



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT EL TIGRE CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR: GABRIELA PAOLA SANDOVAL MERCHÁN**

**TUTOR: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2016**

**UNIVERSIDAD ESTATAL**

**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT EL TIGRE CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR: GABRIELA PAOLA SANDOVAL MERCHÁN**

**TUTOR: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “Plan de negocio para el restaurant El Tigre cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2016” elaborado por la Srta. Gabriela Paola Sandoval Merchán, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.  
TUTOR

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación “PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT EL TIGRE CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad 02 de Diciembre del 2015.

Atentamente

---

Gabriela Paola Sandoval Merchán

**C.I. 0928506856**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, este proyecto se lo dedico a Dios, Rey y Señor de los Señores quien me dio la sabiduría necesaria para desarrollarlo. A mis padres Mariana Merchán Infante y Pedro Sandoval González que con tanto sacrificio me encaminaron en el camino del éxito.

**Gabriela Sandoval Merchán**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitivamente a Dios porque es el mi guía, quien me da las fuerzas necesarias para seguir adelante y pasar obstáculos que a lo largo de mi vida, se atraviesan en el camino.

A mis padres por el apoyo que me dan cada día, para superarme y no desfallecer ni rendirme por nada. Al dueño del restaurant “El Tigre” por permitirme realizar este proyecto de grado en su establecimiento.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena que fue mi segunda casa donde adquirí conocimientos académicos con grandes profesionales y peritos en cada una de sus materias.

**Gabriela Sandoval Merchán**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. José Villao Viteri, MBA.  
DECANO DE FACULTAD  
CENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DIRECTOR DE CARRERA DE GESTIÓN  
Y DESARROLLO TURÍSTICO

---

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.  
PROFESOR - TUTOR

---

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO****“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT EL TIGRE CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**

**Autor:** Gabriela Paola Sandoval Merchán

**Tutor:** Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

**RESUMEN**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para mejorar la calidad del restaurant “El Tigre” ubicado en el cantón La Libertad, con el fin de brindar un servicio adecuado satisfaciendo al cliente, la investigación plantea un sistema de gestión que permite optimizar y sistematizar el restaurante ayudando a tomar buenas decisiones, así como el adecuado funcionamiento del establecimiento. La metodología utilizada en este estudio se basó en la investigación documental, de campo y explorativa, las mismas que ayudaron a obtener información; entre las técnicas que se implementaron en la interpretación de datos estuvieron las encuestas, entrevistas y ficha de observación, que facilitaron el estudio pertinente, obteniendo información verídica, se propuso mejorar en el restaurante, la filosofía empresarial, misión, visión y valores, con la ayuda del análisis F.O.D.A para el estudio interno y externo del establecimiento, aspectos administrativos como el diseño del organigrama, asignando a cada uno los cargos y funciones, también las capacitaciones del personal que permiten mejorar los servicios del restaurante, de tal manera se aplica la promoción y publicidad para incrementar las ventas y la remodelación del local para proyectar una mejor imagen. Finalmente el análisis financiero demuestra la rentabilidad económica y garantiza al inversionista la realización de la propuesta por lo que se observa que el proyecto es rentable. Se llega a la conclusión que la elaboración de un plan de negocio mejorará el desempeño de cada persona que labora en el negocio y por ende la satisfacción del comensal, y con las estrategias planteadas se consigue ser unos de los mejores restaurante del cantón La Libertad.



## ÍNDICE GENERAL

|   |             |
|---|-------------|
| <b>PORTADA</b> .....  | <b>I</b>    |
| <b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                          | <b>IV</b>   |
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | <b>V</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                       | <b>VI</b>   |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....                                    | <b>VII</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....  | <b>VIII</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | <b>4</b>    |
| <b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....                                      | <b>4</b>    |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....                                    | 4           |
| 1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                                   | 5           |
| 1.2.1 Qué es un Plan de Negocio .....                             | 5           |
| 1.2.2 Por qué elaborar un Plan de Negocio.....                    | 5           |
| 1.2.3 La importancia de un Plan de Negocio .....                  | 6           |
| 1.2.4 Características de un Plan de Negocio .....                 | 7           |
| 1.2.5 Las ventajas de un Plan de Negocio.....                     | 9           |
| 1.2.6 Principales beneficios prácticos de un Plan de Negocio..... | 10          |
| 1.3 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....                                | 11          |
| 1.3.1 Misión .....  | 11          |
| 1.3.2 Visión .....  | 12          |
| 1.3.3 F.O.D.A.....  | 12          |
| 1.3.4 Estructura Organizacional.....                              | 14          |
| 1.3.5 Organigramas .....  | 15          |
| 1.3.6 Tipos de estructura organizacional.....                     | 15          |
| 1.3.7 Equipo de Trabajo .....                                     | 17          |
| 1.3.8 Investigación de Mercado .....                              | 18          |
| 1.3.9 Competencia.....  | 19          |
| 1.3.10 Segmentación .....   | 20          |
| 1.3.11 Las características de los Segmentos .....                 | 21          |
| 1.3.12 Mercadotecnia .....  | 23          |
| 1.3.13 Posicionamiento .....                                      | 24          |

|                          |   |           |
|--------------------------|---|-----------|
| 1.3.14                   | Estrategias .....   | 25        |
| 1.3.15                   | Producto y Servicio .....                                     | 26        |
| 1.3.16                   | Ciclo de vida del Producto .....                              | 27        |
| 1.3.17                   | Precio.....   | 28        |
| 1.3.18                   | Plaza “Distribución”.....                                     | 29        |
| 1.3.19                   | Promoción y Publicidad .....                                  | 31        |
| 1.3.20                   | Sistema de Promoción.....                                     | 31        |
| 1.3.21                   | Publicidad.....   | 32        |
| 1.4                      | LA CALIDAD.....   | 33        |
| 1.4.1                    | Gestión de la Calidad Total.....                              | 34        |
| 1.4.2                    | Características determinantes de la Calidad y su Gestión..... | 35        |
| 1.4.3                    | Proveedores .....   | 37        |
| 1.4.4                    | Ética de Calidad .....  | 37        |
| 1.4.5                    | Los cuatros pilares de la Calidad Total .....                 | 38        |
| 1.4.6                    | Atención y Servicio al Cliente .....                          | 38        |
| 1.4.7                    | Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente .....   | 39        |
| 1.4.8                    | Sistema de Gestión.....                                       | 40        |
| 1.4.9                    | Cuatro etapas del Sistema de Gestión .....                    | 41        |
| 1.5                      | MARCO LEGAL .....   | 42        |
| 1.5.1                    | Plandetur 2020 .....  | 42        |
| 1.5.2                    | Constitución Política de la República .....                   | 43        |
| 1.5.3                    | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....                  | 44        |
| 1.5.4                    | Plan del Buen Vivir.....                                      | 44        |
| 1.6                      | DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO .....                   | 45        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b> |   | <b>46</b> |
| <b>2</b>                 | <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                        | <b>46</b> |
| 2.1                      | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....                           | 46        |
| 2.2                      | TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....                                  | 48        |
| 2.3                      | CLASES DE MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....                       | 49        |
| 2.4                      | TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....                  | 50        |
| 2.5                      | POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                     | 52        |
| 2.6                      | PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....                       | 54        |
| 2.7                      | VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....                                 | 54        |
| 2.8                      | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....                  | 56        |
| 2.8.1                    | TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS .....                | 56        |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.8.2 | Entrevista a empleados.....              | 68 |
| 2.8.3 | Entrevista al gerente de la empresa..... | 70 |
| 2.8.4 | Ficha de Observación.....                | 72 |
| 2.9   | CHI CUADRADO .....                       | 73 |
| 2.10  | ANÁLISIS FINAL DEL CAPÍTULO .....        | 75 |

### **CAPÍTULO III..... 77**

#### **3 PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT “EL TIGRE”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016 77**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.1    | PRESENTACIÓN.....                           | 77 |
| 3.2    | JUSTIFICACIÓN.....                          | 78 |
| 3.3    | FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....                  | 79 |
| 3.3.1  | Misión .....                                | 79 |
| 3.3.2  | Visión.....                                 | 79 |
| 3.3.3  | Valores .....                               | 79 |
| 3.3.4  | Objetivo General .....                      | 80 |
| 3.3.5  | Objetivos Específicos.....                  | 80 |
| 3.3.6  | F.O.D.A.....                                | 81 |
| 3.4    | DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....               | 82 |
| 3.5    | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....              | 83 |
| 3.5.1  | Organigrama.....                            | 83 |
| 3.6    | PROVEEDORES .....                           | 84 |
| 3.7    | DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO ..... | 84 |
| 3.7.1  | Capacitación al Personal .....              | 89 |
| 3.8    | ANÁLISIS DE MERCADO .....                   | 90 |
| 3.8.1  | Oferta.....                                 | 91 |
| 3.10   | SEGMENTO DE MERCADO.....                    | 93 |
| 3.10.1 | Perfil de Consumidor .....                  | 93 |
| 3.11   | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....             | 93 |
| 3.11.1 | Competencia Directa.....                    | 93 |
| 3.11.2 | Competencia Indirecta .....                 | 94 |
| 3.12   | ESTRATEGIAS DE PRECIOS .....                | 96 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 3.13    | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....         | 99  |
| 3.14    | ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES .....          | 99  |
| 3.15    | ESTRATEGIAS DE MARKETING.....             | 100 |
| 3.15.1  | Empaques .....                            | 100 |
| 3.15.2  | Rediseñar la Carta .....                  | 101 |
| 3.15.3  | Slogan.....                               | 107 |
| 3.15.4  | Publicidad.....                           | 107 |
| 3.15.5  | Tarjeta de Presentación .....             | 107 |
| 3.15.6  | Volantes.....                             | 108 |
| 3.15.7  | Redes Sociales.....                       | 111 |
| 3.15.8  | Pág. Web .....                            | 113 |
| 3.15.9  | Vestuario del personal.....               | 114 |
| 3.16    | ESTUDIO TÉCNICO .....                     | 120 |
| 3.16.1  | Análisis del servicio .....               | 120 |
| 3.16.2  | Proceso del Servicio .....                | 121 |
| 3.16.3  | Proceso en la cocina .....                | 122 |
| 3.16.4  | Infraestructura .....                     | 123 |
| 3.17    | ESTUDIO FINANCIERO.....                   | 128 |
| 3.17.1  | Costo de Materia Prima.....               | 128 |
| 3.17.2  | Costo de Suministros y Servicios.....     | 129 |
| 3.17.3  | Costo de Mantenimiento .....              | 130 |
| 3.17.4  | Costo de Mano de Obra Directa.....        | 131 |
| 3.17.5  | Costo de Mano de Obra Indirecta .....     | 131 |
| 3.17.6  | Gasto de Sueldos .....                    | 133 |
| 3.17.7  | Depreciaciones .....                      | 134 |
| 3.17.8  | Gastos de Administración y Operación..... | 135 |
| 3.17.9  | Proyección de Ingreso .....               | 137 |
| 3.17.10 | Costo de Producción .....                 | 141 |
| 3.17.11 | Flujo Efectivo.....                       | 142 |
| 3.17.12 | Valor Actual Neto (VAN).....              | 143 |
| 3.17.13 | Tasa Interna de Retorno (TIR).....        | 143 |
| 3.18    | PLAN DE ACCIÓN .....                      | 144 |
| 3.19    | CONCLUSIONES .....                        | 146 |
| 3.20    | RECOMENDACIONES .....                     | 147 |
| 3.21    | BIBLIOGRAFÍA.....                         | 148 |
| 3.22    | ANEXOS.....                               | 150 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| CUADRO 1 POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                  | 52  |
| CUADRO 2 POBLACIÓN .....  | 53  |
| CUADRO 3 ENTREVISTA DE EMPLEADOS .....                              | 68  |
| CUADRO 4 CHI CUADRADO .....   | 74  |
| CUADRO 5 F.O.D.A .....  | 81  |
| CUADRO 6 ORGANIGRAMA .....  | 83  |
| CUADRO 7 PLATOS A LA CARTA DEL RESTAURANT “EL TIGRE” .....          | 91  |
| CUADRO 8 PRODUCTO AGREGADO .....                                    | 92  |
| CUADRO 9 COMPETENCIA DIRECTA .....                                  | 94  |
| CUADRO 10 COMPETENCIA INDIRECTA .....                               | 95  |
| CUADRO 11 PRECIOS .....   | 96  |
| CUADRO 12 PROCESO DEL SERVICIO .....                                | 121 |
| CUADRO 13 COSTO MATERIA PRIMA .....                                 | 129 |
| CUADRO 14 PRODUCTO .....  | 129 |
| CUADRO 15 SUMINISTROS Y SERVICIOS .....                             | 130 |
| CUADRO 16 COSTO DE MANTENIMIENTO .....                              | 130 |
| CUADRO 17 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA .....           | 132 |
| CUADRO 18 PROYECCIONES DE MANO DE OBRA DIRECTA E<br>INDIRECTA ..... | 133 |
| CUADRO 19 SUELDOS Y SALARIOS .....                                  | 134 |
| CUADRO 20 PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS .....                  | 134 |
| CUADRO 21 DEPRECIACIONES .....                                      | 134 |
| CUADRO 22 DEPRECIACIONES POR AÑOS .....                             | 135 |
| CUADRO 23 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN .....                | 135 |
| CUADRO 24 GASTOS DE OPERACIÓN .....                                 | 136 |
| CUADRO 25 INSTALACIONES Y ADECUACIONES .....                        | 136 |
| CUADRO 26 PROYECCIÓN DE INGRESO .....                               | 137 |
| CUADRO 27 INGRESOS DE DESAYUNOS .....                               | 138 |
| CUADRO 28 PROYECCIONES TEMPORADAS ALTAS Y BAJAS .....               | 139 |
| CUADRO 29 PROYECCIONES DE INGRESOS EN ALMUERZOS .....               | 140 |
| CUADRO 30 PROYECCIONES DE INGRESOS EN PLATOS A LA CARTA<br>.....    | 140 |
| CUADRO 31 COSTO DE PRODUCCIÓN .....                                 | 141 |
| CUADRO 32 FLUJO EFECTIVO .....                                      | 142 |
| CUADRO 33 EDAD .....  | 156 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| GRÁFICO 1 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....   | 8   |
| GRÁFICO 2 VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIO .....  | 9   |
| GRÁFICO 3 PROPÓSITOS DEL F.O.D.A .....  | 13  |
| GRÁFICO 4 EQUIPO DE TRABAJO .....   | 17  |
| GRÁFICO 5 ESTRATEGIAS .....   | 25  |
| GRÁFICO 6 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO .....   | 30  |
| GRÁFICO 7 SISTEMA DE PRODUCCIÓN.....  | 31  |
| GRÁFICO 8 CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....   | 39  |
| GRÁFICO 9 ETAPAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN.....  | 41  |
| GRÁFICO 10 EDAD .....   | 56  |
| GRÁFICO 11 SEXO.....  | 57  |
| GRÁFICO 12 ¿CUÁL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA?.....   | 58  |
| GRÁFICO 13 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANT “EL<br>TIGRE”? .....  | 59  |
| GRÁFICO 14 ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO? .....  | 60  |
| GRÁFICO 15 ¿CONSIDERA QUE SE DEBE MEJORAR LA IMAGEN<br>CORPORATIVA DEL RESTAURANTE?.....  | 61  |
| GRÁFICO 16 ¿CONSIDERA QUE SE DEBE FORTALECER EL SERVICIO<br>DEL RESTAURANT “EL TIGRE”?.....   | 62  |
| GRÁFICO 17 ¿APROXIMADAMENTE CUANTOS MINUTOS ESPERA AL<br>MOMENTO DE PEDIR EL MENÚ?.....   | 63  |
| GRÁFICO 18 ¿LE GUSTARÍA ADICIONAR POSTRES EN EL<br>RESTAURANT “EL TIGRE”? .....   | 64  |
| GRÁFICO 19 USTED CREE QUE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS,<br>PARQUEOS, ESPACIO DE MESAS, QUE BRINDA EL RESTAURANT “EL<br>TIGRE” SON:..... | 65  |
| GRÁFICO 20 ¿CONSIDERA USTED QUE EL RESTAURANTE UTILIZA<br>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD?.....   | 66  |
| GRÁFICO 21 DE LAS SIGUIENTES HABILIDADES ¿CUÁLES CONSIDERA<br>USTED DEBERÍAN FORTALECER EL RESTAURANT “EL TIGRE”? .....             | 67  |
| GRÁFICO 22 UBICACIÓN DEL RESTAURANT “EL TIGRE”.....   | 82  |
| GRÁFICO 23 EMPAQUES.....  | 100 |
| GRÁFICO 24 CARTA.....   | 101 |
| GRÁFICO 25 LOGO ANTERIOR.....   | 105 |
| GRÁFICO 26 LOGO PROPUESTO .....   | 106 |
| GRÁFICO 27 TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....   | 108 |
| GRÁFICO 28 VOLANTES .....   | 109 |
| GRÁFICO 29 ESFEROS .....  | 110 |
| GRÁFICO 30 LLAVEROS .....   | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| GRÁFICO 31 FACEBOOK ANTERIOR .....       | 111 |
| GRÁFICO 32 FACEBOOK ACTUAL .....         | 112 |
| GRÁFICO 33 VESTIMENTA DE MESEROS .....   | 115 |
| GRÁFICO 34 VESTIMENTA DEL CHEF .....     | 116 |
| GRÁFICO 35 VESTIMENTA DE COCINEROS ..... | 118 |
| GRÁFICO 36 ESTUDIO TÉCNICO .....         | 120 |
| GRÁFICO 37 RESTAURANT “EL TIGRE” .....   | 123 |
| GRÁFICO 38 VENTANALES .....              | 124 |
| GRÁFICO 39 EXTRACTORES DE OLORES .....   | 125 |
| GRÁFICO 40 AIRE CONDICIONADO .....       | 125 |
| GRÁFICO 41 FACHADA .....                 | 126 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| ANEXO 1 ENCUESTAS A CLIENTES .....                                       | 150 |
| ANEXO 2 ENTREVISTA A GERENTE .....                                       | 152 |
| ANEXO 3 ENTREVISTA A EMPLEADOS .....                                     | 153 |
| ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN .....                                       | 154 |
| ANEXO 5 FACHADA DEL RESTAURANT “EL TIGRE” .....                          | 160 |
| ANEXO 6 COCINA DEL ESTABLECIMIENTO .....                                 | 160 |
| ANEXO 7 PARTE INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO.....                           | 161 |
| ANEXO 8 ENTREVISTA CON EL GERENTE DEL RESTAURANT “EL<br>TIGRE” .....     | 161 |
| ANEXO 9 ENTREVISTA CON LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANT “ EL<br>TIGRE” ..... | 162 |
| ANEXO 10 ENCUESTAS A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT .....                   | 163 |
| ANEXO 11 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTAS.....                                 | 164 |
| ANEXO 12 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN ORTOGRAFÍA<br>.....        | 166 |
| ANEXO 13 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....                        | 167 |



## INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena en la actualidad es una de las más jóvenes de la región costa de la República del Ecuador, anteriormente pertenecía a la provincia del Guayas, siendo creada el 7 de noviembre del 2007, tiene una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup> con una población de 308.693 (INEC, Equipo Técnico de Análisis Censo 2010 Población y Vivienda) . La provincia de Santa Elena se divide en 3 cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, cuenta con una gran estructura hotelera y es conocida internacionalmente por sus playas, especialmente Salinas y Montañita.

El cantón La Libertad tiene una población de 95.942 habitantes, es el centro económico de la provincia, sus atractivos turísticos son: Playa Cautivo, malecón La Libertad, mirador La Caleta, museo Casa de León, Iglesia Matriz San Antonio de Padua, Parque y Plaza La Libertad, Museo Paleontológico de la UPSE, Paseo Shopping y también cuenta con servicios de hospedaje y restauración de varias categorías, los cuales se desenvuelven en la actividad turística del cantón.

La presente investigación hace referencia al restaurant “El Tigre” del cantón La Libertad, donde ofrece una amplia oferta gastronómica, sopa de pescado, arroz con cazuela, arroz con pescado frito, platos a la carta como pescado apanado, frito, bistec, pescado a la plancha, pescado entero, sudado, carne apanada, bistec de carne, churrasco, todos los mariscos en el famoso arroz marinero, sudado de mariscos, encocado de mariscos, mariscos de ajillo, cazuela de mariscos, plato a la carta tigre, ceviches de pescado, camarón, churo, pulpo, calamar, concha, ostra, mixto, encebollados solo sábados y domingos para deleitar el paladar de los consumidores.

El establecimiento tiene 60 años funcionando en el mercado desde 1956, en sus inicios funcionó con un local pequeño ubicado en la Av. 9 de octubre con un aproximado de 5 mesas y 20 sillas, con el paso de los años, después de arrendar el local por 21 años, decidió ubicar el restaurante en un lugar estratégico amplio cerca del mar muy visitado por turistas, captando una mayor demanda; en la actualidad el restaurante cuenta con 13 mesas y 68 sillas. El restaurant “El Tigre” ha trabajado de una manera empírica que ha dado resultados positivos, pero de tal manera presenta varias dificultades, las mismas que desenlaza aspectos negativos tales relacionados con la capacitación al personal, promoción inadecuada, escasa calidad en los recursos humanos y administrativos, a esto se suma la inexistencia de la organización, así como la imagen del local que no es la adecuada.

En el establecimiento se desarrollan actividades con poco dinamismo, se observa la falta de calidad, es decir, no consideran la satisfacción del consumidor pero como no hacerlo si no existe aún una orientación profesional que indique las estrategias y estudios adecuados del entorno, para poner en marcha un proyecto de esta naturaleza.

Es necesario proponer una solución al fortalecimiento del restaurante que brinde los servicios necesarios, utilizar un conjunto de estrategias para obtener los clientes deseados, mientras el restaurante no implemente un sistema de calidad eficiente que cumpla con los intereses y expectativas, no cumplirá las metas propuestas.

En el capítulo I se establecen los fundamentos teóricos “marco referencial” relacionados con el tema planteado con diferentes autores implicando antecedentes, la importancia, ventajas, características, la filosofía empresarial, estructura organizacional de la empresa, análisis del mercado, por otra parte se

analiza la segunda variable que es fortalecer la gestión de la calidad, donde se mencionan los conceptos, los elementos, características y atención del servicio al cliente, como también se menciona la parte legal donde se conceptualiza cada uno de los artículos para después analizarlos e interpretarlos.

En el capítulo II se mencionan los métodos como las encuestas, entrevistas y la interpretación de los análisis de cada una de ellas, las cuales fueron dirigidas a los clientes, empleados y gerente de la empresa. También se menciona el procedimiento de la validación metodológica, la población, tamaño de la muestra, y se comprueba la hipótesis, terminando con un cierre del capítulo.

En el capítulo III se realiza la propuesta del plan de negocio en el restaurant “El Tigre”, donde se plantea la solución a los problemas por medio de estrategias empresariales que se implementarán, en este capítulo se detallan la presentación, justificación, la filosofía corporativa, el mercado, la segmentación el producto, servicio que se oferta en el negocio, la capacitación al personal y el análisis financiero, así como también la promoción y la publicidad para dar a conocer el establecimiento.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

El plan de negocios juega un papel importante en el mundo de las pequeñas, medianas y grandes empresas, donde su primer objetivo es beneficiar al empresario en un tiempo determinado, por tal razón es necesario aplicar mecanismos y métodos que ayuden al crecimiento de la misma.

En la provincia de Santa Elena se encuentra ubicado el cantón La Libertad que es denominado la capital del comercio, en él se encuentran atractivos turísticos tales como el malecón de La Libertad, museos, parques, iglesias, cuenta con hoteles y restaurantes para la comodidad del turista.

Así también se encuentra el restaurant “El Tigre” que fue creado en el año 1956 por el señor Juan Pazmiño García, quien ha trabajado de una forma empírica con buenos resultados, pero aún le falta desarrollar métodos y estrategias para el mejoramiento de la empresa. Actualmente el propietario y sus empleados no tienen conocimientos sobre la atención al cliente, por lo que no tienen las debidas capacitaciones y tampoco cuentan con una filosofía empresarial que los identifique.

Otro de los aspectos que se deben recalcar es que no cuentan con un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, por tal motivo se escoge este establecimiento para que orientar su desarrollo competitivo, ofreciendo productos y servicios de calidad que satisfaga al cliente.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 Qué es un Plan de Negocio**

Según el autor Flor García (2007), el plan de negocios es un modelo de planificación sistemática, la carta de presentación de los clientes, auspiciantes, entre otros. El plan usualmente es utilizado para un período de uno a tres años, permitiendo identificar los resultados a corto plazo.

Por su parte Viniegra (2007) define el plan de negocios como una herramienta importante dentro de una empresa, donde facilita, visualiza las operaciones de las distintas áreas del negocio, en la cual orienta que el trabajo sea de una manera unida y sinérgica que permita alcanzar los objetivos deseados.

De acuerdo a los autores el plan es una guía que permite obtener en claro los objetivos, metas y estrategias, permitiendo alcanzar el éxito y el crecimiento de la empresa, al aplicar este documento se realizarán los estudios pertinentes como: Administrativos, mercado, técnico y financiero, cabe recalcar que el escrito es el ingrediente clave para un negocio exitoso. En síntesis el plan de negocios es un documento necesario que permite ahorrar tiempo y dinero, por tal motivo debe ser aplicado en todo tipo empresa, también obtiene información que orienta y facilita el crecimiento de la misma.

### **1.2.2 Por qué elaborar un Plan de Negocio**

Según la definición expresada por Flor García (2007) es un documento que facilita diferentes tipos de estrategias y estudios para el crecimiento de la empresa,

logrando así cumplir los objetivos y metas que el emprendedor requiere, este documento debe ser utilizado en toda empresa sin importar la magnitud con la finalidad del desarrollo de la misma.

Un Plan de Negocio ayuda a:

- Proyectar hacia el futuro
- Ampliar la idea
- Analizar sus clientes potenciales

Según Villarán (2007) elaborar un plan de negocio sirve para conocer las oportunidades y amenazas del entorno, así mismo como las fortalezas y debilidades de la empresa.

Resumiendo se puede destacar que elaborar un plan de negocio es una ayuda, guía a los empresarios a fortalecer su empresa, obteniendo conocimiento y claridad sobre su negocio, en lo que mencionan los autores su finalidad es analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, con el fin de una mejor organización y brindar un servicio adecuado a los clientes deseados.

### **1.2.3 La importancia de un Plan de Negocio**

Viniegra (2007) señala que el plan de negocios permite visualizar con mayor claridad la propuesta, hace el camino más fácil y certero, asegurando a los inversionistas el mínimo riesgo al fracaso, de tal manera demuestra con hechos y análisis la forma en que van a llevar el éxito el negocio por medio de estrategias que anticiparán cómo enfrentarse y superar los posibles problemas.

