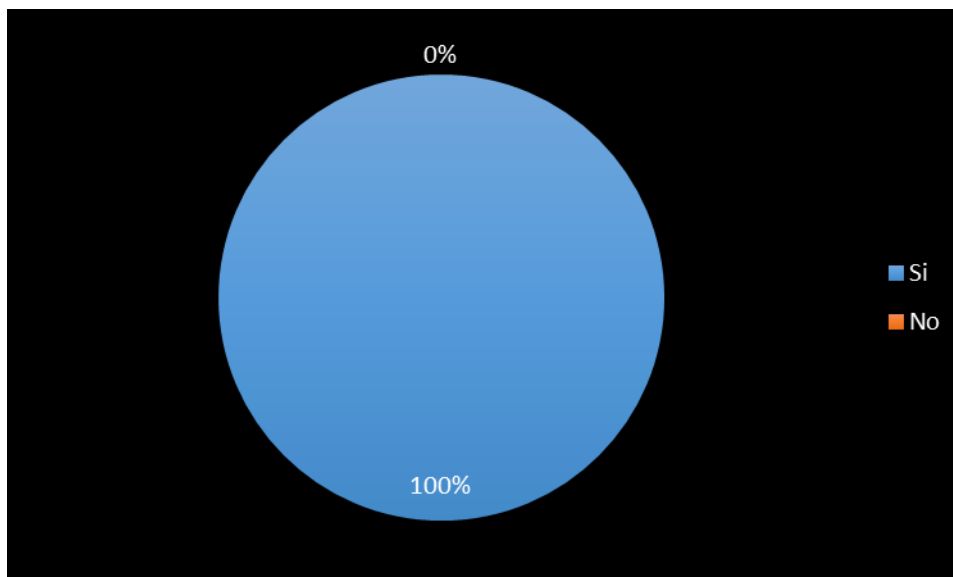
**Figura 44.** Pregunta 32: ¿Considera que debería existir un menú light?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 67% de las personas encuestadas indica que debería existir un menú light, mientras que el 33% menciona que no.



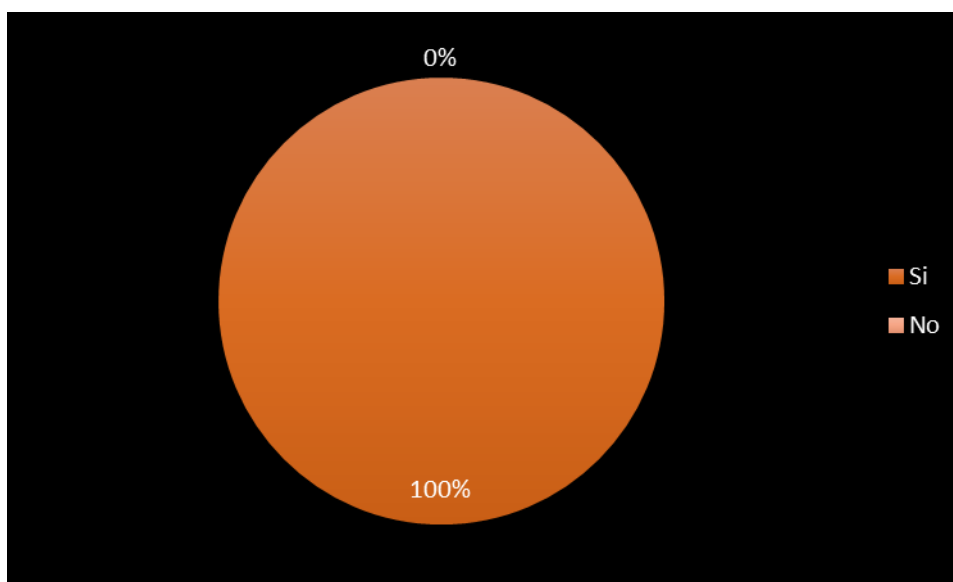
**Figura 45.** Pregunta 33: ¿Es usted vegetariano?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 88% de las personas que visitan Restaurante Francisco no son vegetarianas, mientras el 12% si lo son.



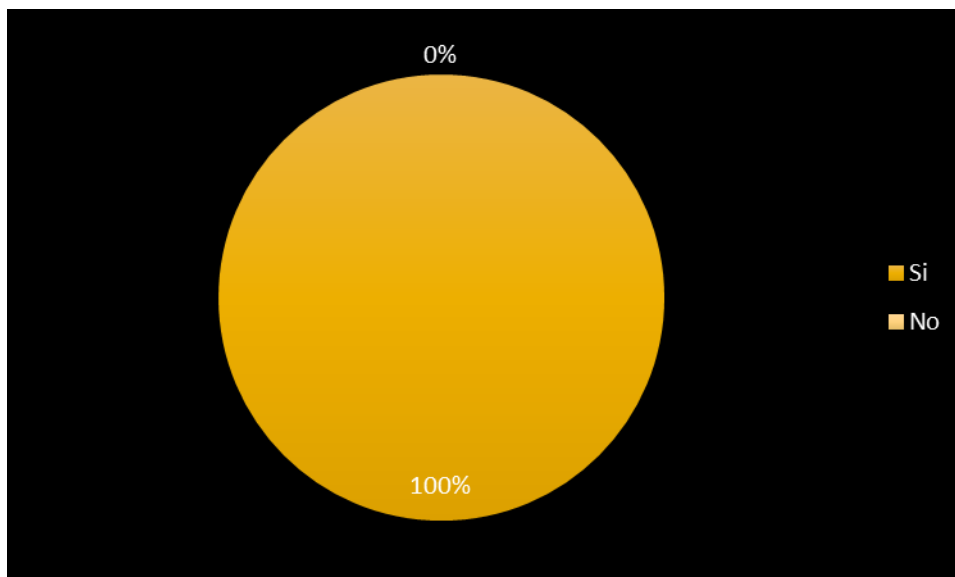
**Figura 46.** Pregunta 34: ¿Considera usted que debe existir menú light?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 100% de las personas encuestadas manifiesta que la comida recibida en Restaurante Francisco cumplió con sus expectativas.



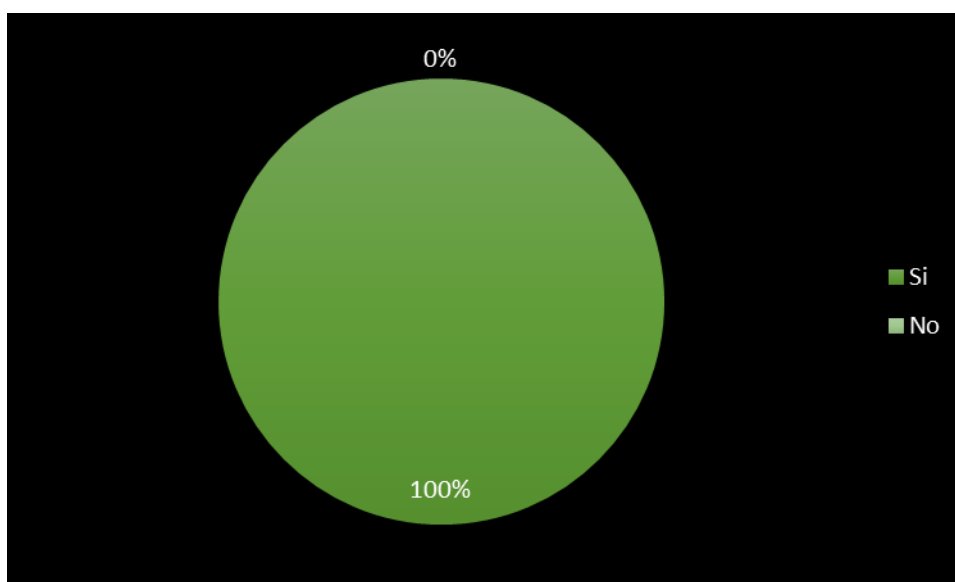
**Figura 47.** Pregunta 35: ¿El servicio cumplió sus expectativas?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 100% de las personas encuestadas indica que servicio recibido en Restaurante Francisco cumplió con sus expectativas.