Los planes de negocios para las organizaciones han crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir, tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite. (Pedraza Rendón, 2014)

En síntesis un plan de negocio es un instrumento de información importante para el empresario y los que conforman la empresa en general, en la actualidad diversas personas desean emprender un negocio, tienen diversas ideas, pero tienen miedo al fracaso, por eso es necesario e indispensable realizar un documento que ayude a la toma de decisiones y permita el estudio pertinente, antes de emprender un negocio se debe verificar si dará resultados positivos o negativos, con el fin de que pueda desarrollarse el ámbito empresarial.

Realizar un buen plan de negocio permitirá a los empresarios mostrar con claridad el funcionamiento de la empresa, tomando decisiones que ayuden al crecimiento de la misma, de esta manera poder ser competencia para las otras empresas que existen en el entorno.

#### **1.2.4 Características de un Plan de Negocio**

De acuerdo al autor Durán García (2011), el plan de negocios tiene características indispensables, necesarias que deben ser aplicadas para fortalecer la empresa, en el siguiente gráfico se muestran los pasos más relevantes donde el empresario, dueño o gerente de la empresa debe seguir para el crecimiento y el éxito del negocio.

## GRÁFICO 1 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO



**Fuente:** (Durán García, 2011)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

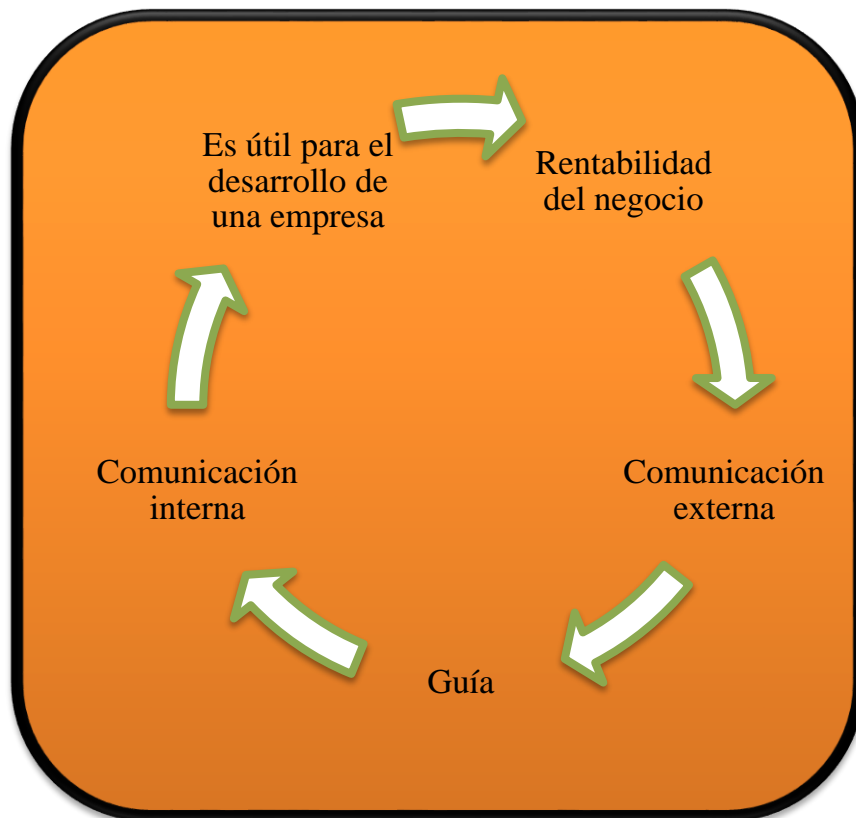
Toda empresa que emprende un negocio debe tener una guía que ayude a la ejecución del proyecto deseado, por tal motivo en el gráfico se pueden observar las características necesarias para llevar a cabo el proceso, en primer lugar el documento deber ser claro y preciso que obtenga la información detallada, con programas que ayuden al crecimiento de la empresa, identificando las oportunidades que se dan en el mercado, de esta manera se busca ser competitivos, brindando un servicio de calidad que satisfaga a los clientes. Es importante definir con claridad todos los resultados esperados, para en un futuro



no cometer posibles errores, aprovechar toda oportunidad e involucrar ejecutivos para el beneficio y fortalecimiento de la empresa.

### 1.2.5 Las ventajas de un Plan de Negocio

**GRÁFICO 2 VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIO**



**Fuente:** (Santos, 1994)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

El plan de negocios obtiene diferentes ventajas, que permite al empresario crecer en el mercado guiando al éxito, siempre y cuando se utilicen las estrategias requeridas como: La comunicación, dirigir y controlar una empresa. (Durán García, 2011)

Los puntos que se reflejan en el gráfico ayudan a tener una ventaja competitiva, un control eficaz dentro de la organización. Ser líderes en mercado, utilizando estrategias necesarias con el fin de alcanzar los propósitos y objetivos, toda empresa micro o macro necesita un control que le permita obtener un registro de todo la organización, esto es importante para que funcione de una manera adecuada y ordenada, por tal motivo es necesario tomar en cuenta estos puntos permitiendo a la empresa una buena planeación y por ende se obtendrá una administración adecuada para el beneficio del organismo de la empresa.

### **1.2.6 Principales beneficios prácticos de un Plan de Negocio**

Santos (1994) establece los principales beneficios al contar con un plan de negocios:

- Determina oportunidades de negocio.
- Determina la precisión de los mercados.
- Señala como participar más activamente en esos mercados.
- Aporta la base para decidir el tipo de producto o servicio que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas.
- Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- Elabora estrategias de venta.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuales son las áreas importantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.

Según Santos (1994) el plan de negocio tiene beneficios importantes que ayudan a aumentar la rentabilidad del negocio, por ese motivo se recomienda realizar el documento para evitar posibles problemas y fracasos en la empresa.

Estos beneficios son fundamentales, porque permitirán ayudar al desarrollo de la empresa como a sus trabajadores, es una guía que conducirá al camino deseado llegando al éxito y a la satisfacción al cliente, planificando y coordinando de una manera eficiente llegando al objetivo que requiere la empresa para cumplir con todas sus expectativas.

### **1.3 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

#### **1.3.1 Misión**

(Komiya, 4 de Noviembre 2011) La misión de la empresa define la razón de ser, el camino del negocio, la finalidad pretendida de la empresa en el tiempo.

Por su parte Villarán (2007) especifica que la misión de una empresa es la razón de ser, menciona que la idea debe ser corta, clara, precisa, para que todos los miembros de la organización comprendan y recuerden fácilmente.

De acuerdo con la versión de García y Villarán coincide que la misión es la razón de ser del negocio, por tal motivo es fundamental aplicarlo en las empresas y quienes lo constituye conozcan y tengan una idea clara de lo que el establecimiento desea cumplir, con la aplicación pertinente de la misión se conoce

la identidad de la empresa, se toma decisiones, de tal manera que permite lograr objetivos y estrategias.

### **1.3.2 Visión**

Según la definición expresada del autor Villarán (2007), la visión de la empresa, se define como el camino que se va a dirigir a lo largo del plazo, proyectando hacia el futuro.

Según el autor Riveros (2007) es una visualización de lo que se espera en el futuro ver más allá del negocio actual determinado.

Los autores especifican que la visión es fundamental dentro de la empresa debido a que permite proyectar hacia al futuro y ver más allá, es un sueño a largo plazo en los que se obtienen resultados con el tiempo.

En síntesis la visión es creada por la persona que dirige la empresa, con el fin de que todos sus empleados tengan en mente lo que se requiere hacer en un futuro, esto sirve para tomar decisiones, fomentar nuevas estrategias y estar preparados con la competencia.

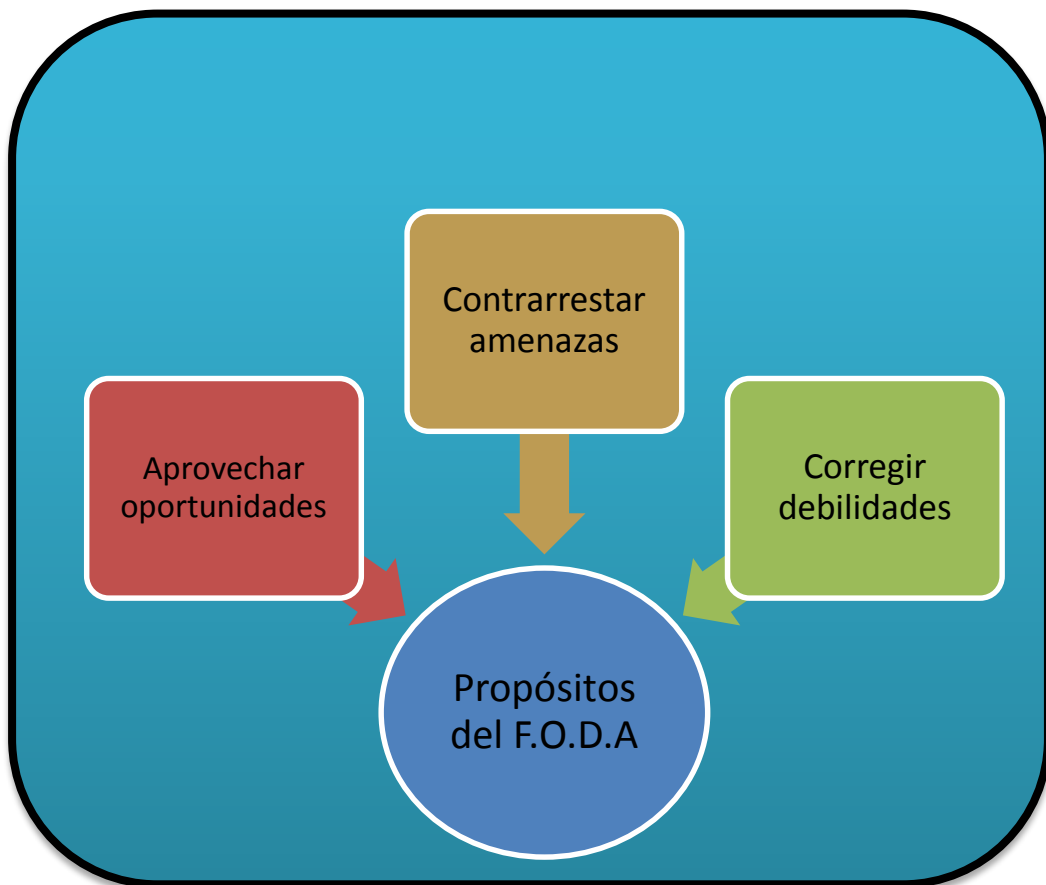
### **1.3.3 F.O.D.A**

Según Friend (2008), el análisis F.O.D.A es una herramienta importante dentro de una organización, permitiendo estudiar la actualidad de la empresa, dando como

resultado el diagnóstico del estado actual en el que encuentra, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) según Durán García (2011) es una herramienta necesaria que identifica el estado actual de la empresa y la situación externa, como la competencia o referente al ámbito político, ambiental, económico y social, por el cual el país enfrenta o atraviesa, de tal manera permite cumplir los objetivos y analizar los puntos débiles de la empresa, transformarlos en fortalezas y oportunidades.

**GRÁFICO 3 PROPÓSITOS DEL F.O.D.A**



**Fuente:** (Santos, 1994)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

De acuerdo con las conceptualizaciones de los autores, el F.O.D.A es una herramienta estratégica donde se analiza la parte interna y externa, lo positivo y negativo de la empresa, siendo útil para examinar:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Debilidades.
- Amenazas.

Estos cuatro lineamientos permiten el diagnóstico del negocio para la toma de decisiones, orientado a obtener conclusiones del estado de la empresa y como pueden afrontar futuros problemas.

En síntesis las fortalezas y debilidades son la parte interna donde se estudia a la empresa, las oportunidades y amenazas constituyen la parte externa donde se analiza el entorno del lugar que corresponda.

#### **1.3.4 Estructura Organizacional**

(STUTELY, 2000) Menciona que la estructura organizacional es la forma de cómo está conformada la empresa de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo a fin de ilustrar y definir una jerarquía dentro de una organización.

Según (friend, 2008) es definida como las distintas formas en que puede ser dividido el trabajo dentro de la empresa, obtener una organización y coordinación

para el logro de los objetivos, la estructura organizacional debe reflejar las responsabilidades que cada empleador obtiene, esto determina las líneas de reporte, los parámetros, control y la calidad de personal.

### **1.3.5 Organigramas**

(Reyes Ponce, 2005) El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, donde mencionan las funciones y área de cada trabajador, de esta manera permite la organización del establecimiento.

El autor (Villaràn, 2007) hace referencia a que el organigrama es una representación gráfica, donde se da conocer la asignación de tareas y el nivel jerárquico que cada trabajador tiene asignado en la empresa.

Resumiendo se puede destacar que el organigrama es una representación gráfica de las diferentes funciones que posee cada trabajador, es donde se obtienen datos tales como los nombres de los trabajadores, la descripción de cada puesto y el nivel jerárquico.

### **1.3.6 Tipos de estructura organizacional**

La estructura organizacional de cada empresa dependerá del tamaño y del ámbito de la institución, a continuación se debe tomar en cuenta la estructura organizacional, divisional, estructura de la empresa holding y estructura de la matriz. (friend, 2008)

**Estructura Funcional:** Se considera que este tipo de estructura es indicada para las pequeñas empresas, permitiendo la comunicación con los empleados de manera rápida, por lo general están al tanto de los demás departamentos.

En este tipo de estructura un empleado puede desarrollar diferentes funciones pero debe tener en claro e identificar los puestos funcionales que a cada individuo le corresponde.

**Estructura Divisional:** Por lo general este tipo de estructura es recomendable utilizarlas en empresas grandes que se han desarrollado por la diversificación de sus productos, siendo esta una de las divisiones que se emplea en las empresas para buscar los elementos estratégicos de negocios como productos, áreas y clientes. Esta estructura tiene la capacidad apropiada para tomar decisiones, donde cada unidad de negocio cubre las necesidades correspondientes para servir correctamente su producto.

**Estructura de la Empresa Holding:** Consiste en una pequeña empresa que controla un número de compañías independientes, la estructura holding es similar a la estructura multidivisional donde coincide que el producto no tiene por qué estar relacionado.

**Estructura de la Matriz:** La estructura de la matriz es compleja, demanda más interacción gerencial, es la combinación de la estructura funcional y divisional. La estructura de la matriz es amplia a diferencia de las demás, por lo general el empleado recibe órdenes de más de dos supervisores y contiene una jerarquía que se detalla con la finalidad de mantener el orden y la eficacia en la organización.



### 1.3.7 Equipo de Trabajo

El éxito de todo proyecto estará en función de la capacidad de la gente que lo llevará a cabo, por lo que seleccionar a las personas ideales para las tareas adecuadas es indispensable, se debe detallar el perfil de cada persona que ocupará cada puesto y las tareas que se le responsabilizará a cada una.

A continuación se presenta un gráfico donde se detallan los pasos para seleccionar el personal:

**GRÁFICO 4 EQUIPO DE TRABAJO**



**Fuente:** (Flor García, 2007)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

La captación del personal de reclutamiento, selección y contratación es indispensable para fortalecer el rendimiento de la empresa, el propósito del reclutamiento es escoger a varios candidatos que en el futuro trabajarán en la empresa, escogidos los candidatos se selecciona el personal adecuado y le dan dicha contratación. Todos estos pasos son necesarios para identificar el personal apropiado, de tal manera que trabaje de una manera eficaz, que conlleve a la empresa a la meta y objetivos planteados.

### **1.3.8 Investigación de Mercado**

Según (Flor García, 2007) la investigación de mercado tiene como finalidad el estudio analítico que hace referencia a la fabricación, producción, apoyo promocional, publicidad y evita posibles errores, incrementa las ventas necesarias para cumplir los objetivos planteados.

Según el autor Durán García (2011) la investigación del mercado es el instrumento que facilita a los empresarios conocer sus clientes potenciales, permite recopilar información necesaria para luego desarrollar estrategias que beneficien a la empresa.

De acuerdo a los autores la investigación de mercado tiene como finalidad obtener y recopilar la información necesaria para la toma de decisiones respectivas. Con la investigación del mercado se identificará el perfil de los clientes potenciales, sus gustos, preferencias, ubicación, clase social y con los datos que se recopilen se podrá brindar un producto, servicio adecuado para satisfacer a los clientes que visiten dicha empresa.

## **Encuestas**

(Flor García, 2007) Señala que las encuestas son esenciales y las más utilizadas en una investigación, es un método para conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes. A continuación los pasos indispensables para el éxito de las encuestas:

- Diseño de la encuesta.
- Diseño de la muestra.
- Dirigirse al mercado meta.
- Prueba piloto.
- Validación de la encuesta.
- Tabulación.
- Análisis de los resultados.

Una de las maneras adecuadas para conocer al cliente es realizando dicha encuesta donde se les efectuarán diversas preguntas para cumplir sus requerimientos y las exigencias de cada usuario, es indispensable la opinión de los clientes porque ellos son la parte fundamental de una organización.

### **1.3.9 Competencia**

(Komiya, 4 de Noviembre 2011) Se debe realizar un análisis a los posibles competidores, estudiar sus fortalezas y debilidades en relación a sus productos o servicios que brinden.

Identifica claramente a los competidores actuales y futuros, analiza sus fortalezas y debilidades, comprende las razones detrás de los éxitos y fallas de los demás, de modo que se pueda afinar y detallar la propia estrategia mercadológica

Según la definición expresada por el autor la competencia se enfoca en ver las fortalezas y debilidades de otras empresas que ofrecen el mismo servicio o producto. El cliente tiene la elección de elegir lo que prefiere a su gusto y preferencia, por ese motivo en las empresas existe rivalidad, luchan por ser mejores en el mercado y estar posicionadas en la mente de los consumidores. Las empresas deberían mejorar la calidad y producir más, de tal manera que la organización sea un éxito, utilizar diferentes estrategias para llamar la atención del cliente y buscar el modo para que se sienta satisfecho.

Analizar la competencia dará mejores ideas, no quiere decir que copiar las ideas sea malo, siempre habrá algo que mejorar en una empresa, estudiar lo que hace la competencia es una estrategia que se utiliza para corregir y captar clientes. En el caso que no se obtenga la cantidad de clientes previstos, es esencial comparar con las demás empresas de tal manera si lo que se está realizando está bien o mal.

### **1.3.10 Segmentación**

(Flor García, 2007) Menciona que la segmentación, es dividir el mercado en grupo homogéneos, elegir un grupo seleccionado de los clientes que requiere. Cuando se habla de segmentación de mercado se está dirigiendo a un mercado fijo, al hablar de segmentación es demasiado amplio de tal manera que está compuesto de millones de individuos, con diferentes funciones como: Estilo, personalidad, cultura, entre otras.

La segmentación se divide en dos grupos homogéneos de características y conductas similares. Toda empresa debe dirigirse a un mercado meta para utilizar mejor los recursos y herramientas de marketing necesarias. La segmentación de mercados ayuda a los clientes a encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades o deseos.

En síntesis es de suma importancia que las empresas apliquen la segmentación de mercados cumpliendo aquellos requisitos básicos (ser accesibles, medibles, sustanciales y diferenciales) mediante esto la empresas gozarán de una buena segmentación y logrará el mercado meta.

### **1.3.11 Las características de los Segmentos**

Según menciona (Flor García, 2007) las características de la segmentación de mercado son:

#### **La Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva**

Con esta característica se hace la descripción de los individuos y se explica el segmento, es conocida como indicadores de necesidad, siendo las variables más utilizadas:

- Sexo.
- Edad.
- Nivel de ingresos.
- Clases profesionales.

## **La Segmentación por Ventajas Buscadas**

Este tipo de segmentación consiste en diferenciar las preferencias y comportamientos de los individuos. Cada persona tiene diferentes criterios por ejemplo unas les pueden dar valor a la economía, otras a la calidad.

## **La Segmentación Comportamental**

En esta segmentación se recogen datos del comportamiento de compra y se utilizan criterios como:

- Estatus de usuario.
- Las necesidades de los clientes.
- Fidelidad.
- La sensibilidad a un factor de marketing.

## **La Segmentación Sociocultural**

Es conocida como la segmentación pictográfica o estilo de vida, su finalidad es estudiar al cliente por medio de encuestas, conocer las motivaciones y la personalidad en relación con el consumo, llegar al individuo de una manera atractiva por medio de la publicidad.

### **1.3.12 Mercadotecnia**

Elegir el segmento del mercado objetivo es la base fundamental para brindar un producto o servicio que sea del agrado del usuario, de tal manera que investigar el mercado es necesario para conocer los gustos, preferencias del cliente y darle un mayor servicio. (Flor García, 2007)

Una vez elegido el segmento a trabajar o mercado objetivo y con el producto en nuestro poder o próximo a ser fabricado debemos darle un posicionamiento, es decir, dotarle de una personalidad clara, definida en el mercado y en la mente de nuestros consumidores meta. La mercadotecnia consiste en analizar e investigar y seleccionar los mercados meta, identificar las necesidades o deseos de los usuarios o demanda para satisfacerlo de la mejor manera.

La mercadotecnia según los autores es una fuente de ingreso a la corporativa, ayuda a dar buena imagen e incrementar las ventas, mejora la comercialización. La mercadotecnia busca satisfacer al cliente, sin clientes no hay empresa por ende el usuario siempre va a ser importante y por lo tanto se debe buscar la manera de satisfacerlos.

No solo se debe tomar en cuenta a los clientes, muchas personas entienden que la mercadotecnia es solo para satisfacer a los usuarios pero no es así, también a los trabajadores del lugar, ellos son parte fundamental en la corporativa por ende la satisfacción del personal debe ser tomada en cuenta.

Unos de los objetivos de la mercadotecnia es incrementar la demanda del producto o servicio que se brinde, la finalidad es estudiar, analizar a los usuarios

con el fin de obtener clientes en su empresa. Realiza estudios y analiza el producto. La publicidad es esencial, llama la atención del cliente y da a conocer el producto o servicio que se está lanzando en el mercado. Se debe dar posicionamiento, es decir que esté en la mente de los consumidores, si la imagen del producto es la adecuada el cliente juzgará y dará un resultado positivo y sino será el contrario.

### **1.3.13 Posicionamiento**

Según el autor (Flor García, 2007) es el conjunto de las percepciones que existen en la mente de los clientes referentes a la marca, es la imagen que se proyectan los consumidores acerca del producto.

Según Villarán (2007) su finalidad es ocupar un lugar en la mente de los clientes, para esto es necesario utilizar las herramientas de marketing para lograr el posicionamiento y ser reconocidos en el mercado.

Los autores coinciden en que el posicionamiento es una herramienta fundamental para el negocio, radica en trabajar en la mente del consumidor reconociendo una marca, producto o servicio.

Según la definición expresada el marketing es necesario para llamar la atención al cliente y así mismo para que conozcan del producto que se está ofreciendo, cabe recalcar que la publicidad que se oferte en el mercado debe ser corta, precisa e innovadora para que el segmento meta llegue a recordarlo por algún atributo en particular.



### 1.3.14 Estrategias

La estrategia es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

Según (Santos, 1994) las estrategias son un enfoque general de las acciones para alcanzar el éxito.

Los empresarios deben utilizar diferentes estrategias para mantener y llamar a los clientes, y ser competitivos en el mercado, la competencia está cada vez más grande por ende las empresas deben utilizar diferentes recursos, innovando para ir creciendo y de esta manera tener el éxito deseado.

**GRÁFICO 5 ESTRATEGIAS**



**Fuente:** (Santos, 1994)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

Resumiendo se puede destacar que las estrategias son un conjunto de métodos que determinan objetivos, metas, políticas eficaces para alcanzar un fin a largo plazo, de tal manera que el emprendedor debe utilizar los recursos posibles y las estrategias necesarias para lograr sus objetivos.

### **1.3.15 Producto y Servicio**

A la producción se la define como la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y servicios. A continuación se presentan los tres aspectos básicos del producto de acuerdo a (Flor García, 2007)

#### **El producto presenta tres aspectos básicos:**

- Beneficios.
- Componentes.
- Ciclo de vida.

**Beneficios:** Básicamente es un beneficio en la empresa, no se puede enumerar los atributos que posee, pero si convertirlo en beneficio.

#### **Componentes del Producto**

- Atributos originales.
- La marca.
- Diversos productos.
- Empaque.

- Calidad.
- Etiquetado.
- Garantía.
- Servicio de entrega.
- Servicio de venta.
- Imagen.
- Prestigio.

### **1.3.16 Ciclo de vida del Producto**

Es el período de tiempo que una empresa está en el mercado desde que inicia hasta su retirada, desde ese período el producto pasa por diversas etapas como: Introducción, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. (Flor García, 2007)

Friend (2008) menciona que las industrias a medida que pasa el tiempo se van desarrollando, tanto estructuralmente como de tamaño, es medido por las ventas y por el incremento de las ventas totales, las industrias y la competitividad dan forma a la institución mediante los cambios a lo largo del ciclo de vida, por lo tanto las estrategias deberán adaptarse conforme a ella. Las cinco fuerzas competitivas son:

- Participantes nuevos.
- Clientes.
- Proveedores.
- Bienes sustitutos.
- Rivalidad

### **Las etapas del ciclo de vida:**

- **Introducción:** En esta etapa es el lanzamiento del producto, se obtiene pocas ventas y menos ingresos, dado que el producto no es conocido, es necesario aplicar las estrategias de marketing e invertir en las promociones.
- **Crecimiento:** En esta etapa aumenta el interés de los clientes, las ventas y comienza a obtener mayores ventas y utilidades.
- **Madurez:** En esta etapa el producto es reconocido por los clientes, las ventas crecen, las utilidades son fuertes y es aceptado en el mercado.
- **Declive:** En esta etapa el producto comienza a decrecer, las utilidades bajan y desaparece del mercado.

En síntesis el empresario debe analizar el nivel en el que se encuentra su empresa, analizando el producto y servicio que ofrece para medir en qué etapa está el negocio, tomar las soluciones y estrategias respectivas para no llegar a la última etapa que es la de declive.

#### **1.3.17 Precio**

Según menciona Flor García (2007) el precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio. El empresario debe tener en cuenta la fijación de precio inicial de un producto tales como:

- Los costos.

- Las utilidades.
- El precio de la competencia.
- Oferta y demanda.
- Las opiniones de los consumidores.

Según Villarán (2007) es importante fijar precios a los productos o servicios que se brinden al consumidor, de tal manera establecer políticas de fijación de costos. El precio va a ser establecido de acuerdo a la competencia, a la percepción de los clientes y de cómo está estructurado el producto y la calidad de servicio que se brinde al usuario.

Resumiendo podemos destacar que el precio es esencial al momento de abrir un negocio, muchos empresarios cometen el error al fijar precios dejándose influenciar por los costos y se olvidan de factores como los cambios constantes del mercado, la psicología, innovación, oferta y demanda, se debe tener en cuenta que el precio depende del producto que se ofrece y de la percepción del valor que tenga el consumidor.

### **1.3.18 Plaza “Distribución”**

Mediante la manifestación del autor (Flor García, 2007) se entiende como plaza, el lugar o área geográfica donde se distribuye o promociona el producto o servicio, en el cual se establece una cadena distributiva con la finalidad de llegar con el producto a los posibles compradores.

El autor Villarán (2007) hace referencia a que la plaza “distribución” es conocida como la estrategia del lugar, como el producto llegará al usuario o consumidor de una manera rápida.

En síntesis la plaza de distribución está constituida por elementos que se utilizan para conseguir que el producto llegue al consumidor de manera rápida, se emplean dos formas para llegar al cliente a través de un medio directo e indirecto como se menciona en el gráfico:

### GRÁFICO 6 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO



**Fuente:** (Flor García, 2007)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

Directa: Cuando el producto llega de manera rápida al cliente sin intermediarios.

Indirecta: Cuando el producto llega al consumidor a través de intermediarios.

Las especificaciones del producto son un conjunto de características tangibles e intangibles, que permiten ser reconocidos fácilmente en el mercado, las

características como: Dimensiones, colores y diseños del producto son indispensables para llamar la atención a los clientes.

### 1.3.19 Promoción y Publicidad

Según la definición expresada por Flor García (2007) el mejor producto con el precio adecuado no será receptado por los usuarios, si no tienen la debida publicidad, por esa razón es esencial comunicar al consumidor sobre el producto que se ofrece por medio de las estrategias de marketing.

### 1.3.20 Sistema de Promoción

**GRÁFICO 7 SISTEMA DE PRODUCCIÓN**



**Fuente:** (Villaràn, 2007)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

Flor García (2007) menciona que la publicidad es un conjunto de actividades dirigidas al consumidor/cliente con la finalidad de dar a conocer su producto

incentivando de una manera dinámica al usuario, es necesario informales, innovar y crear reacciones favorables hacia el producto.

Entre los canales de promoción se plantean los siguientes:

- Contacto interpersonales
- Promoción
- Medios de comunicación

En síntesis las estrategias de promoción componen una variedad amplia de elementos que buscan respuesta a corto plazo o a largo plazo en un mercado meta.

Todos los elementos mencionados son necesarios para el fortalecimiento de la empresa, realizando la debida promoción y descuento, motivando al trabajador por medio de concursos o comisiones, estrategias con la finalidad de lograr los objetivos planteados dentro de la organización.

### **1.3.21 Publicidad**

Flor García (2007) define la publicidad como una forma de comunicar, dar a conocer el producto que se está ofreciendo al cliente, siempre y cuando patrocinándolo a un segmento de mercado específico. Una de la forma más conocidas de promocionar el producto o servicio es por los medio de comunicación tale como: Televisión, prensa escrita, página web, vallas y redes sociales.



## 1.4 LA CALIDAD

El autor (Sanz, 2013) define la calidad como la interpretación subjetiva de productos o servicios que se ofrecen en la empresa de acuerdo a los valores, a la influencia del entorno, cultura y el precio que los usuarios están dispuestos a pagar.

Emilio (2007) menciona que es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente para lograr las ventas necesarias en la empresa y de esta manera obtener resultados positivos.

Según los autores la calidad es considerada como una de las herramientas necesarias en el mundo de las empresas que permite determinar un bien o servicio, por lo general los clientes buscan productos de mejor calidad sin olvidar que este sea de un precio cómodo.

Según (Sanz, 2013) las expectativas y precisión del cliente son:

- **La Calidad subjetiva:** Es cuando la persona se deja llevar por su instinto sin importar el precio, sencillamente le gusta y lo adquiere.
- **La calidad en función de la información recibida:** Muchas personas son arriesgadas en probar diferentes productos sin haberlo probado anteriormente.
- **La calidad en función a los valores, entorno y cultura:** Este es uno de los motivos al rechazo de diferentes productos, sea por los diferentes casos cultura, religión, valores.

- **La calidad en función de precio:** Indica que es uno de los motivos esenciales para vender un producto, depende directamente de la calidad y servicio que se brinde al cliente, mediante esto el usuario estará dispuesto a pagar o no.

#### **1.4.1 Gestión de la Calidad Total**

Según el autor (Cuatrecasas, 2010) la calidad alcanza el nivel estratégico de toda la organización, es decir se extiende en toda la empresa, involucra a los empleados de toda el área, bajo ese entorno nace la gestión de calidad en busca de ventajas competitivas y la satisfacción plena de usuario.

(Gutiérrez, 2004) Indica que “La gestión de calidad es un conjunto de normas que permite que las organizaciones tengan un mayor rendimiento, para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de la calidad pertenece a la dirección superior”.

La gestión de calidad es una forma para mejorar el rendimiento de una organización, mediante la aplicación del método se puede evitar errores que con el tiempo pueden traer pérdidas en el negocio, como administradores deben liderar a los trabajadores de una forma organizada, trabajando con el personal, en equipo, ofreciendo un servicio de calidad para obtener mejores resultados.

Todo trabajador debe colaborar, tener el compromiso de brindar un buen servicio al usuario, trabajando de una manera adecuada por el bienestar de toda la empresa, el gerente debe administrar el negocio con responsabilidad y utilizar métodos para el buen funcionamiento, esto indica que debe orientar, liderar la empresa para que

el consumidor se sienta satisfecho, con el servicio que brindan, el gerente es el ente principal de toda la organización quien va a controlar, planificar, organizar y dirigir el buen camino de la empresa.

Entre los elementos de gestión de calidad tenemos

- La estructura organizacional: Es la manera en la cual se jerarquiza y responsabiliza los diferentes niveles jerárquicos para lograr los objetivos y metas planteados.
- La planificación: Consiste en un conjunto de actividades que permite el logro de los objetivos, con una buena planificación obtendrán ventaja de realizar las cosas adecuadamente.
- Recursos: Son todos aquellos que van a necesitar en las empresas como: El personal, la materia prima y el capital.

#### **1.4.2 Características determinantes de la Calidad y su Gestión**

A continuación se presentan algunos aspectos relacionados con la calidad según (Cuatrecasas, 2010)

##### **Establecimiento de la Calidad y su nivel**

Ante todo el nivel de calidad y los requerimientos de producto los define el cliente. El puntualiza si el producto o servicio que se brinda en la empresa es de calidad, la empresa debe ofrecer al consumidor, dar un servicio, atender sus inquietudes de forma adecuada para la satisfacción del mismo.

## **Información, Educación y Motivación**

La empresa debe llevar un orden para que funcione de una manera correcta, los objetivos, la misión, visión y los valores deben estar impregnados en los empleados, es importante recalcar que la motivación de los empleados es esencial para un funcionamiento adecuado dentro la organización, de nada servirá aplicar las técnicas y procesos avanzados si no existe una motivación pertinente, la información aplica brindar una comunicación correspondiente a los clientes, con el beneficio de lograr los objetivos deseados.

## **El Liderazgo Activo de la Dirección**

La gestión de la calidad debe contar con el apoyo de liderazgo de los altos directivos y esta a su vez aplicar métodos de calidad, el encargado de liderar la empresa debe enfocarse a direccionar a sus subordinados en el camino correcto, escuchar sus ideas que de tal manera se sienta parte de la empresa para el funcionamiento debido de la organización.

## **Ventaja Competitiva**

En la actualidad la calidad constituye un instrumento básico en las empresas para obtener ventajas competitivas. Las empresas deben adoptar estrategias de calidad en todos sus productos y servicios, que la diferencia de los demás mercados, utilizando herramientas fundamentales para el crecimiento de la compañía.

## **Implicación de todos los recursos humanos**

Es necesario que todos los trabajadores de la empresa, empezando por la gerencia hasta los subordinados, estén involucrados y participen en el proyecto, por este motivo los recursos humanos juegan un papel importante en el desarrollo de los objetivos de calidad, la idea de que la calidad solo es tarea del departamento queda abolida, la calidad es tarea de todos los que conforman la empresa.

### **1.4.3 Proveedores**

Los proveedores juegan un papel importante dentro de la organización, resulta fundamental para que la aplicación de calidad se realice de una forma efectiva. Debe existir un compromiso de calidad para que los beneficios sean mutuos de acuerdo a las normas ISO 9000.

### **1.4.4 Ética de Calidad**

Existe una serie de elementos que constituyen la ética, los cuales a continuación se mencionan:

- Hacer lo que se plantea de una forma correcta.
- Analizar y prevenir posibles errores.
- Aprender de los errores que se comete, avanzar y no buscar culpables.
- Satisfacción a los clientes mediante la calidad.

### **1.4.5 Los cuatros pilares de la Calidad Total**

Los cuatros pilares que constituyen la base de la gestión de calidad según (Cuatrecasas, 2010) son:

- Brindar servicios de calidad al consumidor
- Evitar despilfarros en la empresa
- Ir creciendo en el mercado
- Participación de todas la personas que conforman la empresa

En síntesis los pilares de la calidad total son indispensables dentro de una organización, el fin es de satisfacer al cliente, evitar posibles errores siempre y cuando aplicando la calidad para crecer en el mercado

### **1.4.6 Atención y Servicio al Cliente**

Según el autor (GÓMEZ, 2006) la atención y servicio al cliente son el conjunto de estrategias que una institución propone para satisfacer las necesidades del cliente siendo mejores competidores, cumpliendo con sus objetivos y metas.

El servicio al cliente es imprescindible en una empresa, siendo un conjunto de métodos que se aplican para satisfacer las necesidades del usuario. Un buen servicio trae clientes satisfechos, por lo general las personas se quedan donde los traten de una forma adecuada y le den un excelente servicio, de nada sirve un producto de calidad si no hay clientes quien los compre o consuma.

Es una herramienta necesaria que beneficiará a la empresa si se trata de una manera eficaz y se cumplan con todas las políticas, de esto depende la clave del éxito o fracaso, al atender a los clientes con un excelente servicio y buena calidad tendrán rentabilidad, ganancias, el usuario es el ente principal en la empresa, capacitar al personal de la empresa es primordial debido a que ellos son los que tienen contacto directo con los clientes, si el cliente se va satisfecho es ganancia y si se va insatisfecho es pérdida, el cliente puede estar a gusto con el producto pero si no obtuvo una buena atención, rápidamente puede cambiar de empresa y la entidad no quiere perder si no ganar.

#### 1.4.7 Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

**GRÁFICO 8 CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**



**Fuente:** (Medina, 2013)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval

Los protagonistas de la calidad en la atención al cliente se los define en 4 pasos: Estrategias, clientes, sistemas, gente que son los principales para el funcionamiento de la empresa. Las estrategias son necesarias para llamar la atención de los clientes ya sea por los medios de publicidad, que son una de las mejores maneras para que el producto sea reconocido.

- El cliente es el ente principal de la organización ya que sin ellos no existiera la empresa y tienen el derecho de ser bien atendido.
- Sistemas: Son los recursos que utiliza el empleador para la atención al cliente, para poder operar correctamente.
- Personal: el personal que trabaja en la empresa debe estar capacitado, motivado para que den una buena atención. Ya que ellos son los que tienen contacto directo con el cliente. Ellos deben tener conocimiento de su trabajo, dispongan de un trato agradable para la satisfacción de los consumidores, deben tener una autoestima elevada para que tenga un buen ánimo y lo transmitan al cliente, ser una persona honesta, educada y paciente.

#### **1.4.8 Sistema de Gestión**

El sistema de gestión es una actividad para dirigir, con el propósito de orientar las funciones, actividades del establecimiento para una mayor rentabilidad de los productos y servicios, de acuerdo a las expectativas del usuario. (Ogalla Segura, 2005)

Un sistema de gestión es un conjunto de procesos continuo, que permite trabajar de una manera adecuada y ordenada una idea hasta lograr las metas propuestas.

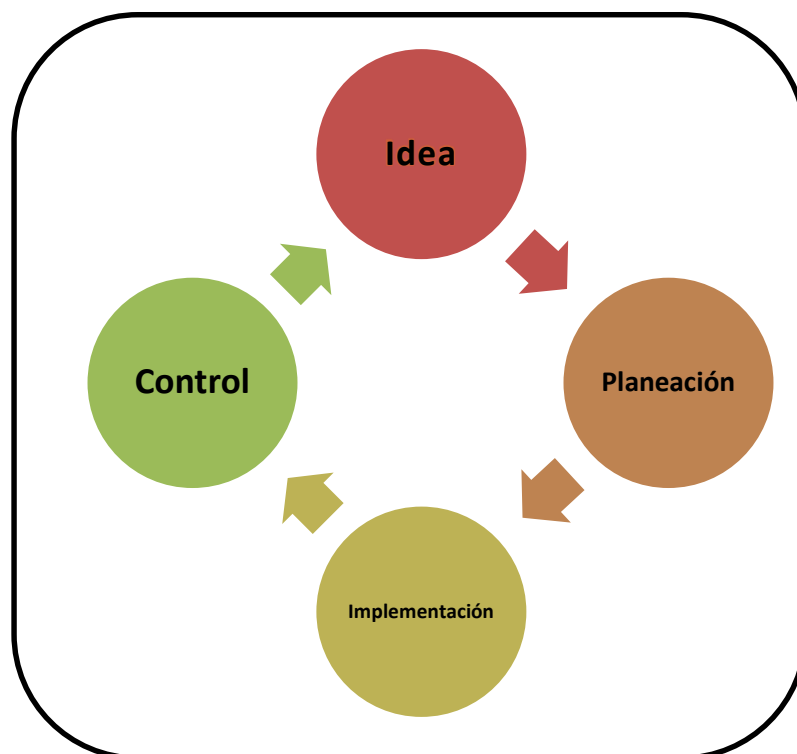
Un sistema de gestión logra que las empresas funcionen de una manera correcta por medio de estrategias adecuadas, esto permite dirigir, controlar la empresa para cumplir un objetivo y lograr las metas deseadas, de tal manera mantener el nivel de calidad en el mercado, ser competitivos y líderes para que el cliente conozca los productos y el servicio que brindan y que de esto se sientan a gusto, con un



sistema de gestión bien realizado, diseñado de una manera adecuada pueden enfrentar desafíos en el mercado optimizando los procesos y recursos necesarios.

#### 1.4.9 Cuatros etapas del Sistema de Gestión

**GRÁFICO 9 ETAPAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN**



Fuente: (Gutiérrez, 2004)  
Elaborado por: Gabriela Sandoval

Una de las primeras etapas es la ideación, conocida como lluvia de ideas, recopilar las ideas necesarias, escoger las mejores y óptimas de acuerdo a lo que se necesite, con la planeación se debe tener en claro los objetivos para tomar decisiones, tener las diferentes estrategias, una estructura organizada y recursos necesarios que se emplearán en la organización, en la implementación se va a utilizar ya lo mencionado, es decir todos los recursos para cumplir los objetivos

planteados y finalmente la etapa del control permite verificar si todo está funcionando de la manera correcta

En síntesis estas cuatro etapas como el control, ideación, planeación e implementación son importantes para el crecimiento de nuestra empresa, llevar un seguimiento que nos de cambios positivos en la organización, debiendo tomar las mejores decisiones para implementar las estrategias necesarias y llevar un buen control para evitar posibles errores.

## **1.5 MARCO LEGAL**

### **1.5.1 Plandetur 2020**

**Artículo 83** El Plandetur 2020 apunta a la oferta y al servicio de calidad, capacitar al personal de una forma adecuada que cuente con todas las condiciones necesarias como la promoción y la asesoría para una buena inversión.

La asesoría direccionará a la empresa a cumplir con sus objetivos y metas planteados, la llevará por el buen camino para resolver todas las dudas que el empresario posee, tendrá los consejos que requiera para la comprensión de los problemas. El éxito es que obtengan toda la asesoría adecuada con la expectativa de que la empresa no fracase sino que sea productiva en el mercado, y que los clientes salgan satisfechos a través de los servicios que ofrezca. Los restaurantes que presten servicios en el territorio nacional, están sujetos a normas y leyes de tal

manera que antes de iniciarse deben cumplir una serie de requisitos para su funcionamiento caso contrario no le otorgan el permiso.

Una vez constituida legalmente debe de dar un servicio de óptima calidad a los clientes o usuarios, el proveedor está en la obligación de dar los servicios con el personal debidamente capacitado, que sin duda deben ser personas con alto rendimiento, profesionales en la rama.

### **1.5.2 Constitución Política de la República**

**Artículo 92** la necesidad de diseñar un sistema apropiado para los restaurantes coincide con el artículo de la Constitución de la República que hace referencia al control de la calidad en una empresa sea esta pequeña, mediana o grande. Es importante para el crecimiento de la misma, siendo esencial que el cliente salga satisfecho con el producto y el servicio que brinde, de esto depende que regrese y salga complacido.

El cliente espera recibir la atención adecuada y el precio accesible de acuerdo al producto y servicio que se ofrezca, el consumidor adquiere un servicio de acuerdo a sus necesidades, dependiendo de que el producto y servicio sea aceptado o rechazado podremos descifrar si lo que estamos brindando es de buena calidad o no. El consumidor es protegido por esta ley, tiene derecho a ser atendido de la mejor manera, y obtener un trato adecuado, el gerente empresario de la empresa es el que se encarga de que todo esté correctamente controlado, en buen estado y a través de estos requisitos complacer al cliente.

### **1.5.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Art 4** Este artículo hace referencia a las personas que trabajan en una institución, brindando servicios de calidad y ética profesional, de tal manera que el consumidor se sienta cómodo y satisfecho.

Mediante la manifestación del artículo se debe tener derecho a la información adecuada, clara, precisa y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios.

### **1.5.4 Plan del Buen Vivir**

Objetivo 9: Este artículo hace referencia a fomentar el desarrollo tecnológico, a la capacitación del personal para que la organización se desarrolle de una manera correcta y llegue a ser competitiva en el mercado. Los trabajadores que laboran en una empresa o micro empresa deben sujetarse al Código del Trabajo, es decir garantizar su estabilidad laboral y todos los beneficios de ley, decimotercero, decimocuarto, vacaciones, etc.

**Art 302** Hace referencia a la capacitación necesaria del personal para mejorar el rendimiento de la empresa, ellos son los que están directamente relacionados con el cliente, la tecnología debe ir de la mano. Una empresa que tenga todos los recursos necesarios tiene ventaja sobre las demás.

## **1.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO**

El presente trabajo de investigación se ejecuta en un plan de negocio para el restaurant “El Tigre” la provincia de Santa Elena, en especial el cantón La Libertad, que es la capital comercial, debido al incremento de población se ha tornado altamente competitiva en la captación de clientes, no solo exigen un producto de calidad, sino también un servicio adecuado que llene las expectativas de los usuarios; estas personas están dispuestas pagar a quienes logren ambos factores de tal manera que en el primer capítulo se menciona conceptos de autores que guían al fortalecimiento de la empresa como: La filosofía empresarial, políticas destinadas a mejorar el establecimiento, manteniendo la eficiencia y eficacia en los negocios y artículos que respaldan al establecimiento para la mejora de la misma.

En el segundo capítulo para la elaboración de una propuesta de un plan negocio para el restaurant “El Tigre”, se realizará la investigación documental, de campo, la explorativa, métodos inductivo y deductivo, técnicas de instrumento de investigación como: las encuestas y las entrevistas para obtener datos verídicos y un diagnóstico de la situación actual del restaurante, obteniendo información que manejan en base a su actividad económica y lo que se refiere a la atención del cliente, de esta manera promocionar la imagen y productos del negocio.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En la realización del presente estudio se tomó en cuenta la modalidad de la investigación documental, investigación de campo e investigación explorativa, parte fundamental del proceso científico, obteniendo como finalidad resultados que pueden ser base para el desarrollo de la empresa, permitiendo conocer la realidad del entorno, utilizando documentos que presenten resultados coherentes, libros, revistas y procedimientos lógicos que se direccionen a un acercamiento profundo hacia el problema, obteniendo como resultado información idónea. Otros métodos que se utilizaron fueron, la investigación descriptiva y explicativa con el objetivo de saber la situación de cómo está en la actualidad el restaurante, permitiendo conocer porque suceden ciertos hechos por medio de una predicción, utilizando hipótesis y resumiendo información de manera cuidadosa, intentando encontrar la causa del problema analizando los resultados de una manera discreta a fin de traer información que contribuya al desarrollo de la empresa.

#### **2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Documental.-**

Con la investigación documental se recopiló información para el desarrollo del proyecto por medio de encuestas y entrevistas al gerente, empleados y clientes, de esta manera se conocieron datos específicos sobre la empresa, así como se utilizaron informes, tesis, videos, libros, donde se describe y analiza para obtener

información coherente que sirva de ayuda en la recopilación de datos que beneficien al restaurante.

### **Investigación de Campo.**

Este método fue importante para la realización del trabajo de tesis, permitiendo indagar y ver la realidad del entorno, la calidad, el servicio que se ofrece a los clientes en el restaurant “El Tigre” mediante entrevistas, encuestas, observando, visitando el lugar de los hechos, de tal manera que se maneje datos con seguridad, indicando el conocimiento a fondo del lugar y de los problemas que se sitúan, dándole una solución respectiva mediante el estudio adecuado.

El principal objetivo de la investigación de campo fue el resolver los problemas dando una visión general respecto a una determinada realidad, el propósito se basó en estudiar el lugar, analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas haciendo un estudio para resolver futuros problemas.

### **Investigación Explorativa.-**

Con la investigación explorativa se utilizaron fuentes secundarias de información, la observación directa, entrevistas con el gerente del restaurant “El Tigre” que ayudó a la recolección de datos obteniendo referencias o antecedentes de lugar investigado dando como resultado información idónea para la verificación de las variables. Al realizar la investigación se utilizaron tres tipos de modalidades:

Se utilizó la investigación documental por medio de libros, internet, investigación realizadas por personas especializadas en el tema, la investigación de campo fue

útil para observar de manera directa el lugar que se estudió, por medio de entrevistas y encuesta que sirvieron de ayuda para mejorar el restaurante, de tal manera que cada persona o cliente expresó sus opiniones sobre la calidad de servicio que brinda “El Tigre”, tomando las soluciones posibles para el mejoramiento de la empresa, siendo la última investigación la explorativa, la cual se utilizó para indagar hechos o antecedentes que sucedieron en el pasado y recopilar información que sirva de ayuda para la investigación correspondiente.

## **2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Descriptiva.**

Busca las características y los perfiles importantes de personas, en este caso si los clientes se encuentran satisfechos con el producto o servicio que le brinda el restaurante “El Tigre” conociendo sus gustos y preferencias, aplicando estrategias necesarias para la satisfacción del cliente, este estudio se lo hizo por medio de encuestas, es necesario tener en cuenta las opiniones de los usuarios para analizar las debilidades de la empresa.

### **Investigación Explicativa.-**

Este método es importante dentro del trabajo de investigación porque permitió conocer las causas de los problemas, se puede deducir que uno de los principales inconvenientes del restaurant “El Tigre” es que no aplican una gestión adecuada de calidad del servicio, falta de capacitación al personal, por tal motivo se presentarán diversas estrategias en el trabajo planteado.

Relacionando estos métodos de investigación en el restaurant “El Tigre” con la primera que es la descriptiva se analizaron a los empleados y gerentes por medio



de encuestas, como se está manejando el restaurante en la actualidad y que es lo que están haciendo para satisfacer a los clientes mejorando el nivel de calidad, la opinión de los clientes también fue necesaria para dicha investigación, por medio de ellos se pudo ver la deficiencia que tiene el restaurante, que hacer para mejorar y darle solución al problema, el segundo método de investigación fue, la explicativa donde se analizaron las causas del problema.

### **2.3 CLASES DE MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Método Inductivo.-**

Este método permitió analizar la situación actual del restaurant “El Tigre” del cantón La Libertad, observando cómo está en la actualidad si los procesos que se están realizando están dando resultados positivos o negativos.

#### **Método Deductivo.-**

Este método condujo a la obtención de conclusiones generales, teniendo como resultado la necesidad de que el restaurant “El Tigre” tenga como estrategia ventajas competitivas mediante un sistema de calidad que incluya políticas, la organización, capacitación al personal, publicidad y los recursos que se requieren para obtener el mejoramiento de la empresa mediante un plan de negocios.

## 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Encuestas.-** El objetivo de la encuesta fue determinar la percepción de los clientes, que piensan y opinan en cuanto a la calidad de servicio que brinda el restaurante “El Tigre” si cumple con sus expectativas, y con las respuestas obtenidas, poder determinar la problemática y tomar las soluciones posibles.

Las encuestas se aplicaron a un total de 236 clientes entre personas jóvenes y adultas que poseen criterio formado.

Los indicadores fueron los siguientes:

- La variedad del menú.
- El servicio que ofrece.
- Uso de estrategias de publicidad.
- El tiempo de espera.
- Porque visita el restaurante.

Así mismo la encuesta fue dirigida a los empleados para obtener conocimientos de cómo se está manejando la empresa.

Los indicadores fueron los siguientes:

- La variedad del menú.
- El servicio que ofrece.

- Uso de estrategias de publicidad.
- Cómo considera usted la calidad de comida.
- Cómo considera la competencia
- Capacitación.

**Entrevista.-** La aplicación de esta técnica fue de suma importancia porque se obtuvo de forma directa la información, la entrevista fue realizada al gerente del establecimiento del restaurant “El Tigre” con el fin de conocer su opinión sobre el negocio y la calidad de servicio que brinda al cliente, identificando el manejo actual y los planes de mejora aplicados para competir en el mercado.

Dentro de los indicadores aplicados en la entrevista se consideran los siguientes:

- Misión, visión del restaurant “El Tigre”.
- Análisis de la competencia.
- Tiempo de operación del restaurante.
- Perfil del cliente.
- Cómo se da a conocer el restaurante: reconocimiento.
- Estructura organizacional.

## 2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño muestral se realizaron estudios pertinentes a la administración del restaurante, tomando en cuenta las estadísticas de flujo de visitantes actuales que llegan semanalmente al negocio, contando con los empleados y el gerente de la empresa, señor Juan Pazmiño García.

**CUADRO 1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

| <b>POBLACIÓN</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------|--------------|
| <b>CLIENTES</b>  | 560          |
| <b>EMPLEADOS</b> | 6            |
| <b>GERENTE</b>   | 1            |
| <b>TOTAL</b>     | <b>567</b>   |

**Fuente:** Restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval.

### **Muestra**

Basado en las estadísticas y considerando a los clientes actuales del restaurante “El Tigre” con un aproximado de 567 personas que visitan semanalmente, 6 empleados y el gerente se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño muestral con un nivel de confiabilidad de 1.96 y el margen de error de 5%.