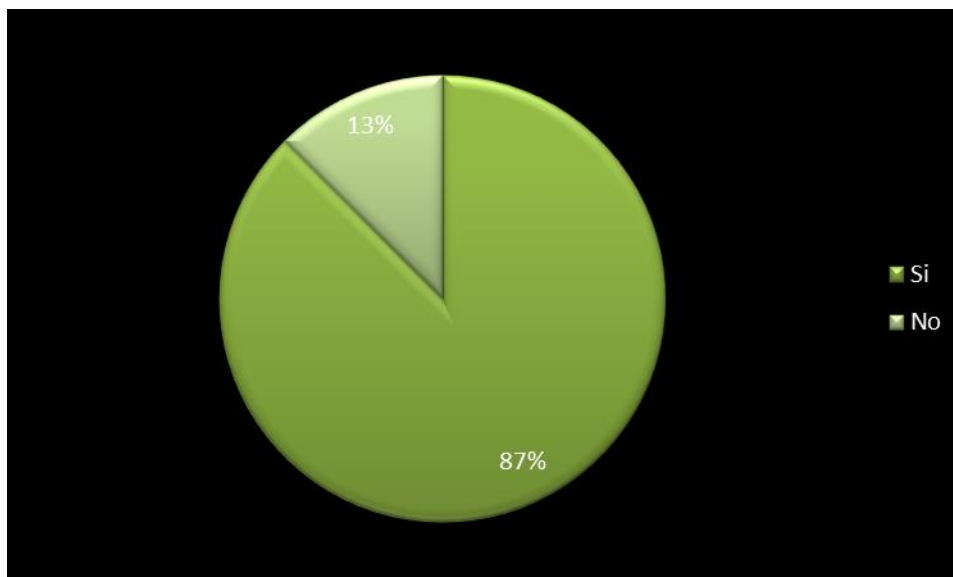
**Figura 48.** Pregunta 36: ¿La comida cumplió sus expectativas?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

Todos los encuestados indican que volverían a visitar Restaurante Francisco.



**Figura 49.** Pregunta 37: ¿Recomienda visitar Restaurante Francisco?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 100% de los encuestados recomendarían visitar Restaurante Francisco.



**Figura 50.** Pregunta 38: ¿Estaría dispuesto al incremento del precio a cambio de mejoras en el menú?  
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Restaurante Francisco

El 87% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar un incremento del precio a cambio de mejoras en el menú, mientras que el 13% no.

**3.6.1. Conclusiones.** La clientela de Restaurante Francisco es su mayoría hombres, comprendidos entre edades de 15 a 45 años que se alimentan de todo (no vegetarianos).

Al ingresar al restaurante los clientes opinan que la atención es buena. Durante su permanencia en el lugar si bien el servicio se califica como bueno, llama la atención que la información entregada por sus colaborados a los consumidores es calificada regular, lo que indica que las opciones de los platos, sus descripciones no son expresados correctamente e incluso que los pedidos son mal tomados.

El proceso de la recaudación y la apreciación del lugar recibió la calificación de bueno.

Conforme a los resultados obtenidos, los encuestados en referencia a desayunos y almuerzos se encuentran bastante contentos con temas de sabor, variedad, temperatura, presentación, tamaño de las porciones. Sin embargo, calificaron como regular la variedad de ensaladas y recomiendan que exista un menú light.



A pesar de que la comida y el servicio cumplen con las expectativas de los clientes, de que recomendarían y de que ellos volverían al restaurante, estarían dispuestos a pagar un incremento de precio por obtener mejoras en el menú.

Ante lo expuesto, podemos evidenciar que el Restaurante debe mejorar el servicio y atención al cliente, así como redistribuir el mobiliario a fin de brindar mayor comodidad al cliente en el sitio; estos factores llevarán a mejorar la satisfacción del cliente y alcanzar la excelencia. Adicionalmente, pensar en nuevos productos y a mejorar los existentes brindará mayores oportunidades al presente negocio para alcanzar mejores niveles de ventas.

### 3.7. La competencia

#### a. Restaurante: El buen sabor

Dirección	Menú	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Orellana y Diego de Almagro Esquina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sopa crema de espinaca Segundo, arroz con:</li> <li>•Papas con cuero</li> <li>•Llapingacho</li> <li>•Seco de pollo</li> <li>•Jugo de: Babaco</li> <li>•Horchata</li> <li>•Postre: Guineo</li> <li>•Jugo Adicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•\$ 2,00</li> </ul>



**Figura 51.** Restaurante El Buen Sabor  
Elaboración Propia. Fuente: Menú del día del Restaurante El Buen Sabor

## b. Restaurante: Las Menestras

Dirección	Menú	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La Niña y Yánez Pinzón Esquina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sopa de pescado</li> <li>•Segundo arroz con:</li> <li>•seco de pollo</li> <li>•seco de chanco</li> <li>•Churrasco con pollo y carne</li> <li>•Menestra con pollo o carne</li> <li>•Jugo de: naranjilla, maracuyá, mora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•\$ 3,00</li> </ul>



**Figura 52.** Restaurante Las Menestras  
Elaboración Propia. Fuente: Menú del día del Restaurante Las Menestras

### c. Restaurante: Royal Baquett Hall

Dirección	Menú	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La Niña 1224 y Diego de Almagro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopa: Aguado de pollo.</li> <li>• Segundo: arroz con menestra y chuleta.</li> <li>• ceviche mixto</li> <li>• Pollo a la Coaca Cola</li> <li>• Pollo mechiado en salsa de vino</li> <li>• postre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•\$ 2,50</li> </ul>



**Figura 53.** Restaurante Royal Baquett Hall  
Elaboración Propia. Fuente: Menú del día del Restaurante Royal Baquett Hall

#### d. Restaurante: Mikuna

Dirección	Menú	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Niña E8- 47 y Yanes Pinzón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopas: de pollo</li> <li>• Aji de Carne</li> <li>• Platos Fuertes:</li> <li>• Lasaña Mixta</li> <li>• Bistec de hígado</li> <li>• Jugo de:</li> <li>• Tomate de árbol</li> <li>• Postre: pastelillo de Piña</li> <li>• <b>Barra libre de Ensaladas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 3,65</li> </ul>


**Figura 54.** Restaurante Mikuna  
Elaboración Propia. Fuente: Menú del día del Restaurante Mikuna

### e. Restaurante: Almuerzos de Casa

Dirección	Menú	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La Niña- E8-59 y Yáñez Pinzón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sopas: de menudencia</li> <li>•segund con arroz:</li> <li>•Bisctec de pollo</li> <li>•seco de pollo</li> <li>•jugo de piña</li> <li>•postre de gelatina</li>   <li>•Platos a la carta</li> <li>•churrasco</li> <li>•arroz con camaron</li> <li>•papipollo</li> <li>•papicarne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•\$ 2,75</li>   <li>•4,50</li> <li>•7,00</li> <li>•2,00</li> <li>•2,00</li> </ul>



**Figura 55.** Restaurante Almuerzos de Casa  
Elaboración Propia. Fuente: Menú del día del Restaurante Almuerzos de Casa

## **CAPÍTULO 3**

# **Propuesta del Plan Estratégico de Ventas**

#### 4. CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS

##### 4.1. Objetivos

- Incrementar las ventas en un 40% considerando la facturación actual del negocio.
- Posicionar la imagen del restaurante en el mercado.
- Lograr el fortalecimiento institucional en las tres áreas funcionales: producción, administración, y ventas.

##### 4.2. Estrategias

###### 4.2.1. Estrategias FODA del Restaurante Francisco.

<b>INTERNAS</b>          <b>EXTERNAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>  1. Variedad de menú en Los acompañados, para segundos platos. 2. Buena sazón según criterio de los clientes 3. Precios competitivos 4. Ubicación Estratégica	<b>DEBILIDADES</b>  1. Poca capacitación al personal en atención al cliente. 2. Desorganización y descoordinación en el servicio al consumidor. 3. Espacio físico no alcanza para todos los clientes. 4. Administración empírica 5. No hay un registro real de las ventas.
<b>OPORTUNIDADES</b>  1. Administración de la información de los clientes CRM. 2. Crecimiento del sector en los últimos años. 3. Zona de desarrollo en aumento.	<b>FO</b>  <b>F403:</b> establecer alianzas comerciales con las empresas aledañas al restaurante	<b>DO</b>  <b>D101:</b> Una administración que permita saber algo más a todo el personal sobre el cliente como. Cumpleaños, título, onomástico entre otros.
<b>AMENAZAS</b>  1. Crecimiento de la competencia alrededor. 2. Crisis económica que se refleja en el poder adquisitivo de los clientes 3. Incremento de insumos	<b>FA</b>  <b>F3A1:</b> incrementar platos nuevos, minimizando costos tratando de mantener precios competitivos en el mercado.	<b>DA</b>  <b>D4A1:</b> Recomendar a los dueños del restaurante, llevar una administración tecnificada para que los resultados sean más exactos.