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

**De dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población Total o Universo.

**p** = Probabilidad de Ocurrencia.

**q** = Probabilidad de no Ocurrencia.

**e** = Error de muestreo.

Con la respectiva fórmula se designa los datos que llevaron a identificar el tamaño de la muestra.

**De dónde:**

**N** = 567

**p** = 0.50

**q** = 0.50

**e** = 0.05

$$N = \frac{567 (0.50 * 0.50)}{(567-1) (0.05 / 1.96)^2 + 0.50 * 0.5}$$

*n = 229 encuesta*

**CUADRO 2 POBLACIÓN**

| <b>MUESTRA</b>                                      | <b>TOTAL</b> |
|---|--------------|
| <b>CLIENTES ACTUALES DEL RESTAURANTE “EL TIGRE”</b> | 229          |
| <b>EMPLEADOS</b>                                    | 6            |
| <b>GERENTE</b>                                      | 1            |

**Fuente:** Restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval.

## **2.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del estudio pertinente se utilizaron instrumentos como encuestas y entrevista para recopilar la información necesaria, las encuestas se realizaron a las personas/clientes que visitan el restaurant “El Tigre” con la finalidad de ver las necesidades y problemas que obtiene el negocio, por consiguiente se las realizaron a los empleados, y la entrevista al gerente con el objetivo de obtener información verídica y confiable para la elaboración de la propuesta.

## **2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

La validez tomada en cuanto a los instrumentos constituye un grado de seriedad en el desarrollo del tema de tesis, con la confianza que se dio al momento de realizar la investigación de campo cumpliendo con los objetivos y metas planteadas, dando como resultado y manifestando su idoneidad tomando como base su contenido y criterio. La validación de las encuestas y entrevistas fueron revisadas y analizadas por expertos profesionales de la UPSE (Ing. Sabina Villón Perero y Econ. Hugo Álvarez Plúa) que con sus conocimientos adquiridos, realizaron las correcciones respectivas a los instrumentos, ayudando a evitar la pérdida de tiempo y de recursos económicos.

Con los criterios y correcciones de los expertos se elaboraron los instrumentos que están conformados por:

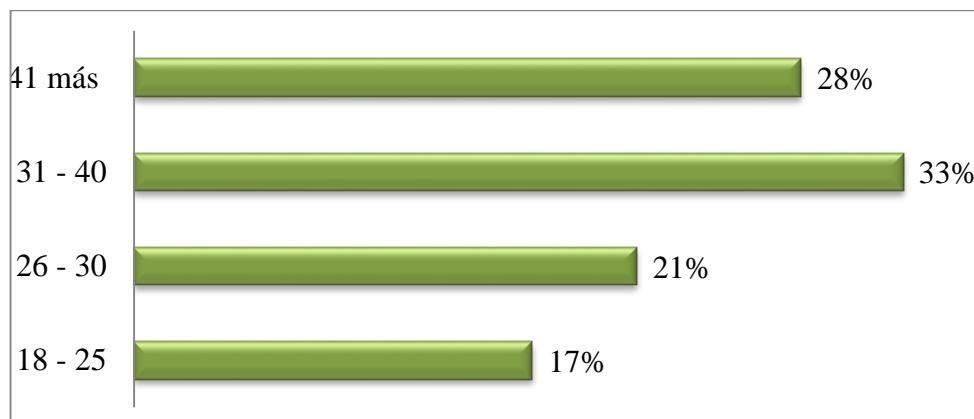
- 10 preguntas a clientes en donde se investiga la calidad de servicio, la satisfacción del cliente en cuanto al sabor, cantidad, variedad, presentación de los alimentos y de qué manera conocen el restaurant “El Tigre”.
- 19 preguntas enfocadas a los empleados de la empresa donde se investiga el cargo que desempeña cada uno de ellos, si conocen la misión y visión de la institución, en caso de que esta los tuviera, si obtienen la debida capacitación y si están de acuerdo con un plan de negocios en el restaurant “El Tigre”.
- 1 entrevista dirigida para el dueño (gerente de la empresa) Sr. Juan Pazmiño García para obtener información sobre los años de operación del restaurante, si tiene una misión, visión declarada, como está conformada su estructura organizacional, la importancia de capacitar al personal y la aplicación de un plan de negocios para el restaurant “El Tigre”.

Los instrumentos analizados reflejan y concuerdan con el tema propuesto “Plan de Negocio para el restaurant “El Tigre” los cuales fueron aplicados posteriormente en el campo con el respectivo grado de confiabilidad, para lo cual se muestran a continuación los resultad

## 2.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 2.8.1 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS

GRÁFICO 10 EDAD



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

#### Interpretación de resultados

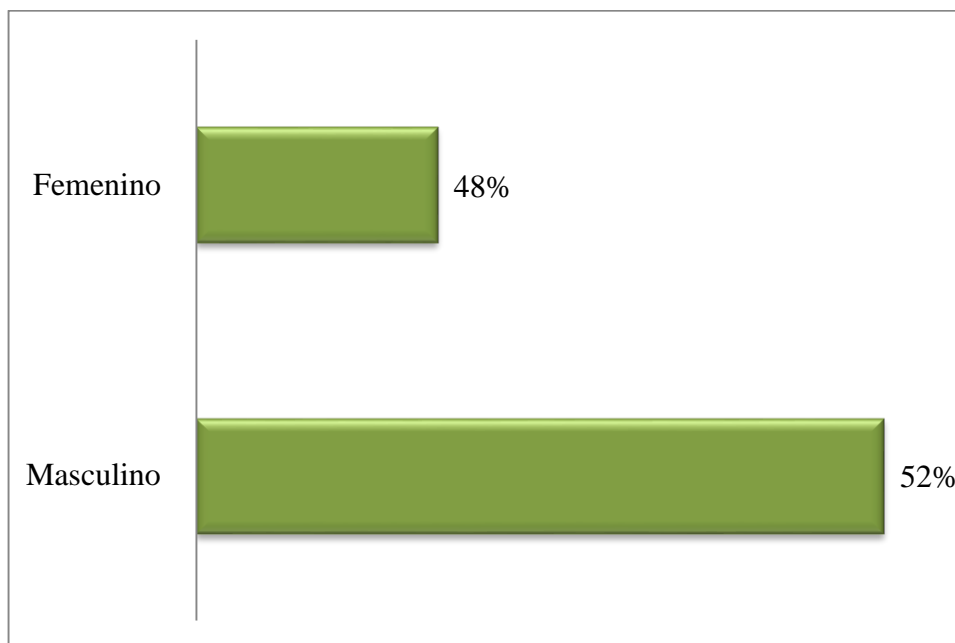
El gráfico indica que el mayor porcentaje de las personas que visitan al restaurant “El Tigre”, están entre las edades de 31 a 40 años con un porcentaje del 33%, seguido con las edades de 41 años y más con un porcentaje del 28%, las edades de 26 a 30 años con un porcentaje de 21% y 18 a 25 años con un porcentaje mínimo de 17%.

#### Análisis de resultados

En base al estudio realizado se determinó, que las personas que visitan el restaurant “El Tigre” en su mayor parte son adultas mayores con carácter formado, cuentan con ingresos económicos para solventar sus gastos y con una percepción exigente en cuanto a la calidad del producto o servicio que brinda la empresa.



## GRÁFICO 11 SEXO



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

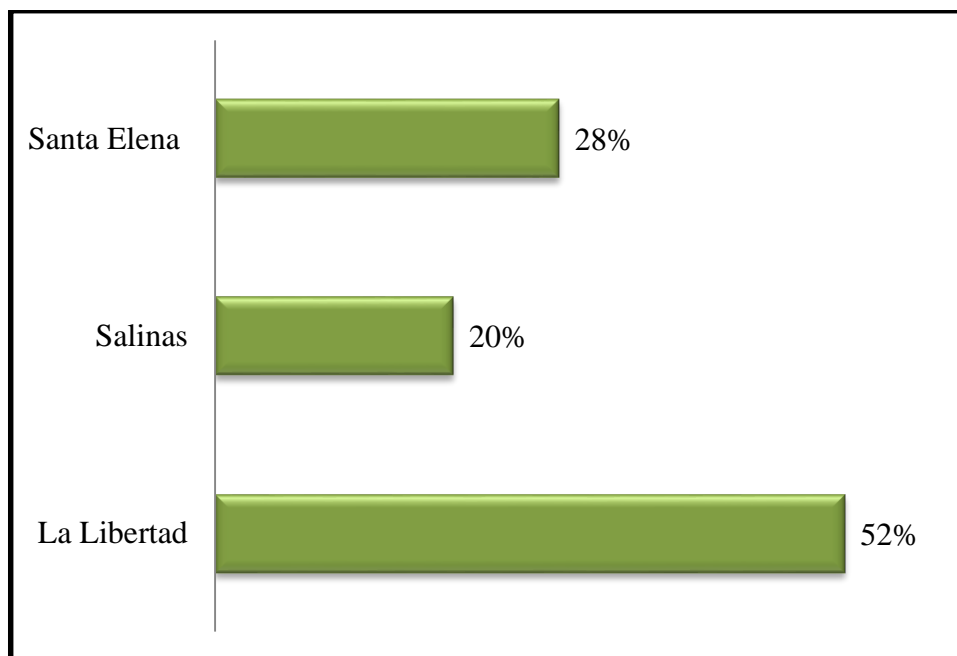
### Interpretación de resultados

Según el gráfico se puede decir que las personas encuestadas fueron representadas por 52% hombres y la otra parte corresponde al sexo femenino con un porcentaje del 48%

### Análisis de resultados

La muestra obtenida está representada por ambos sexos, según las investigaciones el restaurant El Tigre es visitado tanto por hombres y mujeres, donde van a disfrutar de la gastronomía que ofrece el establecimiento.

## GRÁFICO 12 ¿CUÁL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

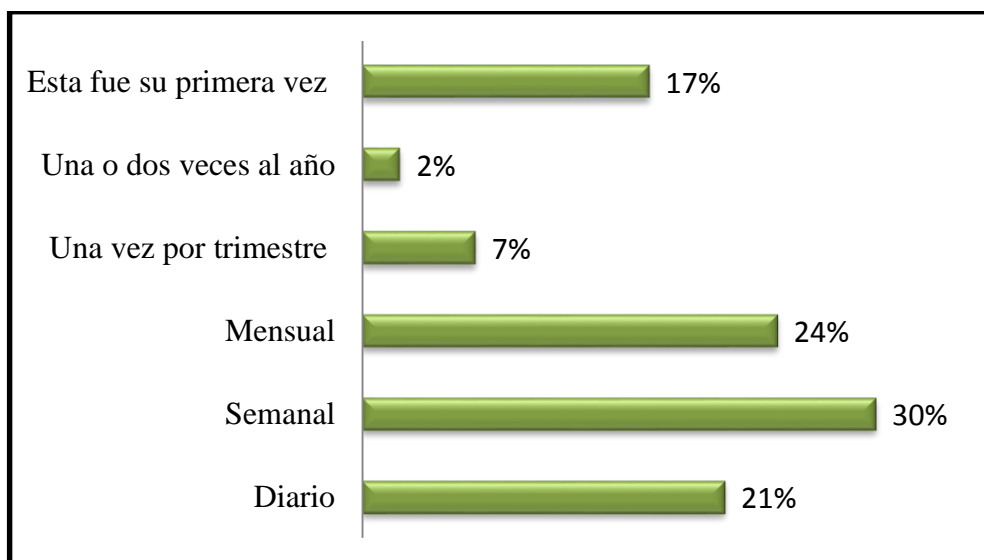
### Interpretación de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, las personas que visitan el restaurant “El Tigre” en su mayoría son del cantón La Libertad que corresponde a un 52%, seguido por personas de santa Elena con un 28% y salinas con un mínimo del 20 %.

### Análisis de resultados

El resultado de esta pregunta es interesante y muy importante a su vez, porque indica los 3 cantones que tiene la provincia de Santa Elena y quien es el que más consume en el restaurant “El Tigre” mediante los resultados obtenidos se está conociendo la acogida que actualmente tiene la empresa por los habitantes del cantón La Libertad.

### GRÁFICO 13 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANT “EL TIGRE”?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

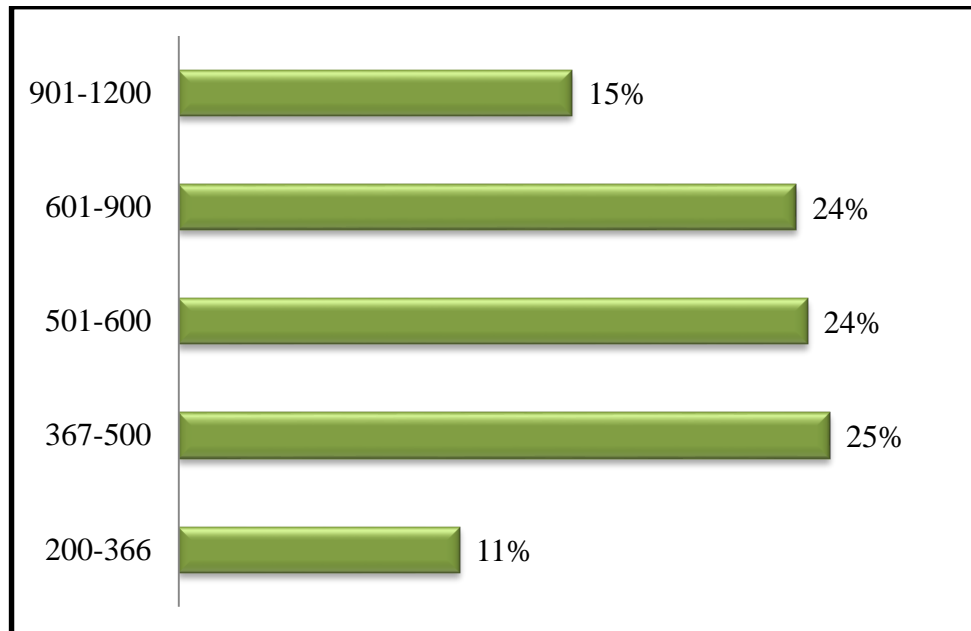
#### Interpretación de resultados

Las personas que visitan el restaurant “El Tigre” en su mayor parte frecuentan semanalmente con un 30%, seguido de las personas que visitan mensualmente que le corresponde a un 24%, mientras el 21%, están entre los que visitan diario, el 17% de los encuestados visitó por primera el establecimiento, el 7% una vez por trimestre y el 2% una o dos veces al año.

#### Análisis de resultados

Según las investigaciones se refleja que el restaurante es visitado por sus clientes semanalmente a la par con las personas que visitan mensual y diario, se puede establecer que en el restaurant “El Tigre” no todos sus clientes lo visitan frecuentemente, de tal manera se deduce que la empresa no está utilizando las estrategias necesarias para la fidelización de los clientes.

## GRÁFICO 14 ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

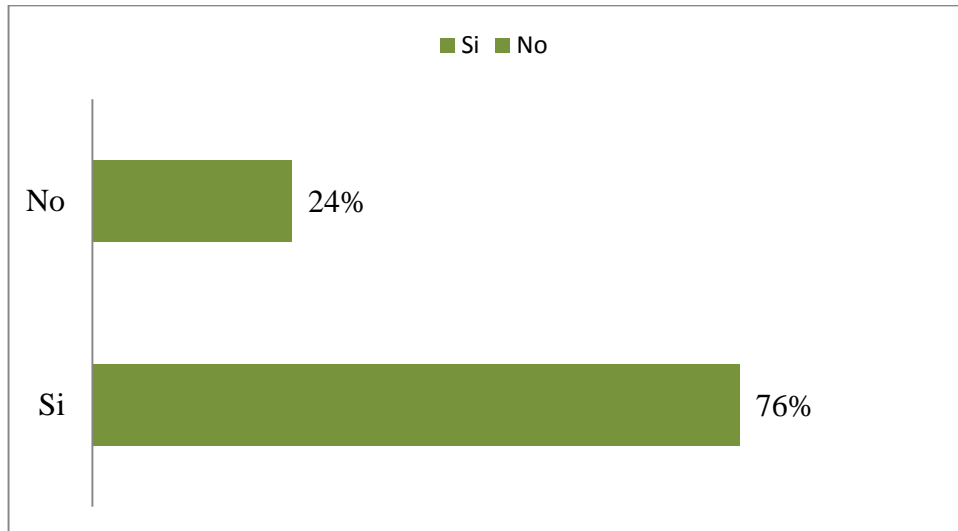
### Interpretación de resultados

El gráfico indica que la personas que visitan el restaurant “El Tigre” su nivel económico en su mayoría de los usuario se encuentran en un 25%, con un sueldo de 367-500 dólares, seguido del 24% con un sueldo de 501-600 dólares, al igual que el sueldo de 601-900, el 15% con un sueldo de 901-1200 y el 11% con un sueldo básico de 366

### Análisis de resultados

Con la investigación que se realizó los resultados indican que la persona que visita el restaurant “El Tigre” está entre una clase social media, donde se deduce que son personas que trabajan en empresas públicas y privadas que sobrepasan el sueldo básico.

### **GRÁFICO 15 ¿CONSIDERA QUE SE DEBE MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE?**



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

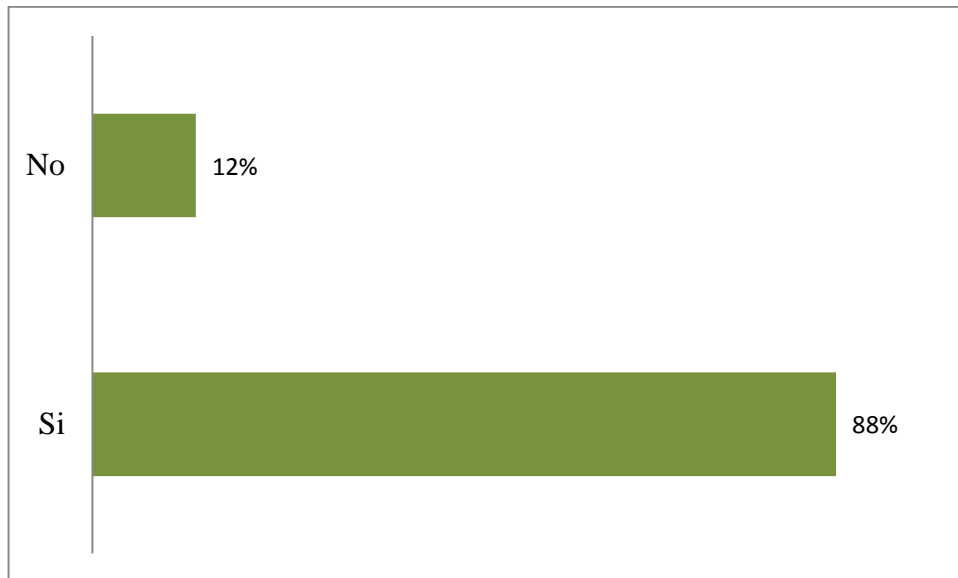
#### **Interpretación de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 76% de los clientes considera que se debe mejorar la imagen corporativa del restaurant “El Tigre” y el 24% está de acuerdo con la imagen que presenta el establecimiento.

#### **Análisis de resultados**

Las personas que visitan el restaurant “El Tigre” no están satisfechas con la imagen que oferta el establecimiento, por tal motivo el local debe utilizar métodos para complacer al cliente y llenar las expectativas mejorando la calidad de la empresa, y a su vez ser competitivos en el mercado.

## GRÁFICO 16 ¿CONSIDERA QUE SE DEBE FORTALECER EL SERVICIO DEL RESTAURANT “EL TIGRE”?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

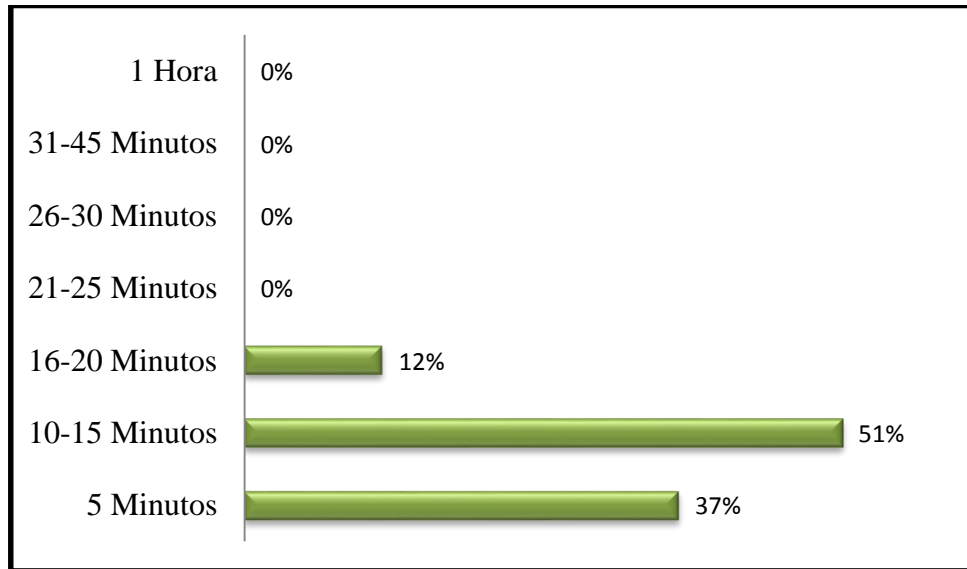
### Interpretación de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos el 88% de los clientes considera que se debe fortalecer el servicio del restaurant “El Tigre” y un porcentaje mínimo de personas está de acuerdo con el servicio que ofrece el establecimiento que le corresponde a un 12%.

### Análisis de resultados

En el estudio que se realizó a los clientes del restaurant “El Tigre” la mayor parte manifestó que se debe fortalecer el servicio. Se considera que para ofertar un producto y servicio de calidad, deben utilizarse métodos para complacer al cliente, lo que se reflejará en la propuesta.

## GRÁFICO 17 ¿APROXIMADAMENTE CUANTOS MINUTOS ESPERA AL MOMENTO DE PEDIR EL MENÚ?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

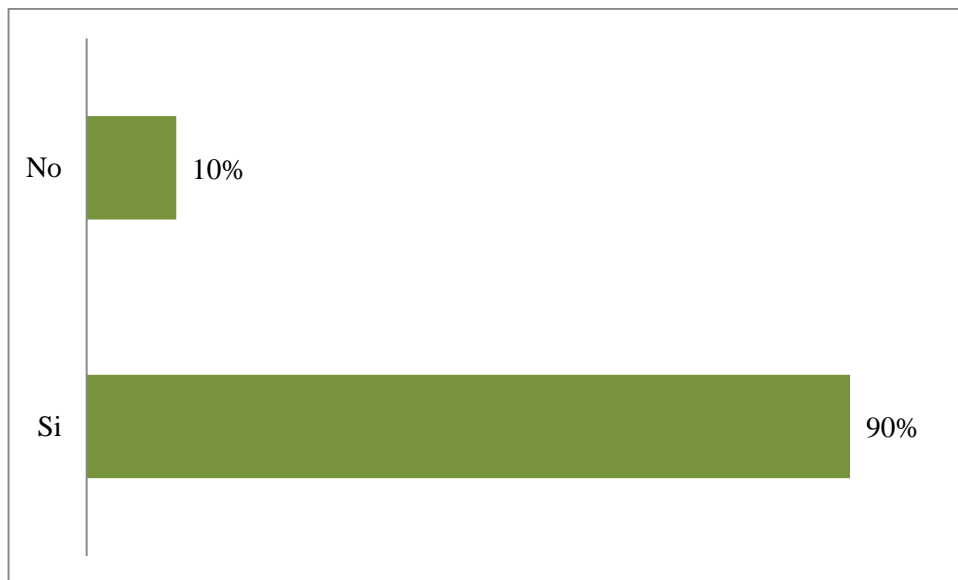
### Interpretación de resultados

Según el estudio realizado el 51% de los clientes encuestados opinaron que los alimentos al momentos de servirlos los hacen en un promedio de 15-20 minutos, el 37% de comensales de 10-15 y el 37% en 5 minutos.

### Análisis de resultados

Con el estudio que se realizó se indica que al momento de servir los alimentos al cliente el promedio está entre 10-15 minutos, lo cual es aceptable para los comensales.

## GRÁFICO 18 ¿LE GUSTARÍA ADICIONAR POSTRES EN EL RESTAURANT “EL TIGRE”?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

### Interpretación de resultados

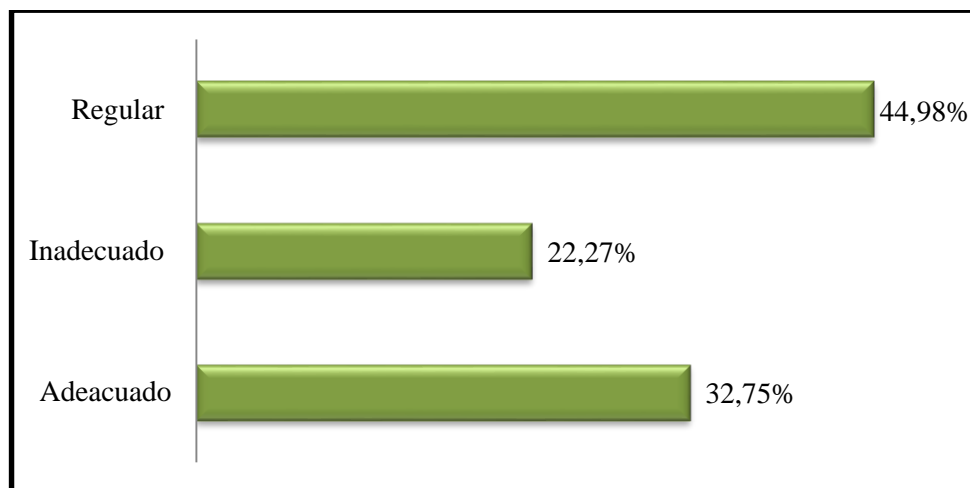
El gráfico indica que el 98% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de postres en el restaurant “El Tigre” a diferencia del 2 % que opinan que no es necesario este producto agregado.

### Análisis de resultados

El restaurant “El Tigre” en la actualidad no brinda postres a diferencia de su competencia, según con los datos de la investigación el cliente está de acuerdo en que se oferte el producto, por tal motivo se da la necesidad de incrementar estos dulces para deleitar el paladar del cliente logrando en su totalidad la satisfacción.