*Figura 56.* Estrategias FODA Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

## 4.2.2 Estrategias del Marketing Mix del Restaurante Francisco

**4.2.2.1. Producto.** El restaurante Francisco con la finalidad de incrementar sus ventas va a aumentar un menú light para aquellas personas que le gusta consumir productos con menos grasa, ya sea por su salud o porque les gusta comer productos bajos en calorías y un segundo plato proteico basado en carne y ensalada, de acuerdo a los resultados de las encuestas si existe acogimiento de los clientes de ésta innovación que se realizará en el negocio.

Además, café con humitas y bolones de verde, adicional si el cliente desea un poco más de café el segundo vaso será gratis. Para que los clientes lo consuman como un refrigerio a media mañana o a media tarde.

### Productos nuevos que incrementará el restaurante Francisco

#### ➤ Menú Light para 40 personas

<b>Sopa</b>	<b>Fideo con Vegetales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segundo</li> <li>• Guarnición</li> <li>• Jugo</li> <li>• Postre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pechuga de pollo a la parrilla</li> <li>• Ensalada de fréjol tierno</li> <li>• Avena con guayaba</li> <li>• Mandarina</li> </ul>

**Figura 57.** Menú Light Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.



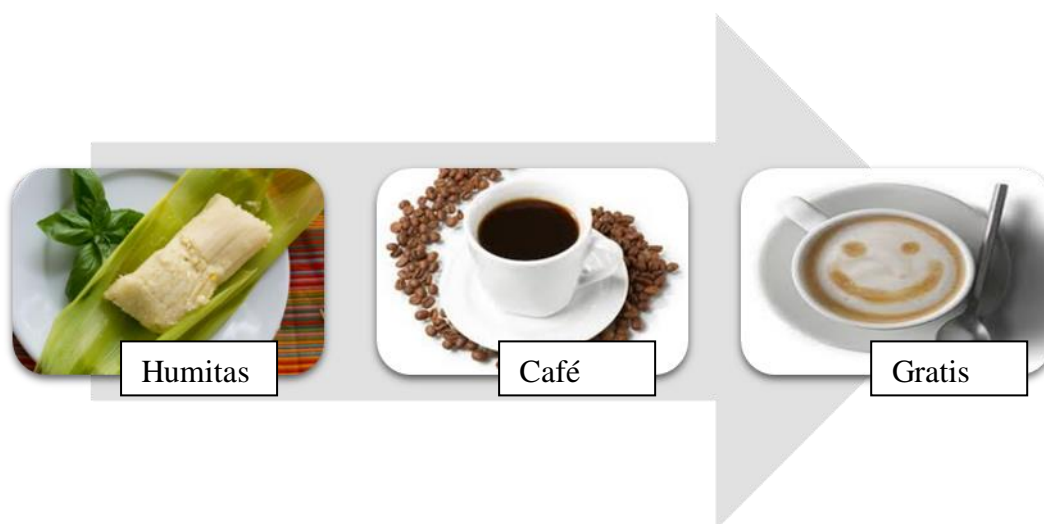
➤ **Plato especial (Proteico) para 40 personas**

Segundo	Arroz
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guarnición</li> <li>• Carne Asada</li> <li>• Jugo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensalada</li> <li>• De res</li> <li>• Tomate de árbol</li> </ul>

*Figura 58.* Menú Proteico Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

**Adicionales:**

➤ **Café con humitas para 20 personas (el segundo café gratis)**



*Figura 59.* Café con Humitas Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

➤ **Ensalada de Frutas para 20 personas**



*Figura 601.* Ensalada de Frutas

➤ **Café con bolones de queso o chicharrón para 20 personas**



**Figura 61.** Café con Bolón de verde de queso y chicharrón- Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

**4.2.2.2. Plaza.** Como ya explicamos anteriormente el canal de distribución del negocio es directa al cliente, y no tenemos otro canal. Hay por parte de los dueños la apertura de implementar el servicio de entrega de los almuerzos a domicilio, especialmente para aquellas personas que disponen de poco tiempo para almorzar y lo pueden realizar esta actividad relajadamente sin ningún tipo de preocupación.

### **Infraestructura**

En lo que respecta a la infraestructura se va a:

- Añadir una redecoración al negocio añadiendo plantas, espejos.
- ubicando de mejor manera los televisores existentes para que haya una mejor visión por parte de los clientes, ya que a éstos les gusta más la televisión que la música. Para que así el lugar se vuelva más acogedor y poder satisfacer las necesidades del consumidor.
- En lo referente al aseo y limpieza de los baños de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, la respuesta de los clientes ha sido muy positiva, tienen un buen mantenimiento. Recomendamos estar siempre atento de este lugar para que los implementos no falten.

- Se ha sugerido la implementación de dos ventiladores que se ubicarán en lugares estratégicos del establecimiento para regular la temperatura ambiente cuando en horas pico existe aglomeración de clientes.

**4.2.2.3. Precio.** Este negocio con el fin de incrementar sus ventas en un 40%, va a aumentar la diversificación de productos como: un plato light para satisfacer de mejor manera las necesidades de todos los clientes, principalmente de aquellos que no les gusta consumir mucha grasa, y mantener buena salud. Además, también incorporaremos un plato proteico para aquellos clientes que no les gusta tanto carbohidrato.

Adicionalmente vamos a añadir al menú ciertos refrigerios que se suele consumir a media mañana y tarde. Vamos a incorporar la venta: de humitas y bolones de verde con un cafecito gratis para la media jornada y ensalada de frutas.

#### ➤ Menú Light

**Tabla 10**  
*Sopa de fideos con vegetales*

<b>Plato:</b>	<i>Sopa de fideos con vegetales</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	\$1,00
<b>Costo</b>	\$0,17
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio x plato (\$)</b>
<i>Fideo</i>	0,060
<i>tomate de riñón</i>	0,025
<i>cebolla blanca</i>	0,012
<i>Papas</i>	0,050
<i>Zanahoria</i>	0,012
<i>Cilantro</i>	0,006
<i>Sal</i>	0,005
<i>Pimienta</i>	0,002
<b>Total</b>	0,172

Elaboración propia.

**Tabla 11**  
*Arroz con Ensalada de fréjol tierno*

<b>Plato:</b>	<i>Arroz con Ensalada de fréjol tierno</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	1,30
<b>Costo</b>	\$0,55
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Fréjol tierno</i>	0,100
<i>Pepinillo</i>	0,050
<b>Vinagreta:</b>	
<i>Naranja</i>	0,012
<i>Paiteña</i>	0,012
<i>Culantro</i>	0,005
<i>tomate de riñón</i>	0,025
<i>aceite de oliva</i>	0,037
<i>Sal</i>	0,006
<i>arroz integral</i>	0,020
<i>pechuga de pollo</i>	
	0,262
<b>Total</b>	<b>0,529</b>

Elaboración propia.

**Tabla 12**  
*Jugo de avena con guayaba*

<b>Plato:</b>	<i>Jugo de Avena con Guayaba</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	0,15
<b>Costo</b>	0.14
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Avena</i>	0,020
<i>Azúcar morena</i>	0,062
<i>Guayaba</i>	0,060
<b>Total</b>	<b>0,142</b>

Elaboración propia.

**Tabla 13**  
*Postre de mandarina*

<i>Plato:</i>	<i>Postre de mandarina</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	
<b>Costo</b>	\$0,05
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Mandarina</i>	0,05
<b>Total</b>	0,05

Elaboración propia.

**Tabla 14**  
*Precio Menú Light*

<i>Plato</i>	<i>menú Light (\$)</i>
<i>Sopa</i>	0,172
<i>Segundo</i>	0,529
<i>Jugo</i>	0,142
<i>Postre</i>	0,050
<i>costos fijos</i>	0,378
<i>Gas</i>	0,018
<b>Total</b>	<b>1,289</b>

Elaboración propia.

➤ **Plato Proteico**

**Tabla 15**  
*Ensalada de lechuga con tomate*

<i>Plato:</i>	<i>Ensalada de lechuga con tomate</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	\$ 2,40
<b>Costo</b>	\$1,06
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Lechuga</i>	0,025
<i>pimiento rojo</i>	0,012
<i>pimiento verde</i>	0,012
<i>Cebolla paiteña</i>	0,012
<i>Tomate de riñón</i>	0,025
<i>Pepinillo</i>	0,025
<b>Aderezo:</b>	
<i>Aceite de oliva</i>	0,037
<i>Jugo de limón</i>	0,037
<i>Perejil</i>	0,006
<i>Orégano</i>	0,005
<i>Sal</i>	0,006
<i>Queso</i>	0,050
<i>Carne</i>	0,750
<i>Arroz</i>	0,062
<b>Total</b>	<b>1,064</b>

Elaboración propia.

**Tabla 16**  
*Jugo de tomate de árbol*

<i>Plato:</i>	<i>Jugo de tomate de árbol</i>
<b>Porciones:</b>	40
<b>Precio</b>	\$0,10
<b>Costo</b>	\$1,06
<b>Ingredientes</b>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Tomate de árbol</i>	0,075
<i>Azúcar</i>	0,022
<b>Total</b>	<b>0,097</b>

Elaboración propia.

**Tabla 17**  
*Precio Plato Proteico*

<i>Plato</i>	<i>Proteico (\$)</i>
<i>Arroz , ensalada y carne</i>	1,064
<i>Jugo</i>	0,097
<i>gasto fijo</i>	0,378
<i>Gas</i>	0,018
<i>Total</i>	1,557

Elaboración propia.

➤ **Adicionales**

**Tabla 18**  
*Café con Humitas*

<i>Plato:</i>	<i>Café con Humitas</i>
<i>Porciones:</i>	20
<i>Precio</i>	\$1,00
<i>Costo</i>	\$0,30
<i>Ingredientes</i>	<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Humitas</i>	0,250
<i>Café</i>	0,025
<i>Azúcar</i>	0,025
<i>Total</i>	0,300

Elaboración propia.

**Tabla 19**  
*Café con bolón de verde*

<i>Plato:</i>		<i>Café con bolón de verde</i>
<b>Porciones:</b>		20
<b>Precio</b>		\$1,20
<b>Costo</b>		\$0,40
<b>Ingredientes</b>		<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Bolones de verde</i>		0,300
<i>Café</i>		0,025
<i>Azúcar</i>		0,025
<i>Aceite</i>		0,140
<b>Total</b>		<b>0,490</b>

Elaboración propia.

**Tabla 20**  
*Ensalada de frutas*

<i>Plato:</i>		<i>Ensalada de Frutas</i>
<b>Porciones:</b>		<b>20</b>
<b>Precio</b>		<b>\$1,50</b>
<b>Costo</b>		<b>\$1,02</b>
<b>Ingredientes</b>		<b>Precio por plato (\$)</b>
<i>Manzanas</i>		0,050
<i>Plátanos</i>		0,025
<i>Peras</i>		0,050
<i>Mandarinas</i>		0,025
<i>Kiwis</i>		0,025
<i>Piña</i>		0,025
<i>Uvas</i>		0,175
<i>Yogurt</i>		0,125
<i>Granola</i>		0,150
<b>Total ensalada frutas</b>		<b>0,650</b>
<i>costos fijos</i>		0,378
<b>TOTAL</b>		<b>1,028</b>

Elaboración propia.



**4.2.2.4. Promoción.** En el Restaurante Francisco, para mejorar los niveles de ventas pensamos en un tipo de publicidad como:

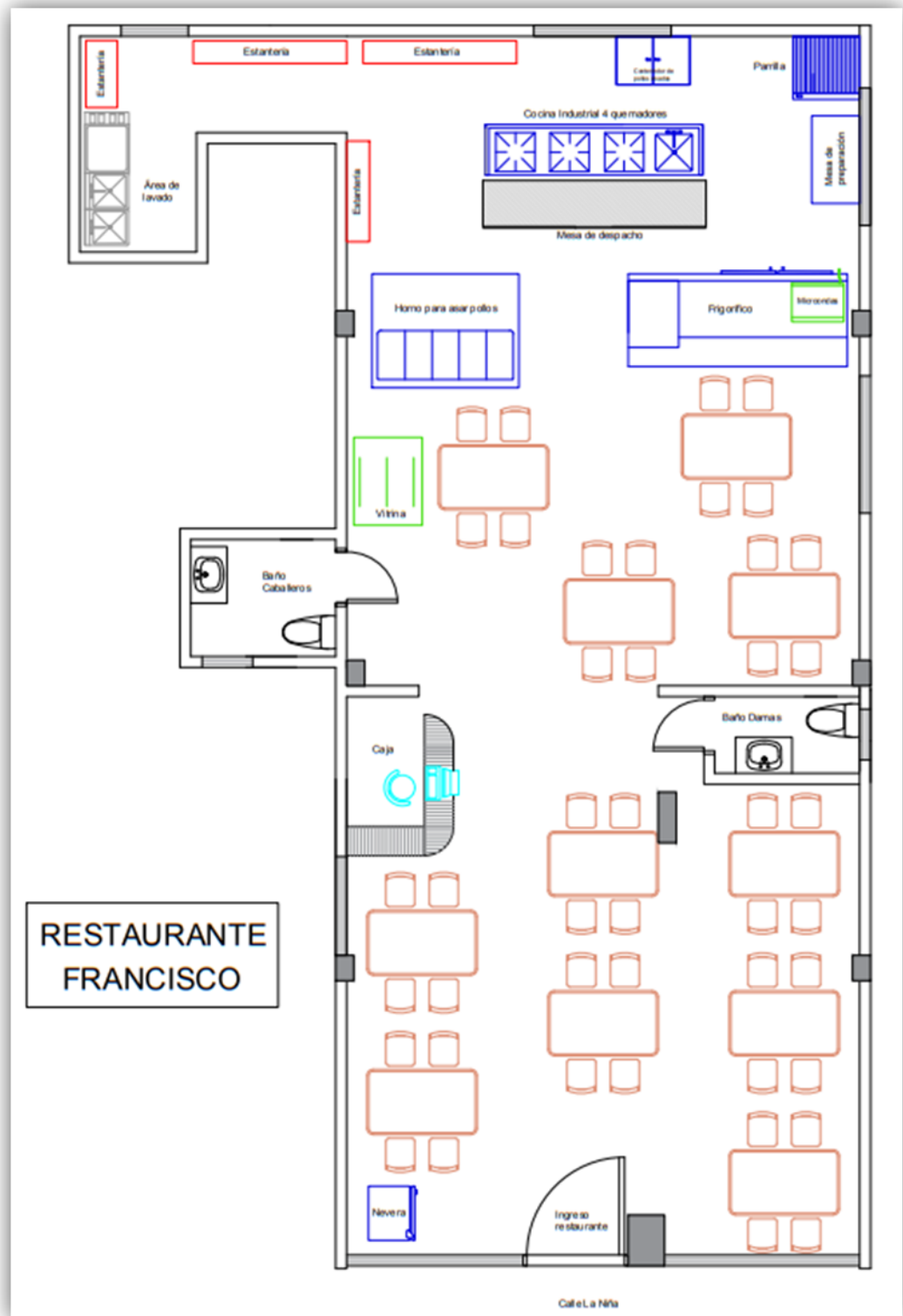
- Zona de degustación externa postre,
- Debido a que la tecnología es importante en los tiempos actuales, desarrollaremos una página de Facebook en la cual anunciaremos periódicamente nuestros productos y servicios.
- Relaciones Públicas, se crearán buenas relaciones con los diversos públicos del restaurante, para esto el personal debe conocer bien el producto que ofrece, y así estará preparado a seducir acertadamente a los clientes.
- Se establecerá alianzas comerciales con las empresas del sector en mención tanto públicas como privadas para que el descuento por los almuerzos se puede hacer vía rol de pagos.
- Se implementará el servicio a domicilio, básicamente para las oficinas cercanas al local.
- Debido a que algunos clientes transeúntes del lugar miran el precio (\$2,00) dudan y muchas veces no ingresan al local, porque no hay exhibición del menú, ubicaremos a una chica del negocio para que anuncie la variedad del mismo y con esto atraer estos potenciales clientes.

**4.2.2 Estrategias Reforma Administrativa.** Para aplicar el plan estratégico de ventas del Restaurante Francisco dentro del área administrativa vamos a realizar lo siguiente:

- Llevar una contabilidad básica, de manera que la información sobre ingresos y gastos sea la exacta, realizar un estado de resultados anualmente, para saber realmente cual es la ganancia neta del negocio,
- Establecer un sistema de archivos para guardar apropiadamente los documentos del negocio. De esta manera vamos a minimizar los riesgos tributarios puesto que es una exigencia del SRI, el mantener archivado apropiadamente toda la documentación.