**GRÁFICO 19 USTED CREE QUE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS, PARQUEOS, ESPACIO DE MESAS, QUE BRINDA EL RESTAURANT “EL TIGRE” SON:**



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

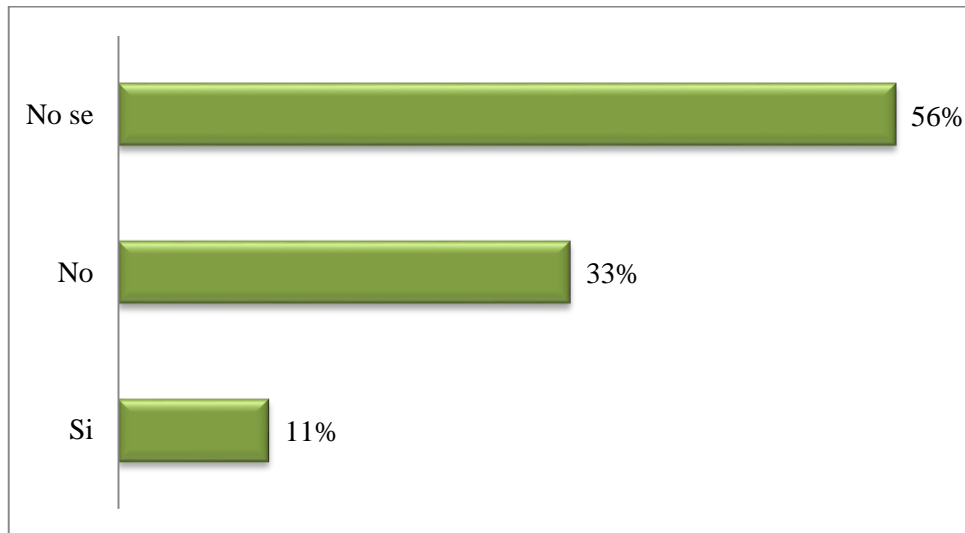
### **Interpretación de resultados**

De acuerdo a resultados obtenidos en el restaurant “El Tigre” para conocer si está de acuerdo con los servicios higiénicos del establecimiento le corresponde 45% a regular, mientras el 33% de personas opinan que es adecuado y el 28% inadecuado

### **Análisis de resultados**

El gráfico nos indica que el restaurant “El Tigre” no, está brindado un servicio higiénico adecuado, tampoco de mesas y parqueos, por lo que las personas no están conformes, pero esto se puede solucionar mediante un estudio, estrategias que se pueden implementar mediante un plan de negocio que ayude a mejorar el restaurante.

## GRÁFICO 20 ¿CONSIDERA USTED QUE EL RESTAURANTE UTILIZA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD?



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

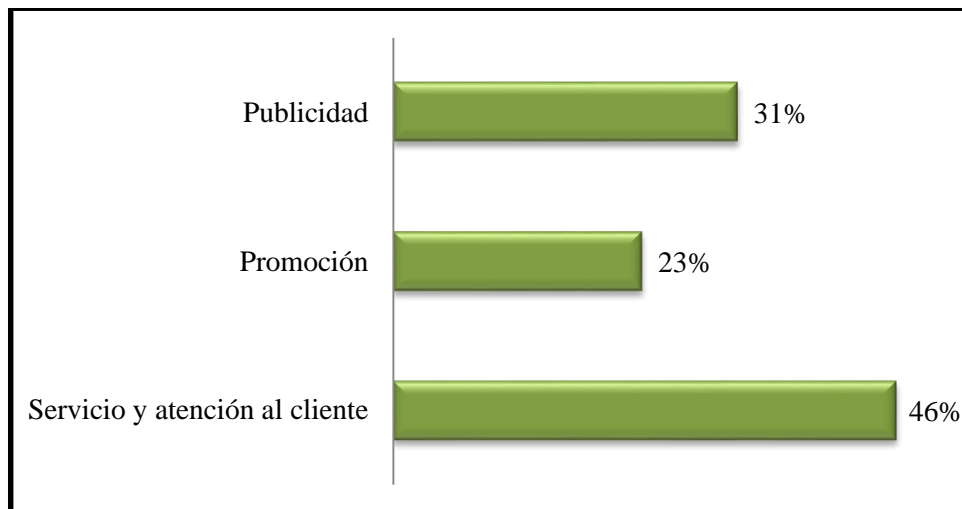
### Interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en el restaurant “El Tigre” para conocer si brinda estrategias de publicidad se obtuvo que el 56% no tienen conocimiento de la publicidad del establecimiento, mientras el 11% si han escuchado sobre la propagación.

### Análisis de resultados

Según con los datos obtenidos de la investigación la empresa si brinda publicidad al negocio por medio de radio, pero no es continua, por lo que la mayoría de las personas desconocen este lugar, por lo tanto se deben mejorar las estrategias de marketing utilizando otras herramientas para captar nuestra demanda, de tal manera que el restaurant “El Tigre” sea reconocido y se posicione en la mente de los consumidores.

**GRÁFICO 21 DE LAS SIGUIENTES HABILIDADES ¿CUÁLES CONSIDERA USTED DEBERÍAN FORTALECER EL RESTAURANT “EL TIGRE”?**



**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre” (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

**Interpretación de resultados**

El gráfico indica que el restaurant “El Tigre” debe mejorar el 46% en servicio y atención al cliente, mientras el 31% en publicidad y un 23% en promoción.

**Análisis de resultados**

Según el estudio realizado se indica que los clientes del restaurante “El Tigre” sugieren mejorar en cuanto el servicio y atención al cliente, que al momento de servir los alimentos lo deberían hacer de una manera adecuada, utilizar las publicidad apropiada para que la empresa sea reconocida, quiere decir que la calidad del restaurante no se está manejando de forma eficaz, por medio de un plan de negocio se mejoraría y solucionarían los problemas.

## 2.8.2 Entrevista a empleados

**CUADRO 3 ENTREVISTA DE EMPLEADOS**

| SEXO   | M   | F   | M   | M   | M   | M   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Edad   | 20  | 25  | 30  | 31  | 35  | 40  |
| Nivel de educación   | Secundaria  | Secundaria  | Secundaria  | Secundaria  | Secundaria  | Secundaria  |
| ¿Considera que se debe fortalecer la gestión de calidad del restaurant “El Tigre”? | Sí, se deberían implementar estrategias, para incrementar las ventas. | Sí, porque al brindar un buen servicio, tendremos una probabilidad de obtener más ventas en el negocio. | Sí, el restaurante tiene muchas falencias, que hay que mejorar. | Sí, considero que es favorable para todos los que conforman la empresa y de esta manera llenar las expectativas del cliente | Considero que sí, toda empresa sueña con ser líder en el mercado y de esta manera se debe utilizar parámetros de calidad. | Sí, considero que mejorando la calidad del restaurante, el negocio obtendrá más ventas. |
| ¿Qué cargo desempeña usted en el restaurant “El Tigre”?                            | Mesero  | Mesero  | Cocinero  | Cocinero  | Cocinero  | Cocinero  |
| ¿Tiene una misión y visión declarada el restaurant “El Tigre”?                     | NO  | NO  | NO  | NO  | NO  | NO  |
| ¿La empresa cuenta con capacitación al personal?                                   | NO  | NO  | NO  | NO  | NO  | NO  |

|  |  |  |   |  |   |                                   |
|--|--|--|---|--|---|-----------------------------------|
| ¿Considera que los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral?               | Claro, por medio de esto nosotros nos dará charlas para saber atender al cliente | Sí. Las capacitaciones son necesarias para un trabajador, estaremos actualizados en cuenta a la materia. | Por supuesto las capacitación son indispensables para el personal que está dentro de una empresa. | Sí, son necesarias, esto ayuda a tener más conocimientos sobre el área de trabajo. | Las capacitaciones son muy necesarias en un restaurante, porque se obtiene conocimiento, y por ende se puede dar un buen servicio a los comensales. | Sí, son necesarios para nosotros. |
| ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación?   | Claro es una ayuda para crecer en conocimientos                                  | Sí, por supuesto   | Sí, si me gustaría  | Por supuesto   | Claro   | Sí, me gustaría                   |
| ¿La empresa demuestra tener interés para el desarrollo personal?                                   | NO   | NO   | NO  | NO   | NO  | SI                                |
| ¿Está usted de acuerdo con el mejoramiento del restaurant “El Tigre” mediante un plan de negocios? | Sí, para mejorar y el restaurante tenga un crecimiento                           | Sí, sería de mucha ayuda   | Sí, porque necesita mejorar en muchos aspectos  | Sí, es necesario para mejorar  | Sí, sería de mucha ayuda  | Sí, es necesario                  |

### **2.8.3 Entrevista al gerente de la empresa**

**Sexo:** Masculino

**Nombre:** Juan Pazmiño García

**1. ¿Qué tiempo tiene de operación el restaurant “El Tigre”?**

50 años aproximadamente tiene el establecimiento funcionando.

**2. ¿Tiene declarada su Misión?**

En la actualidad no tengo declarado una misión

**3. ¿Tiene declarada su Visión?**

Ser reconocidos en el mercado a nivel provincial.

**4. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita el restaurant “El Tigre”?**

Las personas que visitan el restaurante son de clase media, la mayor parte de la personas tiene una edad promedio de 30 a 40 años, así mismo los sábados y domingos tenemos clientes que vienen juntos con su familias.

**5. ¿Qué dificultades ha tenido con sus clientes y cómo lo ha resuelto?**

En temporada alta nos piden platos a las cartas y en cuento a eso, se demora el pedido dependiendo del menú que ordenen.

**6. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?**

Mi restaurante lo doy a conocer por medio de radio, pero en la realidad eso lo hago muy pocas veces, nuestros clientes son personas que trabajan en

nuestro entorno, y como está ubicada en una zona estratégica los feriados llegan muchos visitantes.

**7. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?**

No tengo un organigrama referente a la estructura organizacional, pero tengo 6 trabajadores: 4 en la cocina y 2 meseros.

**8. ¿Cuál es la competencia más fuerte y cercana?**

A mi parecer el Saavedra, porque está cerca de mi restaurante y brinda los mismos servicios.

**9. Considera que la oferta gastronómica de su restaurante es:**

Mi oferta gastronómica es solicitada por mis clientes, son platos típicos de la zona.

**10. ¿Considera que los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral? Emita su criterio**

Sí, los cursos de capacitación si son necesarios en cualquier empresa, me gustaría que mis trabajadores estén actualizados en cuenta a atención al cliente, entre otras.

**11. ¿Considera que se debe fortalecer la gestión de calidad del restaurant “El Tigre”?**

Por supuesto hay muchas cosas que mejorar

**12. ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el Servicio?**

No tengo un método específicos, pero antes de salir entablamos conversación.

**13. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás restaurantes?**

Vendemos platos a la carta y tenemos un mini bar donde los clientes pueden degustar de bebidas alcohólica y no alcohólicas.

**¿Considera que se debe mejorar la imagen corporativa del restaurante?**

Sí, por supuesto me parece una buena propuesta, la imagen es importante para vender los productos.

**14. ¿Con que frecuencia se reúne con los empleados para planificar las estrategias?**

Para planificar estrategias no nos reunimos.

**15. ¿Está usted de acuerdo con el mejoramiento del restaurant “El Tigre” mediante un plan de negocio?**

Por supuesto, porque de tal manera ayuda al fortalecimiento de la empresa.

**2.8.4 Ficha de Observación**

Se utilizaron las fichas para requerir información sobre la empresa, como está organizada, la capacidad que tiene el restaurante, y poder concluir cuales son la falencias y fortalezas que obtiene la misma.



Con la ficha se pudo observar datos como el total de 13 mesas, 68 sillas, divididas 4 mesas con capacidad de 8 personas y 9 con capacidad de 4 sillas, 1 propietario, 4 cocineros y 2 meseros, el personal no cuenta con un uniforme adecuado para realizar su labores.

El restaurant “El Tigre” cuenta con platos a la carta, de todo tipo de mariscos, dos tipos de almuerzos en el cual los encuestados no están de acuerdo. Ofrece bebidas y vinos, el establecimiento cuenta con un logo de un tigre, pero no es el esperado por lo que la carta y el uniforme proyectan una imagen y en la parte externa del local otro logo, no cuenta con una filosofía empresarial como misión, y visión que los identifique

## 2.9 CHI CUADRADO

El chí cuadrado es una herramienta que se utiliza cuando se quiere comprobar si una variable es la adecuada y si están relacionadas o no. La hipótesis de la investigación es la siguiente **¿Las estrategias corporativas contribuirán con el mejoramiento de la gestión de calidad en el restaurant “El Tigre” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?** Se implantó el valor de la chi cuadrada, Se comparó con el valor teórico, con el nivel de confianza de 95%. Se calcula el grado de libertad del cuadro 2 al 95% de confianza.

La finalidad es demostrar la información obtenida de la muestra, la misma que se identificó con una pregunta clave que a continuación se la menciona.

**¿CONSIDERA QUE SE DEBE FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL RESTAURANT “EL TIGRE”?**

SI  NO

### CUADRO 4 CHI CUADRADO

| Categoría | SI  | NO | TOTAL |
|-----------|-----|----|-------|
| CLIENTES  | 155 | 74 | 229   |
| EMPLEADOS | 2   | 4  | 6     |
| AUTORIDAD | 1   | 0  | 1     |
| TOTAL     | 158 | 78 | 236   |

#### VALORES ESPERADOS

| Categoría | SI       | NO      | TOTAL    |
|-----------|----------|---------|----------|
| CLIENTES  | 153,3136 | 75,6864 | 229,0000 |
| EMPLEADOS | 4,0169   | 1,9831  | 6,0000   |
| AUTORIDAD | 0,6695   | 0,3305  | 1,0000   |
| TOTAL     | 158,0000 | 78,0000 | 236,0000 |

#### VALORES X<sup>2</sup>

| Categoría | SI     | NO     | TOTAL         |
|-----------|--------|--------|---------------|
| CLIENTES  | 0,0186 | 0,0376 | 0,0561        |
| EMPLEADOS | 1,0127 | 2,0514 | 3,0642        |
| AUTORIDAD | 0,1632 | 0,3305 | 0,4937        |
| TOTAL     | 1,1944 | 2,4195 | <b>3,1203</b> |

SUMATORIA X<sup>2</sup>                      3,1203

5,99146455      Se acepta la hipótesis

GRADOS DE LIBERTAD= (FILAS -1)(COLUMNAS-1)                      (3-1)(2-1)= 2

## 2.10 ANÁLISIS FINAL DEL CAPÍTULO

- Al realizar este estudio se puede realizar la respectiva investigación y obtener información necesaria para realizar dicho trabajo, se dedujo que las personas que visitan el restaurant “El Tigre”, son de la misma localidad del cantón La Libertad, y que de tal manera el establecimiento necesita mejorar muchas falencias que tiene.
- El restaurant “El Tigre” para brindar un servicio de calidad, debe tener preparados a sus empleados, para atender de una manera eficaz al cliente con la cordialidad y empatía que se requiere, con la encuesta que se realizó en el restaurante, muchos clientes opinaron que los trabajadores no están debidamente preparados, y que es necesario que los empleados estén capacitados para la atención al cliente.
- Con respecto al menú, en el momento de pedir almuerzos hay dos clases de comida, de tal manera que los clientes no están de acuerdo, y requieren más alternativas con respecto a los almuerzos.
- En relación con la imagen de la empresa, de acuerdo con las encuestas, es desfavorable, no tiene una marca que los identifique en la comunidad, y el aspecto del restaurant “El Tigre” en la parte exterior no es la debida, por lo que hay que tomar soluciones respectivas para llegar a la calidad esperada.

- Se llegó a la conclusión que es necesario implementar un plan de negocios en la empresa, con la finalidad de mejorar la calidad del restaurant “El Tigre”, utilizando las herramientas necesarias para brindad una buena atención al cliente, y a partir de esto tenga una productividad.

## **CAPÍTULO III**

### **3 PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANT TIGRE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

La industria restaurantera ha incrementado su número de emprendimientos, transformándose en una fuente de ingresos, la misma que a su vez ha generado competencias cada vez más grandes que dificultan permanecer en el mercado, por lo cual es necesario innovar y plantear estrategias empresariales, para mantenerse en el imperio gastronómico.

Existen establecimientos que emprenden en forma empírica, sin analizar el perfil del cliente, la competencia, la calidad y el servicio, es decir, no realizan un estudio pertinente por lo cual tienden a desaparecer rápidamente.

Actualmente en el malecón del cantón La Libertad se observa un alto número de establecimientos de restauración que no aplican una presentación de servicios adecuados acorde a las necesidades, gustos y preferencias del cliente, por tal motivo se justifica realizar un plan de negocios en el restaurant “El Tigre”, que mejore la gestión de calidad utilizando las estrategias necesarias y cumpliendo con los requerimientos del consumidor.

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad del restaurant “El Tigre”, por medio de capacitaciones, promociones y publicidad, la misma que mejorará la imagen y presentación del servicio apuntando a la excelencia y de esta manera lograr la fidelización de los clientes.

### **3.2 JUSTIFICACIÓN**

El malecón de La Libertad se caracteriza por la variedad gastronómica que oferta a través de los diferentes establecimientos ubicados al pie del mismo. Es una realidad que muchos de estos no disponen de las instalaciones adecuadas y no tienen un servicio de calidad, lo que obliga a los turistas a ceñirse a la oferta actual, generando un mal sabor en su experiencia.

El plan de negocio se justifica con la necesidad de ofertar servicios acordes a las necesidades de los clientes, a sus gustos y preferencias brindando un servicio personalizado y mejorando los estándares de calidad.

La sustentabilidad de los negocios en plena globalización está en función de las innovaciones que se generen alrededor del negocio y la gestión de la calidad que se aplique a la empresa en marcha, es por ello que resulta indispensable generar un plan de negocios para el restaurant “El Tigre” que ayude a mejorar la calidad, captar mayor demanda y aumentar la rentabilidad financiera con aras de elevar su imagen, servicio gastronómico y posicionarse entre los demás restaurantes.

### **3.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **3.3.1 Misión**

El restaurant “El Tigre” está comprometido en brindar un servicio de excelencia enfocado a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes ofertando un servicio de calidad que permita la fidelización y placer de sus consumidores.

#### **3.3.2 Visión**

Ser líder en el mercado como uno de los mejores restaurantes del cantón La Libertad, brindando un servicio de calidad, logrando el prestigio, reconocimiento y la confianza de los clientes.

#### **3.3.3 Valores**

- El cliente primero.
- Trabajo en equipo.
- Respeto entre los trabajadores.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Lealtad.
- Calidad.

### **3.3.4 Objetivo General**

Establecer estrategias empresariales mediante el uso de herramientas de gestión administrativa para fortalecer la calidad en el restaurant “El Tigre” del cantón La Libertad.

### **3.3.5 Objetivos Específicos**

- ✓ Mejorar el sistema de gestión organizacional y administrativa del establecimiento.
- ✓ Establecer un plan de mercadeo a través de los productos, precios, plaza y promoción para maximizar el número de clientes.
- ✓ Fortalecer la infraestructura del restaurante, logrando persuadir la atención del cliente



### 3.3.6 F.O.D.A

**CUADRO 5 F.O.D.A**

| <b>F.O.D.A</b>  |   |
|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica.</li> <li>✓ Ambiente limpio.</li> <li>✓ Amplia oferta gastronómica</li> <li>✓ Fidelización de los clientes.</li> <li>✓ Precios adecuados para el público.</li> <li>✓ Zona de parqueo.</li> <li>✓ Vías de acceso.</li> <li>✓ Atención todo el año.</li> <li>✓ Vista agradable.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poseer clientes fijos.</li> <li>✓ Implementar diferentes tipos de incentivos para el mejoramiento y estimulación de todo el personal del restaurante.</li> <li>✓ Las experiencias y aprendizajes de técnicas innovadoras del personal pueden ser una parte importante factor en este negocio.</li> <li>✓ Alto número de profesionales en la provincia de Santa Elena.</li> <li>✓ Establecer una serie de ofertas cada cierto tiempo para atraer más clientes.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca comunicación entre el gerente y el empleado.</li> <li>✓ Falta de capacitación al personal.</li> <li>✓ Publicidad inadecuada.</li> <li>✓ Poca calidad del servicio.</li> <li>✓ Insuficiente ventilación.</li> <li>✓ Falta de una estructura organizacional.</li> <li>✓ Los almuerzos no son variados.</li> <li>✓ Estructura física del restaurante no es la adecuada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto número de competidores.</li> <li>✓ Cambios climáticos.</li> <li>✓ Competencia ofrecen servicios adicionales.</li> </ul>   |

### 3.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

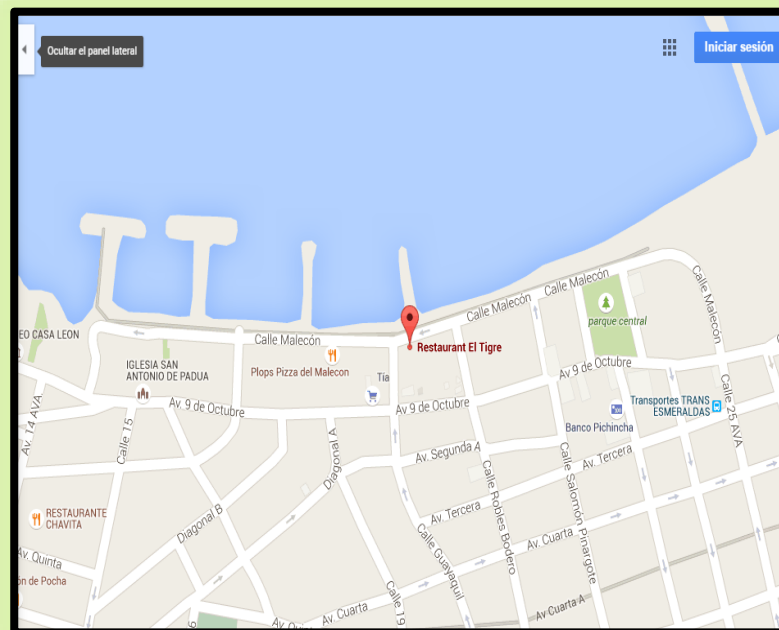
#### Reconocimiento del entorno

**País:** Ecuador

**Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** La Libertad

**GRÁFICO 22 UBICACIÓN DEL RESTAURANT “EL TIGRE”**



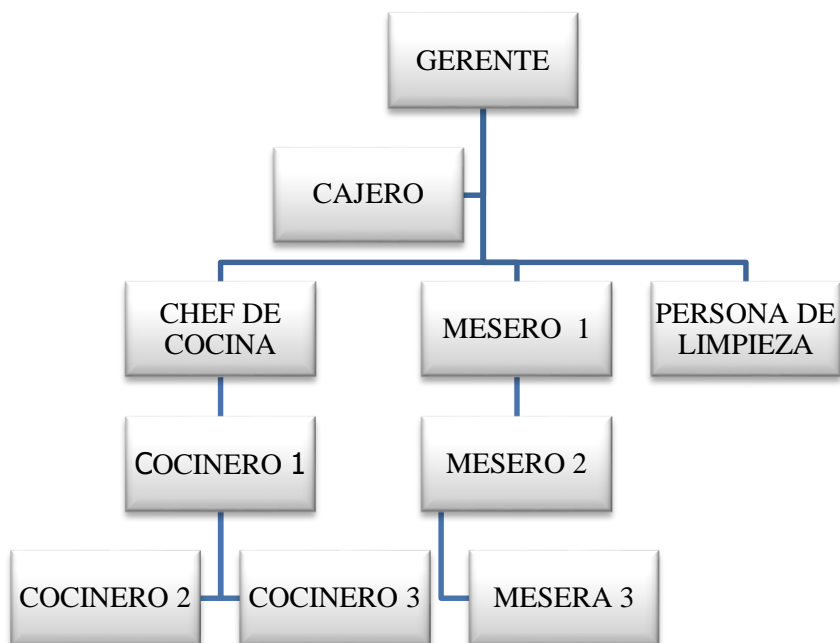
Fuente: Google Maps

El restaurant “El Tigre” está ubicado en el cantón La Libertad, frente al malecón, el señor Juan Pazmiño García es el dueño de la empresa, a su vez es el gerente y está encargado de manejar la administración del establecimiento, cuenta con 4 cocineros, dos meseros, en la actualidad cuenta con una amplia oferta gastronómica, para deleitar el paladar de los comensales.

### 3.5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 3.5.1 Organigrama

CUADRO 6 ORGANIGRAMA



**Fuente:** Restaurant “El Tigre”  
**Elaborado por** Gabriela Sandoval

Actualmente el restaurant “El Tigre” está conformado por el gerente, cocinero y mesero, el estudio de mercado que se realizó por medio de las encuestas, define que la calidad no es la óptima, bajo el supuesto de mejorar la misma y aumentar la clientela resulta necesaria la adición de dos meseros, un cajero y un personal de limpieza.

El organigrama que se propone en el restaurant “El Tigre” es de nivel funcional, por motivo que estamos hablando de una pequeña empresa, este organigrama

contará con el personal adecuado, con el propósito de mejorar la calidad y el personal del establecimiento tenga conocimiento sobre las funciones y responsabilidades de su área de trabajo.

A continuación se presenta el organigrama y sus funciones gráficamente para mejorar la calidad de servicio del restaurant “El Tigre” y la satisfacción del comensal.

### **3.6 PROVEEDORES**

Teniendo en cuenta las políticas de calidad los productos que se ofrecen en la carta serán comprados en supermercados como Tía, Aki, que estén certificados por el Ministerio de Salud y personas de confianza del sector, que se dedican a la pesca artesanal para adquirir todo lo que se refiere a mariscos.