- Realizar reuniones semanales para informar al personal sobre las actividades que se van a realizar en la semana, informar las novedades y problemas que se hayan producido en el establecimiento.
- Además, se realizarán capacitaciones anuales a los empleados sobre temas como: atención al cliente, buenas practicas alimenticias, manipulación de los alimentos.
- Dotar al personal de atención al cliente con nuevos uniformes para mejorar la imagen ante el consumidor.
- Se pondrá en práctica todas estas innovaciones para que el cliente este bien atendido. Mediante la actitud, información y motivación sería la ecuación correcta ya que así el equipo de un restaurante elevaría sus ventas de forma continuada, pero sobre todo tratando principalmente de fidelizar a los mismos y de esta manera se incremente las ventas y por ende la rentabilidad.
- Fortalecimiento institucional para lograr fortalecer a la empresa se deberían tomar en cuenta estas recomendaciones:
- Elaborar un plan estratégico que sirva de guía para los próximos cinco años.
- Capacitar a los ejecutivos y dueños en administración de empresas, administración de restaurantes y tributación.

### 4.2.3. Croquis de la distribución del local Internamente.



**Figura 62.** Distribución Interna de Restaurante Francisco  
Elaboración Propia.

#### 4.2.4. Valoración de los equipos existentes en el negocio (actualmente)

**Tabla 21**  
*Equipos Restaurante Francisco*

<i>Equipos</i>	<i>Precios</i>
Horno de pollos a gas	\$ 1500,00
Cocina industrial de 4 quemadores	\$ 150,00
Frigorífico grande de carnes	\$ 1000,00
Mesas (11) y 44 sillas	\$ 815,00
Extractor de olores	\$ 150,00
Infraestructura- remodelación	\$ 2000,00
Biombo	\$ 80,00
Televisores (2)	\$ 1200,00
Vajilla 200 platos (ondos y tendidos)	\$ 500,00
Taza de café (24) unidades	\$ 20,00
Copas (24) unidades	\$ 2400
Vasos (200)	\$ 20,00
Cubiertos 15 docenas	\$ 225,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7 294,00</b>

Elaboración Propia. Fuente: Libros de contabilidad del Restaurante Francisco

Equipos que se dieron de baja: una plancha de carnes, porque ya estaba demasiado obsoleta.

**Tabla 22**  
*Sueldos y Salarios de los Empleados del Restaurante Francisco*

<i>Empleados</i>	<b>Sueldo Anual (\$)</b>	<b>Décimo Tercero (\$)</b>	<b>Décimo Cuarto (\$)</b>	<b>Aporte Personal (\$)</b>	<b>Aporte Patronal (\$)</b>	<b>Fondos de Reserva (\$)</b>	<b>Total Por cancelar (\$)</b>
<b>Porcentajes</b>				9.45%	11.15%	0.33%	
Administrador	8400	700	700	793,80	936.60	700	12230.40
Cocinera	6000	500	500	567	669	500	8736,00
Empleado 1	4728	394	394	446.79	527.16	394	6437.16
Empleado 2	4728	394	394	446.79	527.16	394	6437.16

Elaboración Propia. Fuente: Libro de Contabilidad de Restaurante Francisco

### 4.3. Inversiones requeridas para implementar la propuesta

**Tabla 23**

*Inversiones para propuesta*

<i>Concepto</i>	<i>Costo \$</i>
Infraestructura	
Redecoración del Negocio	\$ 500,00
Reubicación de televisores	\$ 50,00
Ventiladores	\$ 80,00
Mesa para degustaciones	\$ 30,00
Página de Facebook	\$ 200,00
Creación de tarjetas para todo el mes dsto 10%	\$ 20,00
Mochila para dar imagen del negocio ( Uber)	\$ 80,00
Contabilidad básica mensual	\$ 100,00
Archivadores	\$ 180,00
Suministros (Carpetas)	\$ 40,00
Capacitaciones de los tres curso	\$ 150,00
Nuevos uniformes para personal (10)	\$ 400,00
Elaboración de un plan estratégico para el restaurante	\$ 500,00
Capacitaciones Ejecutivos	\$ 206,00
Reponer el horno de gas	\$2150,00
Ollas y utensillos	\$ 100,00
Gas	\$ 14,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4800,00</b>

Elaboración Propia. Fuente: Cotizaciones varias de mercado

### 4.4. Análisis Costo Beneficio

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que nos ayuda a comparar entre los costos de un producto con los beneficios que este entrega, y de acuerdo a estos resultados tomar las respectivas decisiones si es realizable o no el proyecto.

Para el cálculo costo- beneficio se utiliza los siguientes pasos y fórmulas:

- Se define el valor monetario de los costos y de los beneficios de implantación del sistema.
- Se convierte los costos y los beneficios a un valor actual

Fórmula

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS TOTALES NETOS}}{\text{COSTOS TOTALES}}$$

Al realizar el análisis costo Beneficio observamos si es mayor a uno es realizable y rentable el proyecto, caso contrario no (Graus, 2013). Cuando los beneficios superan los costos son exitosos, cuando los costos superan van al fracaso.

El restaurante Francisco decidió incrementar sus ventas añadiendo una diversificación de productos, la nueva línea consiste en: un plato light, un plato proteico, humitas, café, bolones y ensalada de frutas. El análisis Costo/Beneficio del primer año es el siguiente.

**Tabla 24**  
*Costo Beneficio Propuesta Restaurante Francisco*

		Mes base	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversiones		4800												
Ingresos extras														
Plato light	Unidades		400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	800
	Precio		2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Valor			1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Plato protéico	Unidades		400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	800
	Precio		2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Valor			1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Humitas con café	Unidades		120	120	120	120	120	120	240	240	240	240	240	240
	Precio		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Valor			120	120	120	120	120	120	240	240	240	240	240	240
Bolones con café	Unidades		80	80	80	80	80	80	160	160	160	160	160	160
	Precio		1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Valor			96	96	96	96	96	96	192	192	192	192	192	192
Ensalada de frutas	Unidades		200	200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400
	Precio		1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Valor			300	300	300	300	300	300	600	600	600	600	600	600
<b>Total de ingresos</b>			<b>2516</b>	<b>2516</b>	<b>2516</b>	<b>2516</b>	<b>2516</b>	<b>2516</b>	<b>5032</b>	<b>5032</b>	<b>5032</b>	<b>5032</b>	<b>5032</b>	<b>5032</b>

Costos extras														
Plato light	Unidades		400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	800
	Precio		1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29
Valor			516	516	516	516	516	516	1032	1032	1032	1032	1032	1032
Plato protéico	Unidades		400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	800
	Precio		1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
Valor			620	620	620	620	620	620	1240	1240	1240	1240	1240	1240
Humitas con café	Unidades		120	120	120	120	120	120	240	240	240	240	240	240
	Precio		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Valor			36	36	36	36	36	36	72	72	72	72	72	72
Bolones con café	Unidades		80	80	80	80	80	80	160	160	160	160	160	160
	Precio		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Valor			32	32	32	32	32	32	64	64	64	64	64	64
Ensalada de frutas	Unidades		200	200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400
	Precio		1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
Valor			204	204	204	204	204	204	408	408	408	408	408	408
<b>Total de costos directos</b>			<b>1408</b>	<b>1408</b>	<b>1408</b>	<b>1408</b>	<b>1408</b>	<b>1408</b>	<b>2816</b>	<b>2816</b>	<b>2816</b>	<b>2816</b>	<b>2816</b>	<b>2816</b>
Incremento de consumo de gas			14	14	14	14	14	14	28	28	28	28	28	28

**ANÁLISIS COSTO BENEFICIO**

	Mes base	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Resumen de flujo	-4800	1094	1094	1094	1094	1094	1094	2188	2188	2188	2188	2188	2188

Resumen anual	Inversión	Recuperación
	-4800	19692

**Razón beneficio costo 4,1 veces**

Elaboración Propia.

#### 4.4.1. Rentabilidad Financiera

##### Cálculo del VAN

Tasa de descuento 20% - 0,20

Fórmula del VAN

$$VAN = -P + \frac{FNE_t}{(1+i)^t}$$

$$VAN = -4800 + \frac{19692}{1,2}$$

$$VAN = 4800 + 16410$$

$$VAN \text{ al } 20\% = \$ 11.610$$

La propuesta es viable financieramente.