### **3.7 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Chef de cocina

**DESCRIPCIÓN:** Se encargará de coordinar y dirigir, así como de elaborar recetas

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Controlar el tiempo de preparación de los platos
- Elaborar menú y carta

- Supervisar a los cocineros
- Garantizar el orden y la seguridad

**PERFIL:**

- Especialización en la rama de gastronomía
- Edad entre 25 a 40 Años
- Experiencia de 1 año

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Ayudante de cocina

**DESCRIPCIÓN:**

El ayudante de cocina como principal soporte del Jefe de cocina colaborará en todas aquellas funciones que delegue el superior a cargo o quien haga sus veces, en el proceso de preparación de la gastronomía ofertada por el restaurante El Tigre con énfasis en un servicio de calidad.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Conocer el correcto funcionamiento de los equipos que dispone el establecimiento
- Verificar que la materia prima esté en buen estado y apta para el consumo humano
- Preparar los utensilios y herramientas
- Observación constante de la higiene del área de cocina (Maquinarias y herramientas)

- Asistir al equipo de cocina en todas sus fases de interacción y preparación de las comidas

**PERFIL:**

- Título de bachiller.
- Estudio superiores en carrera de gastronomía
- Edad entre 20 a 45 años

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Mesero

**DESCRIPCIÓN:** Persona encargada de estar en contacto directamente con el cliente.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Empatía con el cliente
- Resolver conflictos de una manera rápida
- Cuidar la satisfacción del usuario
- Presentar la carta/ menú
- Servir los alimentos

**PERFIL:**

- Título de bachiller
- Experiencia de 1 año
- Edad de 20 a 25 años

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Cajero

**DESCRIPCIÓN:**

Persona encargada de receiptar todos los valores monetarios (entradas y salidas) que se derivan por la prestación de la oferta gastronómica del restaurante.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Llevar el control y atender los pagos
- Organizar caja
- Recibir pagos

**PERFIL:**

- Bachiller en contabilidad
- Edad de 20 a 35 años
- Experiencia mínima de 1 años

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Personal de limpieza

**DESCRIPCIÓN:** Persona encargada de la limpieza del restaurante

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

Mantener ordenado y limpio el lugar

**PERFIL:**

- Bachiller
- Edad de 18 a 25

**NOMBRE DEL PUESTO DEL TRABAJO:** Guardia de seguridad

**DESCRIPCIÓN:** Persona encargada de la seguridad del restaurante

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Mantener el orden del lugar
- Velar por el respeto de las normas de lugar
- Prevenir violencias dentro del restaurante
- Cuidar las pertenencias de los clientes



## **PERFIL:**

- Bachiller.
- Edad de 20 a 25 años.
- Servicio militar.

Las funciones y requerimientos son necesarios en toda empresa, por este motivo se emplean dichas asignaciones, donde cada trabajador tenga conocimientos sobre sus funciones y una idea clara del rol que cumple, de este modo tenga una organización adecuada, hay que recalcar que la empresa y su personal tiene años trabajando, y para esto se necesita capacitar a los empleados para brindar un servicio adecuado y los nuevos trabajadores que se integran el restaurante cumplan con los requisitos y funciones que se proponen según la normas INEN y de esta manera brindar un servicio de calidad.

### **3.7.1 Capacitación al Personal**

El restaurant “El Tigre” no ha considerado durante sus 60 años de presentación de servicio, el fortalecimiento de habilidades y conocimientos de su personal, por tal motivo el presente portal tiene como finalidad proponer un programa de capacitaciones en diferente temáticas para mejorar la calidad de la empresa, dentro de los programas que se realizarán se tendrá en cuenta charlas con temas importantes para el conocimiento de cada uno de los trabajadores, las personas que se capacitarán en el restaurant “El Tigre” serán el gerente, cocinero y mesero, los temas expuestos serán ejecutados por personas con amplia experiencia. A

través de estas capacitaciones se logrará la motivación del personal, cómo liderar un grupo de trabajo sin ser autoritario, saber conducir al equipo obteniendo como resultado un máximo rendimiento de los trabajadores.

Las capacitaciones para los meseros son sumamente importantes porque son ellos los que están en constante comunicación con el cliente, se les capacitará en cuanto a brindar un mejor servicio, para la satisfacción de los comensales, de tal manera que el personal de la cocina será capacitado en cada una de las especialidades que ofrece el restaurant “El Tigre”.

Haciendo una comparación técnica de las competencias laborales y según las normas INEN se han identificado problemáticas en las siguientes áreas: Actitud personal, la importancia de la primera impresión, la cortesía y el trato hacia al cliente, la eficacia del lenguaje claro y conciso, gestión eficaz de equipos, de tal manera que se necesita capacitar a los empleados del restaurant “El Tigre” con los temas mencionados para aplicar un sistema de calidad.

### **3.8 ANÁLISIS DE MERCADO**

En el cantón La Libertad existen diversos restaurantes que brindan una variedad gastronómica, pero carece de un lugar que ofrezca un servicio de calidad, que satisfaga a los clientes.

Por tal motivo se realizó un estudio de mercado a los clientes que residen en el restaurante “El Tigre” por medio de encuestas con la finalidad de identificar las anomalías del establecimiento y con los resultados obtenidos tomar medidas necesarias para mejorar la rentabilidad del negocio y por ende lograr la satisfacción del cliente en su totalidad.

### 3.8.1 Oferta

En el cantón La Libertad son muchas las empresas que brindan servicios de alimentos y bebidas, sin embargo muchos de estos establecimientos ofrecen servicios tradicionales no muy satisfactorios, por lo que es necesario presentar una propuesta innovadora que cumpla con las expectativas del usuario, para satisfacer a los clientes en su totalidad. En la actualidad el restaurant “El Tigre” brinda una amplia oferta culinaria como se detalla en la siguiente tabla:

**CUADRO 7 PLATOS A LA CARTA DEL RESTAURANT “EL TIGRE”**

| PLATOS A LA CARTA   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| PESCADOS  | CARNES   | SOPAS  | TODOS LOS MARISCOS  | CAMARÓN  |
| <b>APANADO</b><br><b>FRITO</b><br><b>BISTEC</b><br><b>PESCADO A LA PLANCHA</b><br><b>SUDADO DE PESCADO</b><br><b>ENCOCADO DE PESCADO</b><br><b>CAZUELA DE PESCADO</b> | <b>CARNE APANADO</b><br><b>BISTEC DE CARNE</b><br><b>CHURRASCO</b> | <b>SANCOCHO DE PESCADO</b><br><b>SOPA MARINERA</b> | <b>ARROZ MARINERO</b><br><b>SUDADO DE MARISCOS</b><br><b>ENCOCADO DE MARISCOS</b><br><b>MARISCOS DE AJILLO</b><br><b>PLATO A LA CARTA TIGRE</b> | <b>ARROZ CON CAMARÓN</b><br><b>ENCOCADO DE CAMARÓN</b><br><b>CAMARÓN APANADO</b><br><b>CAMARÓN REVENTADO</b><br><b>CAMARÓN AL AJILLO</b><br><b>TORTILLA DE CAMARÓN</b> |

| CEVICHE   | BEBIDAS   |
|---|---|
| <b>PESCADO</b><br><b>CAMARÓN</b><br><b>CALAMAR</b><br><b>CHURO</b><br><b>PULPO</b><br><b>OSTRAS</b><br><b>MIXTO</b> | <b>COLA MEDIANA</b><br><b>VASO DE JUGO NATURAL</b><br><b>JARRA DE JUGO NATURAL</b><br><b>CAFÉ</b><br><b>CLUB GRANDE</b><br><b>VINOS</b> |

De tal manera el restaurant “El Tigre” ofrecerá dos almuerzos adicionales y brindará postres para satisfacer al cliente, cabe recalcar que los platos escogidos fueron de acuerdo a la necesidad de la demanda, a continuación se detalla en la siguiente tabla:

### **CUADRO 8 PRODUCTO AGREGADO**

| <b>POSTRES</b>             |
|----------------------------|
| <b>QUESO DE LECHE</b>      |
| <b>FLAN</b>                |
| <b>PASTEL DE CHOCOLATE</b> |
| <b>FRUTAS</b>              |

El objetivo del restaurant “El Tigre” es ofertar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, incrementando las ventas para mejorar la rentabilidad del negocio, convirtiendo al establecimiento en un lugar único en el mercado.

Para deleitar el paladar de los comensales, el cliente tendrá la opción de elegir a sus gustos y preferencias la oferta gastronómica que ofrece el restaurante, de tal manera contará con una carta la misma que detallará los platos que brinda el establecimiento y su costo de adquisición. Así mismo los meseros dispondrán del conocimiento suficiente y oportuno del contenido de los ingredientes de cada uno de los platos que contiene el menú para ayudar al comensal en el proceso de elección.

### **3.9 SEGMENTO DE MERCADO**

Conforme a las encuestas que se realizaron a los clientes del restaurant “El Tigre” se deduce que la demanda es la siguiente:

Las personas que ingresan al restaurante son de una edad promedio de 31 a 40 años de edad, consideradas personas madura con cargos importantes con un promedio de sueldo de 367 a 500 dólares. Otro dato que arrojan las encuestas es que la mayor parte de los clientes del restaurante El Tigre son del cantón La Libertad con un porcentaje del 52%.

#### **3.9.1 Perfil de Consumidor**

Entre otros de los resultados de las encuestas tenemos que las personas que visitan el restaurant “El Tigre” son adultos de género masculino, que tienen ingresos económicos que sobrepasan el salario básico. Cabe mencionar que ingresan al establecimiento personas ejecutivas que elaboran en diferentes instituciones públicas y consumidores que residen en el entorno al restaurante, siendo clientes predilectos que tienen años consumiendo el arte culinario de este negocio.

### **3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **3.10.1 Competencia Directa**

La competencia directa del restaurant “El Tigre” son todos aquellos establecimientos que ofertan los mismos servicios, la mayoría se encuentra ubicado en el mismo sector, a continuación se mencionan:

## CUADRO 9 COMPETENCIA DIRECTA

### 3.11 Competencia directa e Indirecta

| #  | COMPETENCIA                     | DIRECCIÓN                               | PROPIETARIO                    |
|----|---------------------------------|---|--------------------------------|
| 1  | Restaurante Saavedra            | B. 11 DE DICIEMBRE<br>Av. 2da           | HECTOR HUMBERTO                |
| 5  | Paradero De Darío               | Av. 9 de octubre                        | FELIPE SERRANO                 |
| 7  | Rincón Del Mar                  | B. 12 DE OCTUBRE,<br>Av. 2da y calle 20 | BALTAZAR MÁRMOL                |
| 9  | Restaurante Patronato Municipal | Centro Comercial Buena Ventura          | MIRIAM GONZÁLEZ<br>DE CISNEROS |
| 13 | Restaurante Fernando            | Centro Comercial Buena Ventura          | FERNANDO LEÓN<br>BELAYO        |
| 14 | Restaurante Lisbeth             | Centro Comercial Buena Ventura          | NELLY GONZÁLEZ<br>LEÓN         |
| 15 | Restaurante Manabita            | Centro Comercial Buena Ventura          | BÉLGICA PLÚAS<br>MONCAYO       |
| 16 | Restaurante Maronita            | Centro Comercial Buena Ventura          | BLANCA CATUTO<br>MÉNDEZ        |
| 21 | Restaurante Dorita              | Centro Comercial Buena Ventura          | CLARA CATUTO<br>MÉNDEZ         |
| 22 | Restaurante Comidas Del Socio   | Centro Comercial Buena Ventura          |                                |
| 23 | Restaurante Esthercita          | Centro Comercial Buena Ventura          | CATALINA FIGUEROA<br>POZO      |

#### 3.11.1 Competencia Indirecta

La competencia indirecta del restaurante El Tigre son todos aquellos establecimientos que brindan servicios de cualquier otra especialidad.

### CUADRO 10 COMPETENCIA INDIRECTA

| #  | COMPETENCIA                      | DIRECCIÓN  | PROPIETARIO                                  |
|----|----------------------------------|--|--|
| 1  | Esquina De Alex                  | Barrio Eloy Alfaro   | ALICIA RODRÍGUEZ<br>RIVERA                   |
| 2  | Cangrejal Share                  | Lidia González Enna  | MARTHA GUZMÁN                                |
| 3  | Cevichería Bacita                | Mercado nuevo  | BRENDA MARÍA<br>POVEA<br>MONTESDEOCA         |
| 4  | La Tostada Dorada                | Mariscal Sucre   | DE LA CRUZ<br>MALAVÉ<br>VALERIANO<br>BOLÍVAR |
| 5  | Picantería Carnita               | Barrio 6 de diciembre av.<br>Eleodoro Solórzano entre<br>calle 30 y 31 | MATILDE CARMITA<br>DE LA CRUZ<br>ZAMBRANO    |
| 6  | Salchichería D' Mathews          | Barrio 6 de diciembre av.<br>Eleodoro Solórzano calle<br>20            | KATHERINE GISELA<br>GUAILLAS PISCO           |
| 7  | Chuchurranga La Sazón<br>Afro    | Calle 23 y av. 20  | GUILLERMO<br>SANTANA SÁNCHEZ                 |
| 8  | Picantería Del Pacífico          | Barrio 11 de octubre   | MARÍA EDITA<br>CANTOS MACÍAS                 |
| 9  | Delicias Manabitas               | Av. 16 y calle 20a esquina   | GONZÁLEZ ROCA<br>JAIME EDUARDO               |
| 10 | Comedor Madeleine                | Barrio 25 de diciembre   | JIMMY GABRIEL<br>CORDERO SÁNCHEZ             |
| 11 | Picantería y algo más<br>Bachita | Barrio 28 de mayo  | BEATRIZ TÓMALA<br>LÓPEZ                      |
| 12 | Picantería Pez Amarillo          | Barrio La Esperanza  | JOHNNY JORGE<br>SANTOS BELTRÁN               |
| 13 | Salchichería Churo               | Barrio Kennedy   | RAFAEL RODRÍGUEZ<br>CASTRO                   |
| 14 | Sanduchito Sabrosón              | Calle principal av. 1<br>malecón                                       | DARÍO LARA                                   |

### 3.12 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

**CUADRO 11 PRECIOS**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>ALMUERZO:</b>               | <b>\$3.00</b> |
| <b>SOPA DE PESCADO</b>         |               |
| <b>ARROZ CON CAZUELA</b>       |               |
| <b>ARROZ CON PESCADO FRITO</b> |               |

| <b>PLATOS A LA CARTA</b>             |               |
|--------------------------------------|---------------|
| <b>PESCADO</b>                       |               |
| <b>APANADO</b>                       | <b>\$5.00</b> |
| <b>FRITO</b>                         | <b>\$5.00</b> |
| <b>BISTEC</b>                        | <b>\$5.00</b> |
| <b>PESCADO A LA PLANCHA</b>          | <b>\$6.00</b> |
| <b>SUDADO DE PESCADO</b>             | <b>\$6.00</b> |
| <b>ENCOCADO DE PESCADO</b>           | <b>\$6.00</b> |
| <b>CAZUELA DE PESCADO</b>            | <b>\$6.00</b> |
| <b>PESCADO ENTERO FRITO O SUDADO</b> | <b>\$6.00</b> |



|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| <b>CARNES</b>                 |        |
| <b>CARNE APANADA</b>          | \$6.00 |
| <b>BISTEC DE CARNE</b>        | \$5.00 |
| <b>CHURRASCO</b>              | \$6.00 |
| <b>SOPAS</b>                  |        |
| <b>SANCOCHO DE PESCADO</b>    | \$3.00 |
| <b>SOPA MARINERA</b>          | \$3.00 |
| <b>TODOS LOS MARISCOS</b>     |        |
| <b>ARROZ MARINERO</b>         | \$8.00 |
| <b>SUDADO DE MARISCOS</b>     | \$8.00 |
| <b>ENCOCADO DE MARISCOS</b>   | \$8.00 |
| <b>MARISCOS DE AJILLO</b>     | \$8.00 |
| <b>CAZUELA DE MARISCOS</b>    | \$8.00 |
| <b>PLATO A LA CARTA TIGRE</b> | \$8.00 |
| <b>CEVICHES</b>               |        |
| <b>PESCADO</b>                | \$6.00 |
| <b>CAMARÓN</b>                | \$8.00 |
| <b>CHURO</b>                  | \$8.00 |
| <b>PULPO</b>                  | \$8.00 |
| <b>CALAMAR</b>                | \$8.00 |
| <b>CONCHA</b>                 | \$8.00 |
| <b>OSTRA</b>                  | \$8.00 |
| <b>MIXTO</b>                  | \$8.00 |

| <b>ENCEBOLLADOS SOLO SÁBADOS Y DOMINGOS</b> |         |
|---|---------|
| <b>PESCADO</b>                              | \$3.00  |
| <b>MIXTO</b>                                | \$4.00  |
| <b>CAMARÓN</b>                              |         |
| <b>ARROZ CON CAMARÓN</b>                    | \$8.00  |
| <b>ENCOCADO DE CAMARÓN</b>                  | \$8.00  |
| <b>CAMARÓN APANADO</b>                      | \$8.00  |
| <b>CAMARÓN REVENTADO</b>                    | \$8.00  |
| <b>CAMARÓN AL AJILLO</b>                    | \$8.00  |
| <b>TORTILLA DE CAMARÓN</b>                  | 7.75.00 |
| <b>BEBIDAS</b>                              |         |
| <b>CLUB GRANDE</b>                          | \$1.75  |
| <b>COLA MEDIANA</b>                         | \$0.75  |
| <b>VASO DE JUGO NATURAL</b>                 | \$0.75  |
| <b>JARRA DE JUGO NATURAL</b>                | \$2.00  |
| <b>CAFÉ</b>                                 | \$1.00  |
| <b>COLA 3 LITROS</b>                        | \$3.00  |
| <b>COLA LITRO Y MEDIO</b>                   |         |
| <b>ADICIONALES</b>                          |         |

|                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| <b>PORCIÓN DE ARROZ</b>             | \$1.00 |
| <b>PORCIÓN DE CHIFLES</b>           | \$1.00 |
| <b>PORCIÓN PATACONES</b>            | \$1.00 |
| <b>PORCIÓN DE PATACONES + QUESO</b> | \$1.50 |

### **3.13 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de los alimentos se desplaza desde la cocina hasta cuando se entrega el producto al consumidor, para ellos el restaurant “El Tigre” cuenta con 3 cocinas, donde se elaborarán los productos y la presentación de los platos, la distribución de los productos se determinará desde el trayecto desde la cocina hasta entregar el plato al consumidor, es decir el producto se desplaza de una forma directa, puesto que no se realiza ningún otro recorrido.

### **3.14 ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES**

- Postre gratis en los cumpleaños, con el motivo de crear fidelidad en los clientes que llegan al restaurante “El Tigre”.
- Quien realiza un consumo de 80 dólares se le brindará jugos gratis.
- Para las personas que almuerzan los 5 días de la semana recibirá un ticket para un almuerzo gratis.

### 3.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 3.15.1 Empaques

Para los clientes que requieren llevar sus alimentos, se utilizarán los envases adecuados de acuerdo a la porción del producto. De igual manera se indicará el logotipo del restaurant “El Tigre”, con el fin de posicionar la marca en el mercado.

**GRÁFICO 23 EMPAQUES**





Para mejorar la calidad del restaurante se necesita implementar una carta o menú que esté acorde al lugar y brinde toda la información de los platos que se ofrecen, este es un factor importante dentro del restaurant “El Tigre”, con esto se define la calidad, de esta manera el cliente podrá escoger el alimento que requiera de acuerdo a su gusto y preferencias.

**GRÁFICO 24 CARTA**



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)  
**Fuente:** Restaurant "El Tigre" (2015)

|   |  |        |  |  |
|---|--|--------|--|--|
| <b>ALMUERZO:</b><br>SOPA DE PESCADO<br>ARROZ CON CAZUELA<br>ARROZ CON PESCADO FRITO   |  | \$3.00 |  <b>CARNE</b>   |  |
|   |  |        | <b>CARNE EMPANADA</b> \$6.00<br>(Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |  |
| <b>PLATOS A LA CARTA</b>  |  |        | <b>BISTEC DE CARNE</b> \$5.00<br>(Arroz, patacones, ensalada)  |  |
| <b>APANADO</b>  |  | \$5.00 | <b>CHURRASCO</b> \$6.00<br>(Papas, patacones, arroz, huevos)   |  |
| (Arroz, patacones, ensalada)  |  |        |  |  |
| <b>FRITO</b>  |  | \$5.00 | <b>TODOS LOS MARISCOS</b>  |  |
| (Arroz, patacones o ensalada)   |  |        |  |  |
| <b>BISTEC</b>   |  | \$5.00 |  <b>ARROZ MARINEROS</b> \$8.00<br>(Chifles, patacones y porción de arroz)       |  |
| (Arroz, patacones o chifles)  |  |        |  |  |
| <b>PESCADO A LA PLANCHA</b>   |  | \$6.00 |  <b>SUDADO DE MARISCOS</b> \$8.00<br>(Chifles, patacones y porción de arroz)    |  |
| (Arroz, patacones, ensalada)  |  |        |  |  |
| <b>PESCADO EN TERO</b>  |  | \$6.00 |  <b>EN COCADO DE MARISCOS</b> \$8.00<br>(Chifles, patacones y porción de arroz) |  |
| (Arroz, patacones, ensalada)  |  |        |  |  |
| <b>FRITO O SUZADO</b>   |  | \$6.00 |  <b>MARISCOS DE AJILLO</b> \$8.00<br>(Chifles, patacones y porción de arroz)   |  |
| (Arroz, patacones, ensalada)  |  |        |  |  |
|   |  |        |  <b>CAZUELA DE MARISCOS</b> \$8.00<br>(Chifles, patacones y porción de arroz) |  |

Elaborado por: Gabriela Sandoval (2015)  
 Fuente: Restaurant "El Tigre" (2015)

|   |        |  |        |
|---|--------|--|--------|
| <b>CEVICHE</b>  |        | <b>CAMARÓN</b>   |        |
|   |        |  |        |
| <b>PESCADO</b>  |        | <b>ARROZ CON CAMARÓN</b>   | \$8.00 |
|   | \$6.00 | (Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |        |
| <b>CAMARÓN</b>  |        | <b>ENCONCADO DE CAMARÓN</b>  | \$8.00 |
|   | \$8.00 | (Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |        |
| <b>CHURO PULPO</b>  |        | <b>CAMARÓN APANADO</b>   | \$8.00 |
|   | \$8.00 | (Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |        |
| <b>CALAMAR</b>  |        | <b>CAMARÓN REVENTADO</b>   | \$8.00 |
|   | \$8.00 | (Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |        |
| <b>CONCHA</b>   |        | <b>CAMARÓN A AJILLO</b>  | \$8.00 |
|   | \$8.00 | (Arroz, patacones o chifles, ensalada)   |        |
| <b>OSTRA</b>  |        | <b>TORTILLA DE CAMARÓN</b>   | \$7.75 |
|   | \$8.00 |  |        |
| <b>MIXTO</b>  |        | <b>BEBIDAS</b>   |        |
|   | \$8.00 | <b>CLUB GRANDE</b> \$1.75  |        |
| <b>ENCEBOLLADOS</b>   |        | <b>COLA MEDIANA</b> \$0.75   |        |
| <b>PESCADO</b>  | \$3.00 | <b>VASO DE JUGO NATURAL</b> \$0.75   |        |
| (Chifles)   |        | <b>JARRA DE JUGO NATURAL</b> \$2.00  |        |
| <b>MIXTO</b>  | \$4.00 | <b>CAFÉ</b>  |        |
| <b>Postres</b>  |        |   |        |
| <b>Flan</b>   |        |  |        |
| <b>Queso de leche</b>   |        |  |        |
| <b>Pastel de chocolate</b>  |        |  |        |

Elaborado por: Gabriela Sandoval (2015)  
 Fuente: Restaurant "El Tigre" (2015)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)

**Fuente:** Restaurant “El Tigre” (2015)

- El fondo de la carta / menú utilizará el color naranja porque estimula el apetito en los comensales.
- Se realizó el cambio del logo y el slogan por el actual para posicionar la marca en los usuarios.
- Se describió en cada plato el acompañado para que el cliente tenga una idea de lo que va a consumir.
- Se actualizó la dirección del local y se incluyeron las redes sociales del restaurante “El Tigre”.
- Se colocaron fotografías llamativas.



## **DESARROLLO DEL MATERIAL PUBLICITARIO MARCA, LOGO Y SLOGAN.**

### **Logo actual**

El logo actual del restaurante muestra la imagen de un tigre que simboliza el sobre nombre del señor Diego Pazmiño, que es su momento fue uno de los mejores boxeadores, cabe recalcar que el establecimiento varía al momento de agregar la marca, no mantiene un logo establecido.

### **GRÁFICO 25 LOGO ANTERIOR**



**Fuente:** Restaurant “El Tigre” (2015)

Por tal motivo se propone mejorar la marca del restaurant “El Tigre” para la identificación de la misma, creando una imagen que facilite el reconocimiento y la promoción de la empresa, con sus respectivo logo y slogan. Es necesario implementar en todo el material publicitario la marca para el posicionamiento de la imagen en los usuarios.

## LOGO PROPUESTO

### GRÁFICO 26 LOGO PROPUESTO



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)

**Fuente:** Diseñador gráfico (2015)

Nombre de la marca: El nombre del restaurante surge por el propietario de la empresa Juan Pazmiño, donde manifiesta que “El Tigre” va en homenaje al difunto Diego Pazmiño quien era una de los mejores boxeadores, por tal motivo la empresa lleva este nombre.

El Tigre: La letra del nombre del restaurante es Cooper Black con el número del tamaño 24, se eligió el color negro con naranja porque es elegante, estimula el apetito llamando la atención del cliente.

El fondo del logo es el turquesa que es un color vívido, capaz de abrir el apetito.

### **3.15.3 Slogan**



El slogan es una frase que reúne la esencia del negocio, lo mismo que se requiere el incremento de consumidores, “El Tigre” donde encontrará diversos platos que van disfrutar al momento de consumirlos, se propuso el color negro porque este simboliza la elegancia y sofisticación, con una letra Ravis de tamaño 12, de tal manera esta es la frase que va hacer impulsada en los medios de comunicación para dar de conocer el restaurante “El Tigre”

### **3.15.4 Publicidad**

Los medios de comunicación que se tendrán en cuenta son: Radio, tarjetas de presentación, volantes, Facebook, con la finalidad de que el restaurante se poseione en la mente de los consumidores.

La radio que se utilizará para captar al cliente es radio “Amor” que transmitirá el anuncio desde las 7:30 hasta las 2 de la tarde donde se prevé más audiencia de lunes a viernes, dos veces al día durante el primer año.

### **3.15.5 Tarjeta de Presentación**

Las tarjetas de presentación serán distribuidas a cada cliente que llegue, esta cuenta con los contactos y logo del restaurant “El Tigre” y los colores llamativos amarillo y naranja para llamar la atención de los clientes.

## GRÁFICO 27 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)  
**Fuente:** Diseñador gráfico (2015)

### 3.15.6 Volantes

Las volantes serán distribuidas en lugares estratégicos tales como: Afuera del restaurant "El Tigre" en el malecón de La Libertad y Salinas, los días sábados y domingos, donde existe demanda de turistas y personas de la localidad, dando a conocer y logrando posicionar el restaurante en la mente de los consumidores.

Las volantes tendrán información sobre:

- Pág. web
- La ubicación del lugar.
- Teléfonos.
- Redes sociales.
- Promociones.
- Almuerzo y platos a la carta que brinda.