#### 4.5. Cronograma de implementación

Actividad	Agosto 2019				Septiembre 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización y presentación de estrategias								
Diseño y prueba de los nuevos productos								
Redecoración del lugar								
Capacitación al personal en Atención al Cliente, manipulación de alimentos								
Creación de la página en Facebook e impresión de tarjetas para los almuerzos.								
Capacitación a ejecutivos								
Establecer alianzas estratégicas con la empresas								
Entrega de almuerzos a domicilio								

**Figura 63.** Cronograma de Implementación de propuesta de Restaurante Francisco.  
Elaboración Propia.

# Conclusiones y Recomendaciones



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Restaurante Francisco es un negocio que nació de un sueño familiar en el año 1998, se ubicó en el Sector de la Mariscal desde sus inicios, sus dueños vieron oportunidades de crecimiento en el sector. Durante varios años el Restaurante lideró el mercado, sin embargo, para el año 2018 las ventas tuvieron un fuerte decrecimiento, golpe que a la fecha aún no ha podido ser superado totalmente.
- Por medio de la investigación realizada, se pudo detectar que efectivamente Restaurante Francisco se encuentra ubicado en una zona privilegiada, de alto comercio con varias empresas a su alrededor, lo que muestra que el negocio tiene mercado potencial por atender y nichos por explorar. Sin embargo, presenta competencia a su alrededor lo que desafía al Restaurante a emprender acciones comerciales que le permita diferenciarse a fin de alcanzar posicionamiento en el mercado.
- Toda vez que se aplicaron las encuestas se pudo identificar que la estadía en el lugar los clientes la califican como regular; determinando que la decoración del lugar debería ser más llamativa y acogedora, tal como se presenta ahora es tradicional. Por otro lado, la presentación del personal es informal.
- En cuanto a la observación que se realizó en el lugar, se identificó que a atención al cliente tiene falencias, en ocasiones el cliente no recibe pronta atención, el despacho de los platos se demoran al servir, la información sobre el menú del día no siempre es completa, así como la recepción de los pedidos tiene equivocaciones. Esto se debe a que personal no mantiene capacitaciones periódicas ni aplica un sistema de generación de sugerencias y quejas.
- Referente a la parte Administrativa Financiera Restaurante Francisco lo realizan de forma empírica, manualmente, lo que ocasiona imprecisión en cuanto a sus ingresos y gastos; y

al no llevar una contabilidad básica, repercute en el establecimiento de resultados, debido a que no son reales y exactos.

- Adicionalmente, los clientes se encuentran satisfechos con el sabor de la comida y recomiendan visitar Restaurante Francisco. Sin embargo, en base a los resultados obtenidos de las encuestas la mayoría de los clientes consideran que el portafolio de productos debería ampliarse a un menú light para aquellas personas que no les gusta consumir mucha grasa, y de esta manera se puede atender de mejor manera a los clientes, y satisfacer sus necesidades.

## **5.2. Recomendaciones**

- Restaurante Francisco, durante sus años de vida ha alcanzado reconocimiento en el mercado por su sabor; sin embargo, y debido al crecimiento de la competencia es importante que emprenda acciones comerciales de tendencia tales como: uso de redes sociales, creación de una página web, relacionamientos públicos, realizando degustaciones del menú en el establecimiento y sus alrededores.
- La propuesta define que la infraestructura el negocio debería comprar ventiladores para que el ambiente tenga una temperatura adecuada en las horas de mucha concurrencia de los clientes, ubicar adecuadamente los televisores existentes para que haya mejor visión de los clientes. Colocar plantas a la entrada en la parte intermedia y al fondo del establecimiento para que el lugar sea acogedor.
- Entendemos que un componente primordial es el servicio, y como parte de este la presentación del personal, es por ello que la propuesta contiene dotar de uniformes nuevos a los colaboradores para que den realce a la imagen del establecimiento ante los clientes.
- Sobre la atención al cliente, se debe capacitar al personal anualmente sobre temas de servicio y atención al cliente, manipulación de alimentos, de la misma manera a los ejecutivos y dueños en temas de administración de empresas, administración de restoranes

y tributación. Se recomienda elaborar un plan estratégico que sirva de guía para los próximos cinco años.

- En referencia a la parte administrativa – financiera el restaurante Francisco debería llevar una contabilidad básica, tecnificarse, llevar en orden la documentación. Solo ahí se podrá tener una información correcta y adecuada, obtener el dato exacto de las ventas que se realicen en dicho negocio y su rentabilidad. Todas estas mejoras harán más efectivo el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia.
- Restaurante Francisco, debe diversificar sus productos, para el efecto preparar al menos productos nuevos como: un plato light y un plato protéico, con la finalidad de atender a todo público que entre en este lugar y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Toda vez que se atienda a las sugerencias y observaciones de los clientes se logrará fidelizarlos, estarán satisfechos; permitirá un crecimiento de mercado al alcanzar nuevos nichos. Finalmente, lo mencionado, dará como consecuencia un crecimiento en ventas.

# Anexos

## 6. ANEXOS

### 6.1. Anexo 1: Archivo Fotográfico Restaurante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



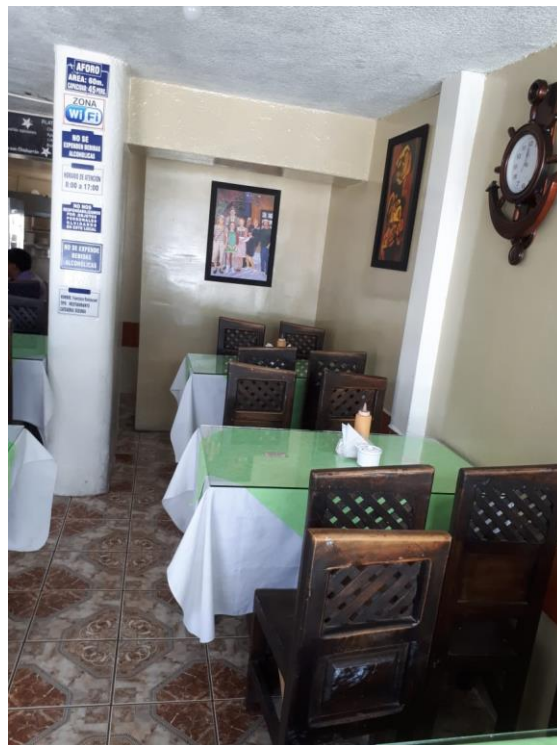
Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco

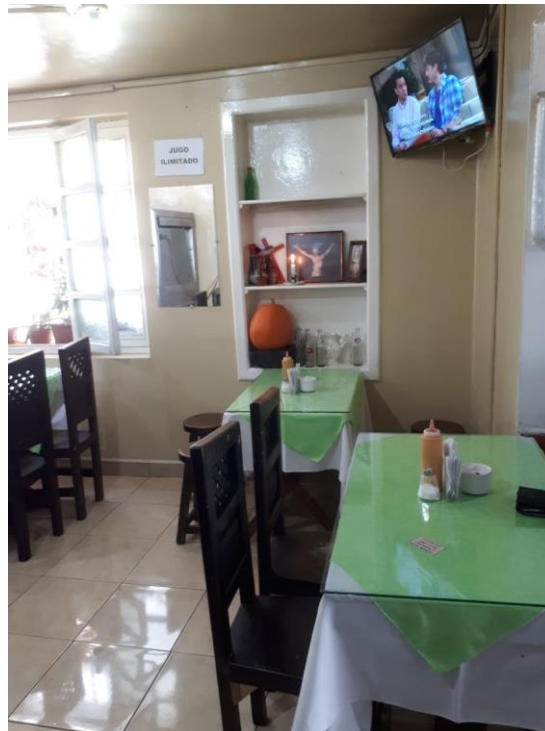




Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco à



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco à



Fuente: Banco fotográfico de Restarante Francisco à

## 6.2. Anexo 2: Permisos de funcionamiento Restaurante Francisco

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,  
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2016-14.7.1.5-0007333**

Nombre o Razón Social del establecimiento: COLA CÁNCHIG MARIA MAGDALENA  
 Nombre del Propietario o Representante Legal: COLA CANCHIG MARIA MAGDALENA  
 Número del RUC del establecimiento: 1703962710001 Establecimiento N°: 2  
 Provincia: PICHINCHA  
 Cantón: QUITO  
 Parroquia: BELISARIO QUEVEDO  
 Sector/Referencia: LA MARISCAL  
 Dirección: CALLE: LA NIÑA NUMERO: E8-43 INTERSECCION: DIEGO DE ALMAGRO

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):  
 \* 14.7.1.5 RESTAURANTES / CAFETERIAS CUARTA CATEGORIA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 29-09-2016  
 Fecha de Vigencia: 29-09-2017  
 Orden de pago: PF2016-00030165 Valor: \$43.92


**Ing. Leonardo Da Silva Saralegui**  
**Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA**

**Nota:**  
 Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Ministerio de Salud Pública

**Fuente:** Archivos documentales de Restaurante Francisco

www.quito-turismo



**Ministerio del Ambiente**

**CERTIFICADO AMBIENTAL**  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA

Dado en PICHINCHA, el 09 de abril del 2018

CERTIFICADO AMBIENTAL No.245552-DPAPCH-2018-CA-SUIA-MAE

... / el DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa ambiental aplicable y vigente; así como los requerimientos previstos para esta actividad:

**CONFIERE EL PRESENTE CERTIFICADO AMBIENTAL a favor de :**

CONDOR YANCHA HUMBERTO (GESTOR DE RESIDUOS ORGÁNICOS) Ubicado en :

Provincia	Cantón	Parroquia
PICHINCHA	QUITO	LLANO CHICO

A nombre de CONDOR YANCHA HUMBERTO, considerando que ha cumplido en forma adecuada con el proceso de registro de su proyecto, obra o actividad; debiendo su representada aplicar durante todas las fases de su actividad la Guía de Buenas Prácticas Ambientales emitida por la Autoridad Ambiental Nacional, la misma que debe ser descargada de la página web del SUIA de forma obligatoria.

**DETALLES DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:**

**Datos Técnicos**

Actividad: GRANJAS PORCÍCOLAS MENOR O IGUAL A 20 UNIDADES

Ubicación Geográfica

Dirección:

Quito	Cantón	Parroquia
Provincia	QUITO	LLANO CHICO
PICHINCHA		

**Datos Administrativos**

Nombre del representante legal: CONDOR YANCHA HUMBERTO

Email: condorhumberto64@hotmail.com

Teléfono: 022832522

Código de registro del proyecto: MAE-RA-2018-350743

Dirección: Quito


El presente Certificado Ambiental no es de carácter obligatorio, siendo importante la aplicación de las Buenas Prácticas Ambientales en el desarrollo de su actividad.

*[Firma]*

JURADO MOSQUERA JORGE ENRIQUE  
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

Yo, CONDOR YANCHA HUMBERTO con Cédula/RUC N° 1707004887 declaro bajo juramento que la información que consta en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar, alterar o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinadas por la ley.

Atentamente,  
Sr. CONDOR YANCHA HUMBERTO (Firma)



City tour, recomiendo la tecnología de pago por nosotros

☎ 2 441

☎ 2 405

☎ 09985

Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

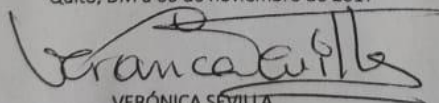
CERTIFICADO DE REGISTRO DE TURISMO No: 1701508391

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo, Reglamentos, Convenios de Descentralización de competencias entregadas por el Gobierno Central y Ordenanzas Metropolitanas vigentes, y una vez que ha verificado el cumplimiento de la normativa turística aplicable a su actividad económica, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO DE TURISMO al establecimiento denominado:

" FRANCISCO "

PROPIETARIO:	COLA CANCHIG MARÍA MAGDALENA
REPRESENTANTE LEGAL :	COLA CANCHIG MARÍA MAGDALENA
R.U.C:	1703962710001
PATENTE MUNICIPAL Nro.:	276383
ACTIVIDAD TURÍSTICA:	ALIMENTOS Y BEBIDAS
TIPO:	RESTAURANTE
CATEGORÍA:	SEGUNDA
CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO:	10 MESAS / 40 PLAZAS
DIRECCIÓN:	LA NIÑA E8-43 Y AV. DIEGO DE ALMAGRO
ADM. ZONAL:	LA MARISCAL
REGISTRO ORIGINAL:	15 de diciembre de 2011

Quito, DM a 06 de noviembre de 2017



VERÓNICA SEVILLA


GERENTE GENERAL

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO - QUITO TURISMO


- El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley y Ordenanzas Metropolitanas Vigentes.
- Este documento no le exime de la obligación de obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE.

ADVERTENCIA: cualquier alteración al texto del presente documento, como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrones o enmendaduras, etc. lo invalidan

**Fuente:** Archivos documentales de Restaurante Francisco



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 1703962710001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** COLA CANCHIG MARIA MAGDALENA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CLASIFICACIÓN ARTESANAL:** NUMERO:

---

<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	13/09/1955	<b>FEC. ACTUALIZACION:</b>	25/09/2017
<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	25/04/1990	<b>FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:</b>	
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	24/01/1991	<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	25/06/2009

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA VIVIENDA.

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: PUENGASÍ Calle: LUIS LARENAS Número: S1-234 Intersección: MATILDE DELGADO Referencia: A UNA CUADRA DE VIVERES MARIANA DE JESUS Teléfono: 022601141 Email: francoiza\_21@hotmail.com Celular: 0983544469

**DOMICILIO ESPECIAL:**

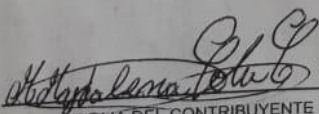
---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

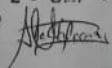
Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.  
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.  
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 002	<b>ABIERTOS:</b>	2
<b>JURISDICCION:</b>	\ ZONA 9\ PICHINCHA	<b>CERRADOS:</b>	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

25 SEP 2017



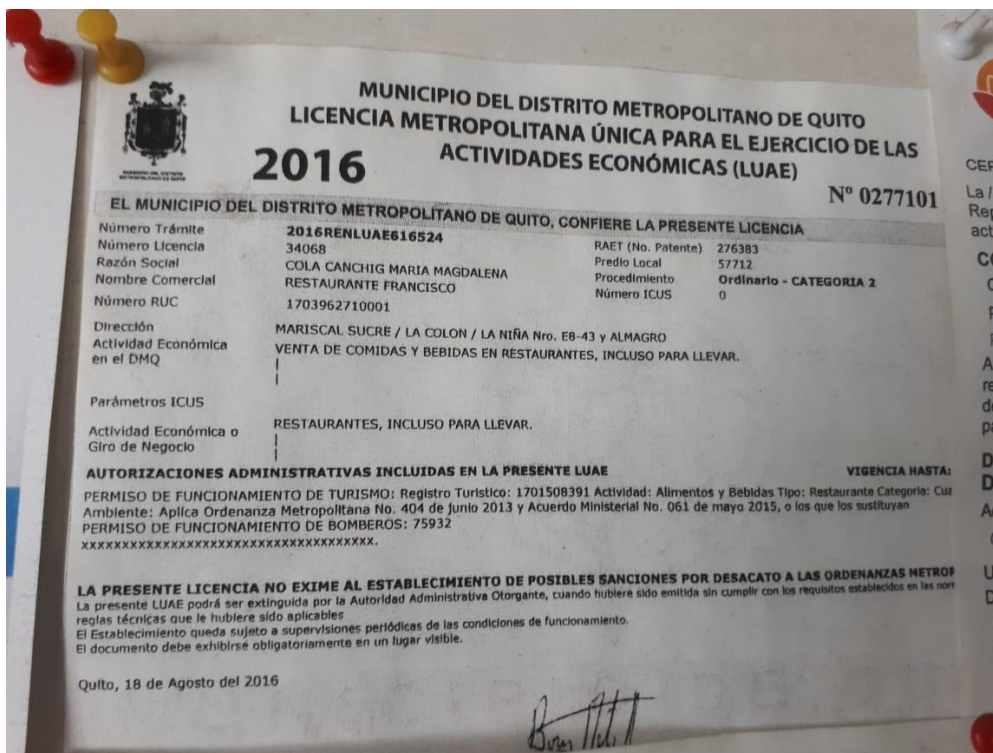
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** AECH250817 **Lugar de emisión:** QUITO/PAEZ N22-57 Y **Fecha y hora:** 25/09/2017 08:42:21

Página 1 de 2

Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco



Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco



Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco






Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco



Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco

**CERTIFICADO AMBIENTAL**  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA

 Ministerio del Ambiente

La DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa ambiental aplicable y los requerimientos previstos para esta categoría:

**CERTIFICA QUE EL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:**  
GESTOR AMBIENTAL DE RESIDUOS

Se encuentra registrado con el No. MAE-SUIA-RA-DPAPCH-2016-217309, debiendo aplicar durante todas las fases de actividad la Guía de Buenas Prácticas Ambientales emitida por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, la misma que debe ser descargada de la página del SUIA de forma obligatoria.