GRÁFICO 28 VOLANTES

**Restaurante** **El Tigre**

Le ofrecemos deliciosos....  
**Desayunos**

**Almuerzos**

**Platos a la carta**

*Sábados y domingos*

**Encebollados**

**TELÉFONO:**  
0999528145  
*Facebook: restaurant "El Tigre"*

*Dirección: Malecón y Guayaquil*

The flyer features a vibrant orange and yellow background with decorative white swirls. It includes two photographs of food: a bowl of shrimp and pasta, and a plate of a large steak with rice, fried plantains, and a salad. The text is arranged in a clear, hierarchical manner, with the restaurant name at the top, followed by a list of menu categories, and contact details at the bottom.

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)

**Fuente:** Diseñador gráfico (2015)

## GRÁFICO 29 ESFEROS



Los esferos muestran el logo del restaurant “El Tigre”, siendo un instrumento de uso diario que el cliente utilizará en las múltiples actividades que realiza.

Los esferos serán obsequiados a las personas que visiten seguido el establecimiento con el fin de incentivar al cliente.

## GRÁFICO 30 LLAVEROS



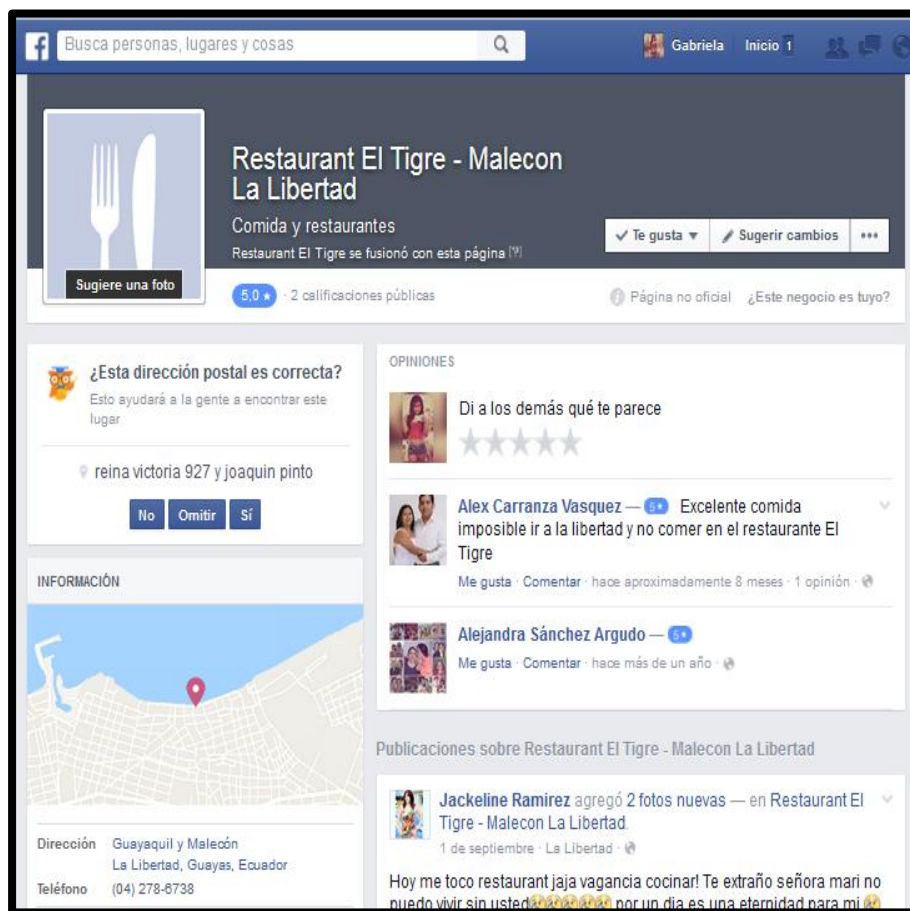


Los llaveros se repartirán a los clientes, promocionando al mismo tiempo el logo del restaurant “El Tigre”

### 3.15.7 Redes Sociales

## FACEBOOK

### GRÁFICO 31 FACEBOOK ANTERIOR



**Fuente:** Diseñador gráfico (2015)

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)

En la actualidad el restaurant “El Tigre” cuenta con página de Facebook que no brinda información necesaria para la comodidad del cliente, a continuación se detallan las falencias:

- No cuenta con un logo establecido.  
Poca información sobre la oferta gastronómica.
- Poca interacción con los clientes.
- No cuenta con contenido de promoción.
- Pocas visitas.
- Escases de fotografías.

## FACEBOOK ACTUAL

- Portada con el nombre del establecimiento.
- Logo actualizado.
- Información básica sobre el restaurante, ubicación.
- Fotos de personas que visitan el restaurant “El Tigre”
- Fotos de la oferta gastronómica que brinda el establecimiento, imagen personal.

### GRÁFICO 32 FACEBOOK ACTUAL



**Fuente:** Diseñador gráfico (2015)  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)





### 3.15.8 Pág. Web



Fuente: Diseñador gráfico (2015)  
 Elaborado por: Gabriela Sandoval (2015)

En la actualidad el internet se ha convertido es unas de las herramientas importante en la sociedad, es uno de los medios de difusión de publicidad masiva, por esto motivo se da la necesidad de implementar un sitio web del restaurant “El tigre” con la finalidad de dar a conocer los productos que oferta y toda información en cuanto al establecimiento.

### **3.15.9 Vestuario del personal**

Considerando que la política del gobierno es regular los negocios donde se expenden alimentos y bebidas en la jurisdicción del cantón La Libertad y tomando como antecedente que el Ministerio de Salud Pública en uso de las atribuciones que le concede la ley es regular con eficiencia y responsabilidad, este tipo de negocios se constituye en un derecho del buen vivir en sociedad en materia de salud.

El personal debe contar con uniformes adecuados en las operaciones a realizar:

- Delantales o vestimentas, que permitan visualizar fácilmente la limpieza
- Mascarilla, gorros, guantes en buen estado.

Cabe recalcar que el uniforme que le corresponderá a cada personal que elabora en el establecimiento será descontado de su mensualidad en 3 partes, a continuación se proponen los siguientes modelos:

### **MESEROS**

El mesero utilizará dos camisas y dos jean con el fin de que puedas rotarlos en la semana.

- Camisa color amarillo
- Pantalón jean azul

### GRÁFICO 33 VESTIMENTA DE MESEROS



## CHEF DE COCINA

El chef de cocina tendrá dos uniformes con el fin de que pueda rotarlos, a la semana utilizará el siguiente uniforme:

- Pantalón jean
- Bata delantal
- Gorro de color gris
- Filipina

### GRÁFICO 34 VESTIMENTA DEL CHEF



Elaborado por: Gabriela Sandoval Merchán (2015)



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

## COCINEROS

Los cocineros contarán con dos uniformes que a continuación se muestran:

- Camisa
- Pantalón jean
- Gorros
- Mandil

**GRÁFICO 35 VESTIMENTA DE COCINEROS**



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)





**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán (2015)

### 3.16 ESTUDIO TÉCNICO

El restaurant “El Tigre” para brindar un servicio de calidad y de eficiencia necesita estos cuatros puntos clave:

**GRÁFICO 36 ESTUDIO TÉCNICO**



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)  
**Fuente:** García Flor Gary

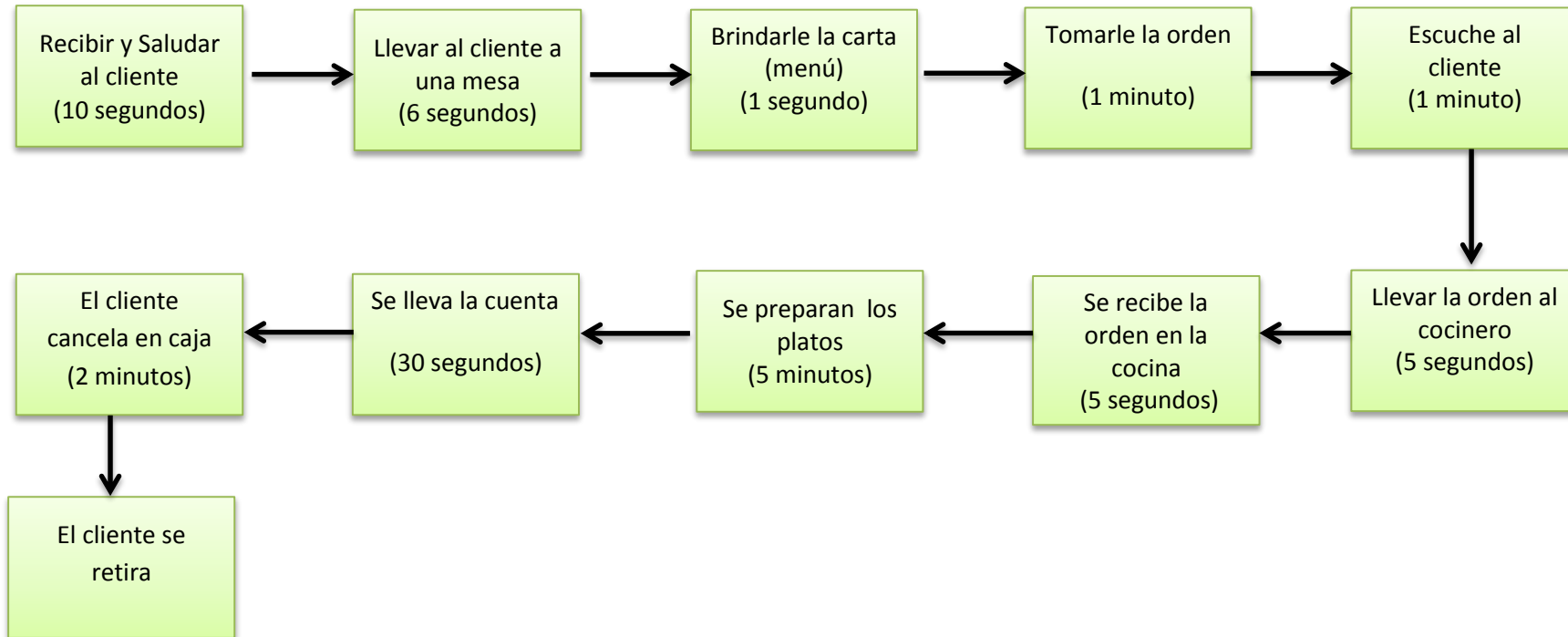
#### 3.16.1 Análisis del servicio

El servicio es un factor importante dentro de una empresa restaurantera, el cliente será atendido desde que entra hasta que sale, dándole un servicio de calidad y poco a poco obtener la lealtad de los comensales, haciéndole sentir que es importante dentro de la empresa, dándole cordialidad y respeto que los clientes se merecen, el personal que atenderá a los comensales estará debidamente capacitado para este trabajo con la finalidad de brindar un excelente servicio que hará que los clientes tengan una experiencia agradable, a continuación se presenta el proceso del servicio:



### 3.16.2 Proceso del Servicio

CUADRO 12 PROCESO DEL SERVICIO



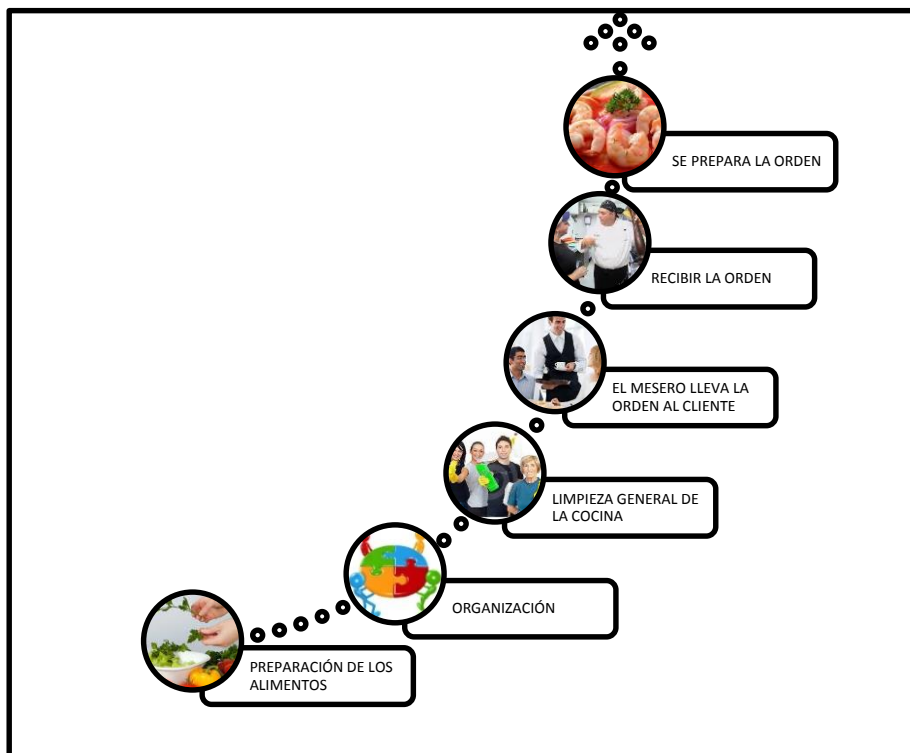
Elaborado por: Gabriela Sandoval (2015)

Fuente: Propuesta Plan de negocios

### 3.16.3 Proceso en la cocina

Considerando que es deber del estado velar por la salud e higiene de los negocios donde se expende comida, tales como restaurante, comedores, etc., se constituye en un derecho del consumidor que se encuentra garantizado en la constitución de la República del Ecuador en el Ministerio de Salud, en aras de precautelar la salud de sus habitantes expide el presente reglamento, el Art 19 las materias primas e insumos deben someterse a la inspección y control antes de ser utilizados.

El restaurante “El Tigre” en la actualidad no cuenta con una organización ni un proceso en la preparación de los alimentos, por ese motivo se da la necesidad de implementar este proceso para la mejora de la calidad de la misma.



**Elaborado por:** Gabriela Sandoval. (2015)  
**Fuente:** Propuesta Plan de negocios.

En primer lugar debe considerarse la limpieza general de la cocina, este es un aspecto importante dentro de la empresa, posteriormente se reparten la tareas para una mayor organización, con la llegada de un cliente el mesero pide la orden y le informa al chef el pedido, se lo prepara en 5 minutos porque antes de eso los alimentos ya están precocidos, y por último se traslada el pedido hacia el cliente.

### 3.16.4 Infraestructura

**GRÁFICO 37 RESTAURANT “EL TIGRE”**



**Fuente:** Restaurant “El Tigre” (2015)

La infraestructura del restaurant “El Tigre”, tiene el espacio necesario para recibir a los clientes/ turistas, pero así mismo se está tratando de mejorar la parte interna y externa de la empresa para la comodidad del comensal y mejorar la rentabilidad del negocio.

Una de las estrategias que tiene el restaurant “El Tigre” para fortalecer la calidad es mejorar la imagen, mediante decoración, pintado, modernizando la fachada, ampliando ventanales, incrementado extractores de olores, e implementando aires acondicionados que continuación se detallan:

**Visión interna:** Ampliando de ventanas a ventanales permite una mejor visualización 100% panorámica del interior al exterior hacia el malecón (escolleras), el mar y su entorno.

**Visión externa:** Se logra una modernización de la fachada con materiales decorativos (vidrio templado, alucobond) que en la actualidad son elementos de elegancia arquitectónica, a la vez la fachada se transforma en atractiva imponiéndose al igual con el entorno de edificios construidos recientemente en este sector.

### GRÁFICO 38 VENTANALES



**Cocina:** Requiere de instalación de extractores de olores, logrando optimizar la higiene, mejorando el ambiente. Así mismo es necesario la ampliando de la puerta de acceso.

### GRÁFICO 39 EXTRACTORES DE OLORES



**Planta actual (Restaurante):** No amerita modificación, ya que el área está diseñada y construida para esta actividad, requiere solamente repintado con colores llamativos y algo de decoración interna.

**Sistema de aire de acondicionado:** El área de local interna requiere de la instalación de dos aire acondicionados centrales para cubrir un área de 108 metros cuadrados.

### GRÁFICO 40 AIRE CONDICIONADO



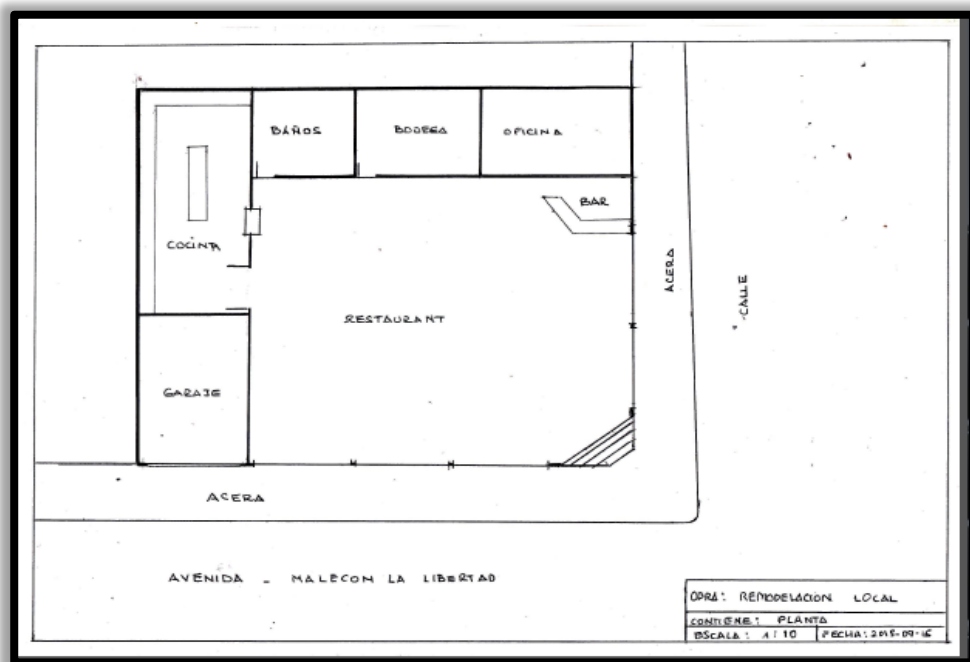
Los demás ambientes (baños, garajes y bodega) no están considerados como necesarios de una remodelación salvo a criterio del propietario.

## DISEÑO ARQUITECTÓNICO

La remodelación del local fue realizada con la ayuda del Arquitecto Narciso David Sandoval González, con el objetivo de mejorar la calidad del restaurant “El Tigre”, todos estos cambios realizados son basados en las necesidades de los clientes que se dio por medio de la investigación del mercado.

A continuación se presentan los planos:

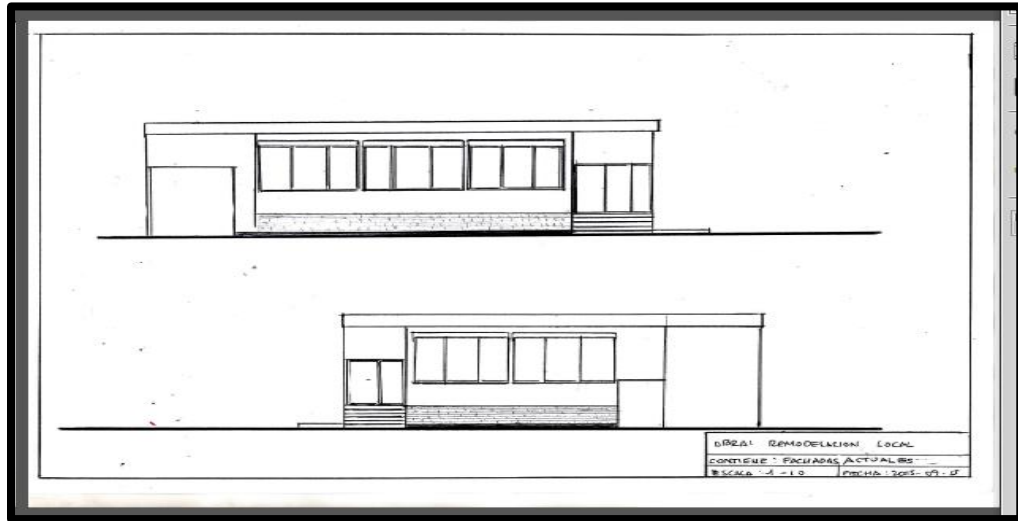
### GRÁFICO 41 FACHADA



**Fuente:** Restaurant “El Tigre”  
**Elaborado por:** Arqto Narciso Sandoval Gonzales

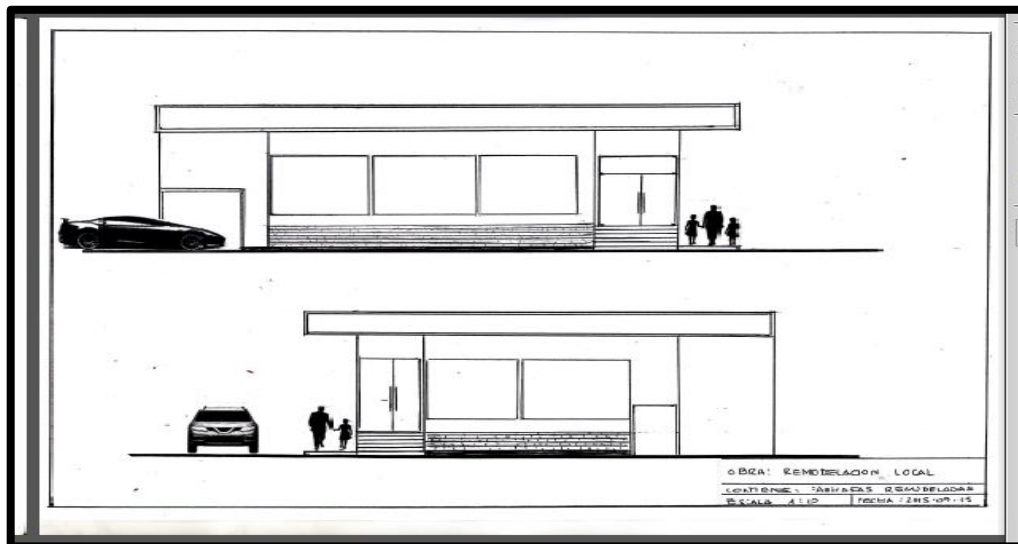
## PLANTA ACTUAL

### FACHADA ACTUAL



**Fuente:** Restaurant "El Tigre"  
**Elaborado por:** Arqto Narciso Sandoval Gonzales

### FACHADA REMODELADA



**Fuente:** Restaurant "El Tigre"  
**Elaborado por:** Arqto Narciso Sandoval Gonzales

### **3.17 ESTUDIO FINANCIERO**

En esta sección se determinará la sustentabilidad financiera de la inversión; es decir, la capacidad que tiene el proyecto para generar liquidez y retorno bajo un nivel de riesgo aceptable, mediante la evaluación de la inversión y los resultados obtenidos en un horizonte de cinco años.

Resulta primordial este tipo de evaluación debido a que se analizarán si el costo de implementar las mejoras para la calidad en el Restaurant “el Tigre” es apropiado y si agrega valor a la empresa.

#### **3.17.1 Costo de Materia Prima**

El costo de la materia prima del restaurante supone todos aquellos elementos perecibles que se requieren para producir las variedades ofrecidas para el desayuno, almuerzo, postres y platos a la carta.

Debido a la vasta oferta que dispone el restaurante se ha calculado el costo de producción como un porcentaje del total de ventas, esto en concordancia con datos proporcionados por el propietario del local. Para la oferta actual se calculó que cuesta producir un 55% sobre el total de ventas en ese sentido el costo de producción es como se muestra a continuación:



### CUADRO 13 COSTO MATERIA PRIMA

|                 |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>COSTO DE</b> | <b>\$</b>         | <b>\$</b>         | <b>\$</b>         | <b>\$</b>         | <b>\$</b>         |
| <b>VENTA</b>    | <b>125.080,65</b> | <b>132.585,49</b> | <b>140.540,62</b> | <b>148.973,05</b> | <b>157.911,44</b> |

Para la incidencia en la mejora de la calidad para el restaurant “El Tigre”, el estudio de mercado determinó que se requieren adiciones al menú actual, para este último se calculó el costo de producción objetivo que requiere la misma para la cantidad demandada promedio diaria, como se expresa en la siguiente tabla:

### CUADRO 14 PRODUCTO

| <b>Detalle</b>             | <b>COSTO UNITARIO</b> |
|----------------------------|-----------------------|
| <b>FLAN</b>                | <b>0,10</b>           |
| <b>QUESO DE LECHE</b>      | <b>0,42</b>           |
| <b>PASTEL DE CHOCOLATE</b> | <b>0,8</b>            |

#### 3.17.2 Costo de Suministros y Servicios

Constituye la provisión de servicios básicos como el agua potable, energía eléctrica, telefonía, internet. El costo por este concepto se lo ha estimado en un, 5 % sobre el total de venta.

### CUADRO 15 SUMINISTROS Y SERVICIOS

| Servicios Básicos   |     | Año 1 | Año 2 | Año 3  | Año 4   | Año 5    |
|---------------------|-----|-------|-------|--------|---------|----------|
| Agua                | 80  | 960   | 1008  | 1058,4 | 1111,32 | 1166,886 |
| Luz                 | 160 | 1920  | 2016  | 2116,8 | 2222,64 | 2333,772 |
| Teléfono e internet | 60  | 720   | 756   | 793,8  | 833,49  | 875,16   |
| <b>TOTALES</b>      | 300 | 3600  | 3780  | 3969   | 4167,45 | 4375,82  |

#### 3.17.3 Costo de Mantenimiento

El costo de mantenimiento para los activos fijos y las instalaciones en general se estableció en 5%, en función a las ventas proyectadas, este valor es la estimación objetiva que anualmente le supone al propietario incurrir en estos costos, los mismos aumentan cada año conforme a la tasa de inflación.

### CUADRO 16 COSTO DE MANTENIMIENTO

|               |     | Año 1 | Año 2 | Año 3   | Año 4     | Año 5      |
|---------------|-----|-------|-------|---------|-----------|------------|
| Mantenimiento | 950 | 11400 | 11970 | 12568,5 | 13196,925 | 13856,7713 |

#### **3.17.4 Costo de Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa está conformada por los cocineros que trabajan en el restaurant “El Tigre”. Dicho costo incluye el sueldo más todos los beneficios que por ley le corresponde, el cálculo de las vacaciones y fondo de reserva se realiza a partir del segundo año, tal como lo establece la legislación ecuatoriana.

El sueldo de los cocineros actualmente se establece por debajo del sueldo básico unificado. Se recomienda ajustar este valor al SBU, y para efectos de proyecciones se estimaron los mismos por el método de regresión lineal, a su vez estas proyecciones nos sirve de base para calcular los beneficios por ley que toman en cuenta este rubro.

o

#### **3.17.5 Costo de Mano de Obra Indirecta**

En este grupo se encuentran los sueldos y remuneraciones adicionales canceladas a los meseros, personal necesario para culminar la etapa de atención al cliente en gustar los platos típicos que oferta el restaurant “El Tigre”.