**DETALLES DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:**

**Datos Técnicos**  
Actividad:  
GRANJAS PORCÍCOLAS MENOR O IGUAL A 20 UNIDADES


Ubicación Geográfica  
Dirección:  
Gualo, Llano Chico Barrio La Dolorosa

Provincia	Cantón	Parroquia
PICHINCHA	QUITO	LLANO CHICO

**Datos Administrativos**  
Nombre del representante legal: CONDOR YANCHA HUMBERTO  
Email: condorhumberto64@hotmail.com  
Teléfono: 022832522  
Código del proyecto: MAE-RA-2016-255366  
Dirección: Quito

El presente Certificado Ambiental no es de carácter obligatorio, siendo importante la aplicación de las buenas prácticas ambientales en el desarrollo de su actividad.

Atentamente,



FRANZ PATRICIO VERDEZOTO MENDOZA  
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

Yo, CONDOR YANCHA HUMBERTO con cédula de identidad 1707004667 declaro bajo juramento que la información consta en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar, o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinadas por la ley.

Atentamente,

Sr. CONDOR YANCHA HUMBERTO (Firma)

Fuente: Archivos documentales de Restaurante Francisco

### 6.3. Anexo 3: Ubicación Geográfica del Restaurante Francisco



Fuente: Google Maps

## 6.4 Anexo 4: Análisis Antiplagio

### Resultado del análisis

Archivo: Tesis V7}.doc

#### Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 4,4%**

Porcentaje del texto con expresiones en Internet.

**Sospechas confirmadas: 0%**

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

**Texto analizado: 75,58%**

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto rojo).

**Éxito del análisis: 100%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

#### Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa">https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa</a>	16	-
<a href="https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html">https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html</a>	11	-
<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)">https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)</a>	9	-
<a href="https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo">https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo</a>	9	-
<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas">https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas</a>	9	-
<a href="https://www.goraymi.com/es-ec/quito/plaza-foch-ac9bb2de3">https://www.goraymi.com/es-ec/quito/plaza-foch-ac9bb2de3</a>	7	-
	.	-

#### Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA  
CARREERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE DON FRANCISCO SECTOR LA MARISCAL  
TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Olga Delicia Iza Sangacha

TUTOR: Edo. Diego Andrade

FECHA: Quito, 28 de junio, 2019

#### Constancia de Aprobación del Tutor

##### En mi calidad de tutor del Proyecto

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE DON FRANCISCO SECTOR LA MARISCAL, presentado por la Sra. Olga Delicia Iza Sangacha para optar por el título tecnológico en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito, 28 de junio de 2019

Atentamente,

Olga Delicia Iza Sangacha  
C.I. 1706960258

**Aviso:**

Se recomienda no usar porcentajes para medición de plagio, los valores indicados son sólo datos estadísticos. Sólo una revisión manual puede afirmar plagio. Haga clic aquí para obtener más información

**Legenda:**

▲ Dirección válida: confirmó la existencia del texto en la dirección marcada.

■ Sin analizar la expresión

■ Expresión sin sospecha de plagio

■ Pocas ocurrencias en Internet

■ Varias ocurrencias en Internet

■ Muchas ocurrencias en Internet

Revisión por Plagius - Detector de Plagio 2.4.24  
miércoles, 26 de junio de 2019 21:50

**Fuente:** Plagius- Detector de Plagio 2424 del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bellanire, A. (09 de 10 de 2014). La importancia de las ventas en las empresas. *Gestiopolis*.
- Bello, D. (17 de 04 de 2018). *Promonegocios.net*. Recuperado el 05 de 01 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Calificaciones, e. d. (2017). *Canales de distribución*. Obtenido de [https://us.search.yahoo.com/yhs/search?p=que+son+las+promociones+en+marketing&hspart=ore&hsimp=yhs-001&type=yff\\_ars\\_00\\_00](https://us.search.yahoo.com/yhs/search?p=que+son+las+promociones+en+marketing&hspart=ore&hsimp=yhs-001&type=yff_ars_00_00)
- Carreto, J. (25 de 04 de 2018). *Planificación Estartégica*. Recuperado el 06 de 01 de 2019, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Cinco Fuerzas de Porter*. (2019). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cisneros, M. d. (2017). Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Lima, Perú.
- Costo-beneficio. (21 de junio de 2019). <https://www.significados.com/costo-beneficio/>. Obtenido de <https://www.significados.com/costo-beneficio/>: Sinificados .com
- Creceer Negocios*. (13 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cruz, D. C. (2012). *Marketing*.
- Definiendo clave. (05 de 03 de 2016). Diccionario de. *Definiendo clave*.
- Emprede Pyme.net*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>
- Emprende pyme.net*. (2016). Obtenido de *Emprende pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>
- Emprendepyme.net*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- Española, R. A. (2005). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=men%FA>
- Evans, J. R. (2008). *Administración* . Congage.
- free.com, m. (2019). <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Free-com, M. (2019). <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Galiana, P. (9 de diciembre de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Galiana, P. (09 de Diciembre de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

- González, A., Correa, A., & Acosta, M. (16 de 05 de 2011). Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las Pymes. *Revista Española de Financiamiento y Contabilidad*, 395- 429.
- Graus. (20 de 06 de 2013). *Significados*. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www.significados.com/costo-beneficio/>
- Hernandez, D. M. (2018). *Investigación*. México: La Salle.
- <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>. (2016). <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-ventas.html>
- <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. (2019). <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018). (2018). [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018)
- Incae Business School. (20 de 07 de 2018). *Definición de Matriz FODA*. Recuperado el 11 de 01 de 2019, de <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- kloter, p. (2019). <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lugo, Z. (2018). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Navarro, R. E. (2012). *Mercadotenia Internacional*.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad Social Corporativa: la última revelación en el management. *Universia Business Review*, 12.
- Passionate People Creative Solutions*. (04 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- PHILIP KOTLER, G. A. (2012). *MARKETING*. MEXICO: ISBN.
- Porter, M. (20 de 12 de 2008). *Ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado el 04 de 01 de 2019, de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30781652/U5-Vent-compet-de-las-Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547404>

402&Signature=VMgfRIP7Tdm8EHaOR4UYaxkAp5I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\_ventaja\_comp

- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: centro del libro PAP, S.L.U.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Centro de Libros PAPP, S. L. U. Grupo Planeta.
- porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. (2. D. 2019, Ed.) Barcelona: centro del libro PAPP,S.L.U.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Centro del libro PAPP, S.L.U.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Centro del libro PAPP,S.L.U. GRUPO PLANETA.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Centro de libros PAPP, S.L.U.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Centro de Libro PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.
- Reid, A. (2013). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. (1. Diana, Ed.) Madrid.
- Rivero, D. M. (2018). *Investigación*. Mexico: La salle.
- Rivero, D. M. (2018). *Investigación*. Mexico: La Salle.
- Rivero, D. M. (2018). *Investigación*.
- Rivero, D. M. (2018). *Investigación*. México: La Salle.
- Rivero, D. M. (2018). *Marketing*. Mexico: La salle.
- Rivero, D. M. (2018). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018)
- Romero, B. (2018). *Bego Romero*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/>
- Romero, B. (2018). *Bego Romero*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/>
- Romero, B. (2018). *Bego Romero*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix>
- Salas, A. (16 de 04 de 2016). *Conceptos de*. Recuperado el 03 de 04 de 2019, de <https://concepto.de/cliente/>
- Thompson, I. (2005). Obtenido de Publicidad: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Thompson, I. (junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>



Tompson, I. (2008). *Marketing*.

Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. MC Graw Hill.

Wiki-EOI. (2012).

[https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Ventas\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio).

Obtenido de

[https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Ventas\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio)

Wikipedia. (junio de 2018). [https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal\\_Sucre\\_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)).

Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal\\_Sucre\\_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)).

Wikipedia. (26 de 05 de 2019). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Recuperado el 26 de 05 de 2019, de

[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Wikipedia. (21 de 03 de 2019). *Tamaño de la Muestra*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)