Los costos anuales proyectados para la vida útil de la evaluación financiera se muestran en la siguiente tabla, es necesario destacar que estos costos incluyen todos los beneficios que por ley les corresponde a los empleados.

### CUADRO 17 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

| No. de personal | Cargo                            | Sueldo propuesto | Valor Mensual | Sueldo Anual | 13 Avo.  | 14 Avo.  | Aporte Patronal     |
|-----------------|----------------------------------|------------------|---------------|--------------|----------|----------|---------------------|
|                 | Mano de obra directa             |                  |               |              |          |          |                     |
| 1               | Chef de cocina                   | \$ 450,00        | \$ 450,00     | \$ 5.400,00  | \$ 37,50 | \$ 37,75 | \$ 602,10           |
| 3               | Cocinero                         | \$ 366,00        | \$ 1.098,00   | \$ 13.176,00 | \$ 30,50 | \$ 37,75 | \$ 1.469,12         |
|                 | totales                          |                  | \$ 1.548,00   | \$ 18.576,00 | \$ 68,00 | \$ 75,50 | \$ 1.469,12         |
|                 | <b>Total mano de obra</b>        |                  |               |              |          |          | <b>\$ 20.188,62</b> |
|                 | Mano de obra Indirecta           |                  |               |              |          |          |                     |
| 4               | Meseros                          | \$ 366,00        | \$ 1.464,00   | \$ 17.568,00 | \$ 30,50 | \$ 37,75 | \$ 1.958,83         |
|                 | totales                          |                  | \$ 1.464,00   | \$ 17.568,00 | \$ 30,50 | \$ 37,75 | \$ 1.958,83         |
|                 | <b>Total Mano obra Indirecta</b> |                  |               |              |          |          | <b>\$ 19.595,08</b> |

| No. de personal | Cargo                            | Sueldo propuesto | Valor Mensual | sueldo Anual | 13 Avo.  | 14 Avo.  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Vacaciones          |
|-----------------|----------------------------------|------------------|---------------|--------------|----------|----------|-----------------|------------------|---------------------|
|                 | Mano de obra directa             |                  |               |              |          |          |                 |                  |                     |
| 1               | Chef de cocina                   | \$ 465,30        | \$ 465,30     | \$ 5.583,60  | \$ 38,78 | \$ 37,83 | \$ 622,57       | \$ 465,11        | \$ 232,65           |
| 3               | Cocinero                         | \$ 378,44        | \$ 1.135,33   | \$ 13.623,98 | \$ 31,54 | \$ 37,83 | \$ 1.519,07     | \$ 1.134,88      | \$ 567,67           |
|                 | totales                          |                  | \$ 1.600,63   | \$ 19.207,58 | \$ 70,31 | \$ 75,67 | \$ 2.141,65     | \$ 1.134,88      | \$ 567,67           |
|                 | <b>Total mano de obra</b>        |                  |               |              |          |          |                 |                  | <b>\$ 23.197,75</b> |
|                 | Mano de obra Indirecta           |                  |               |              |          |          |                 |                  |                     |
| 4               | Meseros                          | \$ 378,44        | \$ 1.513,78   | \$ 18.165,31 | \$ 31,54 | \$ 37,83 | \$ 2.025,43     | \$ 1.513,17      | \$ 756,89           |
|                 | totales                          |                  | \$ 1.513,78   | \$ 18.165,31 | \$ 31,54 | \$ 37,83 | \$ 2.025,43     | \$ 1.513,17      | \$ 756,89           |
|                 | <b>Total Mano obra Indirecta</b> |                  |               |              |          |          |                 |                  | <b>\$ 22.530,17</b> |

**CUADRO 18 PROYECCIONES DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

|                        | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mano de obra directa   | \$ 20.188,62 | \$ 23.197,75 | \$ 23.986,48 | \$ 24.802,02 | \$ 25.645,28 |
| Mano de obra Indirecta | \$ 19.595,08 | \$ 22.530,17 | \$ 23.296,20 | \$ 24.088,27 | \$ 24.907,27 |

**3.17.6 Gasto de Sueldos**

Se recomienda la adición de un Administrador y cajero que se responsabilice de los valores ingresados al restaurante, y cumplir con lo que estipula la legislación ecuatoriana de cumplir con los beneficios que por ley les corresponde a los empleados y así mismo cubrir oportunamente los costos fiscales de acuerdo al nivel de rentas que genere.

Este rubro agrupa los sueldos y remuneraciones adicionales canceladas al cajero, se define un valor de \$366 como sueldo y el administrador con un sueldo de 500 con un incremento del 8% para los siguientes años. Las funciones que cumplirá el cajero requieren conocimientos contables y financieros para poder cubrir el puesto, el cálculo para el año 1, así como la proyección a cinco años se muestran en las siguientes tablas:

### CUADRO 19 SUELDOS Y SALARIOS

| SUELDOS Y SALARIOS |                      |                   |                   |                    |                 |                |                   |
|--------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Cant.              | Cargo                | Sueldo Propuesto  | sueldo Mensual    | sueldo anual       | 13 avo.         | 14Avo.         | Aporte Patronal   |
| 1                  | Administrador        | \$500,00          | \$500,00          | \$6.000,00         | \$41,67         | \$28,33        | \$669,00          |
| 1                  | Personal de limpieza | \$366,00          | \$366,00          | \$4.392,00         | \$30,50         | \$28,33        | \$489,71          |
| 1                  | Cajero               | \$366,00          | \$366,00          | \$4.392,00         | \$30,50         | \$28,33        | \$489,71          |
| <b>Subtotal</b>    |                      | <b>\$1.232,00</b> | <b>\$1.232,00</b> | <b>\$14.784,00</b> | <b>\$102,67</b> | <b>\$85,00</b> | <b>\$1.648,42</b> |
| Total              |                      |                   |                   |                    |                 |                | \$16.620,08       |

### CUADRO 20 PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS

| Proyecciones de sueldos y salarios |              |              |              |              | 4% |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----|
| AÑO 1                              | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |    |
| \$16.620,08                        | \$ 56.851,09 | \$ 59.125,14 | \$ 61.490,14 | \$ 66.409,35 |    |

#### 3.17.7 Depreciaciones

La depreciación de los activos fijos ha sido asignada en función a su vida útil conforme a lo estipulado en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI).

### CUADRO 21 DEPRECIACIONES

| Equipo de cocina |                       |                |                   |
|------------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| Cantidad         | Descripción           | Valor Unitario | Valor Total       |
| 2                | Aire acondicionado    | \$4.800,00     | \$9.600,00        |
| 1                | Extractores de olores | \$380,00       | \$380,00          |
| <b>subtotal</b>  |                       |                | <b>\$9.980,00</b> |

### CUADRO 22 DEPRECIACIONES POR AÑOS

| CANT  | ACTIVOS FIJOS         | %.UNITARIO | TOTAL      | C./VIDA | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    |
|-------|-----------------------|------------|------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2     | Aire Acondicionado    | \$4.800,00 | \$9.600,00 | 10      | \$960,00 | \$960,00 | \$960,00 | \$960,00 | \$960,00 |
| 1     | Extractores de olores | \$380,00   | \$380,00   | 10      | \$38,00  | \$38,00  | \$38,00  | \$38,00  | \$38,00  |
| TOTAL |                       | \$4.800,00 | \$9.600,00 | \$10,00 | \$998,00 | \$998,00 | \$998,00 | \$998,00 | \$998,00 |

Estos montos son el resultado de depreciar la adquisición de activos fijos (Aire acondicionado y extractores de olores) para la vida útil de los mismos, en este caso se aplica según la LORTI 10 años para esta clase de equipos

#### 3.17.8 Gastos de Administración y Operación

### CUADRO 23 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

##### Publicidad

| Concepto                       | Cantidad | Costo Unitario | Total | Total Mensual | Total Anual |
|--------------------------------|----------|----------------|-------|---------------|-------------|
| Radio                          | 4        | 15             | 60    | 1800          | 1830        |
| Volante                        | 1000     | 0,05           | 50    | 50            | 50          |
| Tarjeta de presentación        | 1000     | 0,10           | 100   | 100           | 100         |
| Esferográfico                  | 500      | 0,45           | 225   | 225           | 225         |
| Llaveros                       | 500      | 0,65           | 325   | 325           | 325         |
| Logo                           | 1        | 100            | 100   | 100           | 100         |
| Pág. web                       | 1        | 500            | 500   | 500           | 500         |
| Diseño de impresión carta/Menú | 15       | 10             | 150   | 150           | 150         |
|                                |          |                |       |               | 3280,3      |

## CUADRO 24 GASTOS DE OPERACIÓN

### GASTOS DE OPERACIÓN

#### Uniformes

|                |                      |         |                   |
|----------------|----------------------|---------|-------------------|
| 14             | Camisas              | \$25,00 | \$350,00          |
| 1              | Filipina             | \$40,00 | \$40,00           |
| 4              | Bata delantal        | \$25,00 | \$100,00          |
| 8              | Gorras chef/cocinero | \$20,00 | \$160,00          |
| 4              | Mandil               | \$20,00 | \$80,00           |
| 14             | Pantalón Jean        | \$20,00 | \$280,00          |
| <b>TOTALES</b> |                      |         | <b>\$1.010,00</b> |

## CUADRO 25 INSTALACIONES Y ADECUACIONES

| Descripción  | Instalaciones y adecuaciones |           |          |                    |
|--|------------------------------|-----------|----------|--------------------|
|  | Unidad                       | cantidad  | unidad   | subtotal           |
| Ventanas de aluminios a 2,50 M) y vidrio por vidrio templado de 0,08 MM espesor (Altura 2,50M)         | m3                           | \$37,50   | \$150,00 | \$5.625,00         |
| Cambio de puerta principal de aluminio y vidrio por vidrio templado de 0,08 MM espesor (ALTURA 3,00 M) | m3                           | \$ 9,00   | \$150,00 | \$1.350,00         |
| Repintado de paredes fachada principal   | m3                           | \$ 60,50  | \$6,00   | \$363,00           |
| Aplicación de barniz en piedra de acabado fachada  | m2                           | \$ 20,00  | \$3,50   | \$70,00            |
| Instalación de estructura para visera tipo "L" en fachada (1 metro ancho)                              | glb                          | \$ 1,00   | \$650,00 | \$650,00           |
| Instalación de Alucón tipo "L" visera fachada principal (1 MT ancho)                                   | m2                           | \$ 28,50  | \$75,00  | \$2.137,50         |
| Puerta de 2 cuerpos abatibles  | 1                            |           | \$200,00 | \$200,00           |
| Decoración interna   | 1                            |           | \$280,00 | \$280,00           |
|  | <b>subtotal</b>              |           |          | <b>\$10.675,50</b> |
|  | total IVA                    | 11.956,56 |          |                    |



### 3.17.9 Proyección de Ingreso

**CUADRO 26 PROYECCIÓN DE INGRESO**

| <b>MENÚ ACTUAL</b>         |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Ingresos por Ventas</b> | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
| Desayunos                  | \$ 34.214,40         | \$ 36.267,26         | \$ 38.443,30         | \$ 40.749,90         | \$ 43.194,89         |
| Almuerzos                  | \$ 85.120,00         | \$ 90.227,20         | \$ 95.640,83         | \$ 101.379,28        | \$ 107.462,04        |
| Platos a la carta          | \$ 107.400,96        | \$ 113.845,02        | \$ 120.675,72        | \$ 127.916,26        | \$ 135.591,24        |
| Postres                    | \$ 684,00            | \$ 725,04            | \$ 768,54            | \$ 814,65            | \$ 863,53            |
| <b>totales</b>             | <b>\$ 227.419,36</b> | <b>\$ 241.064,52</b> | <b>\$ 255.528,39</b> | <b>\$ 270.860,10</b> | <b>\$ 287.111,70</b> |

Para la proyección de ingresos se tomó en consideración los datos proporcionados por el propietario y trabajadores del restaurante, a este número de demandantes se adicionó un 18%, esto como meta y ajustando objetivamente el aumento conforme a los cambios que se generaran entorno al establecimiento. La demanda semanal se muestra en las siguientes tablas:

|  |    |
|--|----|
| <b>Cantidad diaria (Lunes a Viernes)</b> | 95 |
| <b>Desayunos</b>                         | 30 |
| <b>Almuerzos</b>                         | 65 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Cantidad diaria (Sábado y Domingo)</b> | 115 |
| <b>Desayunos</b>                          | 40  |
| <b>Almuerzo</b>                           | 75  |

Para el ingreso mensual con el aumento de demanda se procedió a asignar porcentajes de elección al menú disponible en concordancia con la tabla anterior.

**CUADRO 27 INGRESOS DE DESAYUNOS**

| Desayuno                               | % Elección (Lunes a Viernes) | % Elección (Sábado y Domingo) | Precios | Lunes           | Martes          | Miércoles       | Jueves          | Viernes         | Sábado           | Domingo          | Total Semanal | Total Mensual |                  |                    |
|--|------------------------------|-------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|--------------------|
| Continental                            | 0,5                          | 0,4                           | \$ 2,50 | \$ 37,50        | \$ 37,50        | \$ 37,50        | \$ 37,50        | \$ 37,50        | \$ 40,00         | \$ 40,00         |               |               |                  |                    |
| Bolón de queso                         | 0,33                         | 0,30                          | \$ 3,00 | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 30,00        | \$ 36,00         | \$ 36,00         |               |               |                  |                    |
| Bolón de chicharrón (Sábado y domingo) |                              | 0,25                          | \$ 3,50 |                 |                 |                 |                 |                 | \$ 35,00         | \$ 35,00         |               |               |                  |                    |
| Tigrillo                               | 0,17                         | 0,05                          | \$ 3,75 | \$ 18,75        | \$ 18,75        | \$ 18,75        | \$ 18,75        | \$ 18,75        | \$ 7,50          | \$ 7,50          |               |               |                  |                    |
| <b>Total</b>                           | <b>1</b>                     | <b>1</b>                      |         | <b>\$ 86,25</b> | <b>\$ 86,25</b> | <b>\$ 86,25</b> | <b>\$ 86,25</b> | <b>\$ 86,25</b> | <b>\$ 118,50</b> | <b>\$ 118,50</b> |               |               | <b>\$ 668,25</b> | <b>\$ 2.673,00</b> |

Obtenido el mensual de \$ 2673,00 se procede a realizar la proyección a un año, sin dejar a un lado las temporadas altas por feriados nacionales que sin duda alguna existe un incremento de demanda porcentual.

En ese sentido se aumentó para los meses de Febrero, Abril, Noviembre y Diciembre para Carnaval, Semana Santa, Día de los difuntos, Navidad y fin de año respectivamente.

### CUADRO 28 PROYECCIONES TEMPORADAS ALTAS Y BAJAS

|                   | DESAYUNOS    | ALMUERZO     | PLATOS A LA CARTA |
|-------------------|--------------|--------------|-------------------|
| <b>ENERO</b>      | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>FEBRERO</b>    | \$ 3.207,60  | \$ 7.980,00  | \$ 10.068,84      |
| <b>MARZO</b>      | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>ABRIL</b>      | \$ 3.207,60  | \$ 7.980,00  | \$ 10.068,84      |
| <b>MAYO</b>       | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>JUNIO</b>      | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>JULIO</b>      | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>AGOSTO</b>     | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>SEPTIEMBRE</b> | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>OCTUBRE</b>    | \$ 2.673,00  | \$ 6.650,00  | \$ 8.390,70       |
| <b>NOVIEMBRE</b>  | \$ 3.207,60  | \$ 7.980,00  | \$ 10.068,84      |
| <b>DICIEMBRE</b>  | \$ 3.207,60  | \$ 7.980,00  | \$ 10.068,84      |
| <b>TOTAL</b>      | \$ 34.214,40 | \$ 85.120,00 | \$ 107.400,96     |

Para los siguientes años se proyecta aumentar en un 6% del total de ventas, para alcanzar flujos financieros positivos. Es necesario que el propietario del local adopte las mejoras de calidad que se proponen para alcanzar este nivel de ventas estimadas y obtener mayor rentabilidad

**CUADRO 29 PROYECCIONES DE INGRESOS EN ALMUERZOS**

| <b>Almuerzo</b> | <b>Precios</b> | <b>Lunes</b> | <b>Martes</b> | <b>Miércoles</b> | <b>Jueves</b> | <b>Viernes</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> | <b>Total Semanal</b> | <b>Total Mensual</b> |
|-----------------|----------------|--------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Variedades      | 3,5            | 227,5        | 227,5         | 227,5            | 227,5         | 227,5          | 262,5         | 262,5          |                      |                      |
| <b>Total</b>    |                | <b>227,5</b> | <b>227,5</b>  | <b>227,5</b>     | <b>227,5</b>  | <b>227,5</b>   | <b>262,5</b>  | <b>262,5</b>   | <b>1662,5</b>        | <b>6650</b>          |

**CUADRO 30 PROYECCIONES DE INGRESOS EN PLATOS A LA CARTA**

|                          | <b>Total Semanal</b> | <b>Total Mensual</b> |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Platos a la carta</b> | 2097,675             | 8390,7               |

### 3.17.10 Costo de Producción

#### CUADRO 31 COSTO DE PRODUCCIÓN

| COSTOS DE PRODUCCIÓN                          |                                |               |               |               |               |               |
|---|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|   |                                | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| <b>A. COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>       |                                | \$ 145.269,27 | \$ 155.783,24 | \$ 164.527,09 | \$ 173.775,07 | \$ 183.556,72 |
|   | Materia Prima                  | \$ 125.080,65 | \$ 132.585,49 | \$ 140.540,62 | \$ 148.973,05 | \$ 157.911,44 |
|   | Mano de Obra Directa           | \$ 20.188,62  | \$ 23.197,75  | \$ 23.986,48  | \$ 24.802,02  | \$ 25.645,28  |
| <b>B. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>     |                                | \$ 35.593,08  | \$ 39.314,17  | \$ 43.250,91  | \$ 45.054,70  | \$ 46.939,83  |
|   | Mano de Obra Indirecta         | \$ 19.595,08  | \$ 22.530,17  | \$ 23.296,20  | \$ 24.088,27  | \$ 24.907,27  |
|   | Materiales Indirectos          |               |               |               |               |               |
|   | Suministros y Servicios        | \$ 3.600,00   | \$ 3.816,00   | \$ 6.388,21   | \$ 6.771,50   | \$ 7.177,79   |
|   | Mantenimiento                  | \$ 11.400,00  | \$ 11.970,00  | \$ 12.568,50  | \$ 13.196,93  | \$ 13.856,77  |
|   | Seguros                        |               |               |               |               |               |
|   | Depreciaciones                 | \$ 998,00     | \$ 998,00     | \$ 998,00     | \$ 998,00     | \$ 998,00     |
|   |                                |               |               |               |               |               |
|   |                                |               |               |               |               |               |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN (A + B)</b>           |                                | \$ 180.862,35 | \$ 195.097,41 | \$ 207.778,00 | \$ 218.829,77 | \$ 230.496,56 |
|   |                                |               |               |               |               |               |
| GASTOS DE OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN          |                                |               |               |               |               |               |
|   |                                | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>               |                                | \$ 32.543,26  | \$ 21.315,66  | \$ 22.070,54  | \$ 22.852,26  | \$ 23.661,78  |
|   | Publicidad                     | \$ 3.280,30   | \$ 3.408,23   | \$ 3.541,15   | \$ 3.679,26   | \$ 3.822,75   |
|   | Capacitación                   | \$ 1.450,00   | \$ 1.506,55   | \$ 1.565,31   | \$ 1.626,35   | \$ 1.689,78   |
|   | Refrigerio                     | 62,40         | 64,83         | 67,36         | 69,99         | 72,72         |
|   | Uniformes                      | \$ 1.010,00   | \$ 1.049,39   | \$ 1.090,32   | \$ 1.132,84   | \$ 1.177,02   |
|   |                                |               |               |               |               |               |
|   | Sueldos administrativos        | \$ 14.784,00  | \$ 15.286,66  | \$ 15.806,40  | \$ 16.343,82  | \$ 16.899,51  |
|   | Muebles y enseres (ventanales) | \$ 11.956,56  | -             | -             | -             | -             |
|   |                                |               |               |               |               |               |
|   |                                |               |               |               |               |               |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                     |                                |               |               |               |               |               |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN</b> |                                | \$ 32.543,26  | \$ 21.315,66  | \$ 22.070,54  | \$ 22.852,26  | \$ 23.661,78  |
|   |                                |               |               |               |               |               |
| <b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>                  |                                | \$ 213.405,61 | \$ 216.413,07 | \$ 229.848,54 | \$ 241.682,02 | \$ 254.158,33 |

### 3.17.11 Flujo Efectivo

#### CUADRO 32 FLUJO EFECTIVO

|  | AÑOS                |                    |                   |                    |                    |                 |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
|  | 0                   | 1                  | 2                 | 3                  | 4                  | 5               |
| Inversion Inicial                          | \$ 28.148,26        |                    |                   |                    |                    |                 |
| <b>II. FLUJO DE OPERACIÓN</b>              |                     |                    |                   |                    |                    |                 |
| Ingreso por ventas                         |                     | \$227.419,36       | \$241.064,52      | \$255.528,39       | \$270.860,10       | \$287.111,70    |
| Costos Variables                           |                     | \$ (145.269,27)    | \$ (157.079,11)   | \$ (166.993,73)    | \$ (177.542,42)    | \$ (188.766,35) |
| Costos Fijos                               |                     | \$ (34.595,08)     | \$ (40.840,38)    | \$ (43.746,01)     | \$ (46.862,40)     | \$ (50.205,10)  |
|  |                     | \$ (30.952,54)     | \$ (18.647,78)    | \$ 19.974,82       | \$ 21.401,58       | \$ 22.935,79    |
| Ingreso de Operación antes PT de impu      | \$ 16.602,47        | \$ 17.598,61       | \$ 18.654,53      | \$ 19.773,80       | \$ 20.960,23       |                 |
| Participación de trabajadores              | \$ (2.490,37)       | \$ (2.639,79)      | \$ (2.798,18)     | \$ (2.966,07)      | \$ (3.144,03)      |                 |
| Ingreso de Operación antes de impuesto     | \$14.112,10         | \$14.958,82        | \$15.856,35       | \$16.807,73        | \$17.816,20        |                 |
| Impuesto a la renta                        | \$ (3.104,66)       | \$ (3.290,94)      | \$ (3.488,40)     | \$ (3.697,70)      | \$ (3.919,56)      |                 |
| Ingresos de operación despues de impue     | \$11.007,43         | \$11.469,75        | \$11.951,48       | \$12.453,44        | \$12.976,48        |                 |
| Depreciacion Anterior Recuperada           | \$998,00            | \$998,00           | \$998,00          | \$998,00           | \$998,00           |                 |
|  |                     | -                  | -                 | -                  | -                  |                 |
| Flujo Efectivo de Operación                | \$12.005,43         | \$12.467,75        | \$12.949,48       | \$13.451,44        | \$13.974,48        |                 |
| <b>III. FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>         |                     |                    |                   |                    |                    |                 |
| Línea del tiempo d                         | \$ (28.148,26)      | \$12.005,43        | \$12.467,75       | \$12.949,48        | \$13.451,44        | \$13.974,48     |
| Acumulado línea d                          | \$ (28.148,26)      | \$ (16.142,83)     | -\$3.675,08       | \$9.274,40         | \$22.725,84        | \$36.700,32     |
| Flujo Neto de Efec                         | \$ (28.148,26)      | \$12.005,43        | \$12.467,75       | \$12.949,48        | \$13.451,44        | \$13.974,48     |
| <b>Flujo Neto de Efectivo No Operativo</b> | <b>-\$16.142,83</b> | <b>-\$3.675,08</b> | <b>\$9.274,40</b> | <b>\$22.725,84</b> | <b>\$36.700,32</b> |                 |

### 3.17.12 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto con una tasa de descuento de 14,30% establece una ganancia adicional de \$ 20.663,40 esto significa que invertir para mejorar la calidad en el restaurant “El Tigre” es atractivo financieramente ya que el VAN es superior a \$0, como resultado en este proyecto se logra recuperar la inversión inicial neta de \$ 28148,26y satisfacer la tasa mínima de rendimiento requerida por los inversionistas.

### 3.17.13Tasa Interna de Retorno (TIR)

En base a los flujos proyectados en un horizonte de planeación de 5 años se obtiene una tasa interna de retorno de 35% que es mayor a la tasa mínima de rendimiento requerida por los inversionistas de 14,30%, el proyecto se debe aceptar ya que el inversionista obtiene un rendimiento mayor del exigido.

| AÑOS  | FLUJOS       | TIR          |
|-------|--------------|--------------|
| Año 0 | -28148,26    |              |
| Año 1 | \$ 12.005,43 |              |
| Año 2 | \$ 12.467,75 |              |
| Año 3 | \$ 12.949,48 |              |
| Año 4 | \$ 13.451,44 |              |
| Año 5 | \$ 13.974,48 |              |
| Van   |              | \$ 20.663,40 |
| Tir   |              | 35%          |
| TCCP  |              | 14,30%       |

|      |                          |
|------|--------------------------|
| TMAR | 14,30%                   |
|      |                          |
|      |                          |
| VAN  | \$ 20.663,40             |
| TIR  | 35%                      |
| PRC  | 2 años, 7 mese y 18 dias |
|      |                          |

### 3.18 PLAN DE ACCIÓN

| <b>Problema principal: La ausencia de estrategias promocionales y su incidencia en el fortalecimiento de la gestión de calidad en el restaurante “El Tigre”</b> |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Fin de la Propuesta: Desarrollar estrategias de negocios para fortalecer la calidad del restaurant “El Tigre”</b>  |  | <b>Indicador:</b> Elaboración de estrategias de marketing y negocios  |   |
| <b>Propósito de la Propuesta Diseñar un plan de negocios para fortalecer la calidad del restaurant “El Tigre”</b>   |  | <b>Indicador:</b> Posicionar el restaurant “El Tigre”<br>Incrementar el número de clientes en el restaurant |   |
| Objetivos específicos   | Estrategias  | Actividades   | Responsable   |
| Mejorar el sistema de gestión organizacional y filosofía del establecimiento  | Elaborar un sistema organizacional del establecimiento | Establecer la visión y misión del establecimiento   | Juan Pazmiño García<br>Gerente de Restaurante<br>“El Tigre” |
|   |  | Reestructuración<br>Asignación de responsabilidades   |   |
| Establecer un plan de mercado a través de los productos, precios plaza y promoción para maximizar el número de clientes en el establecimiento                   | Estrategias promocionales y publicitarias              | Elaboración de la marca   | Juan Pazmiño García<br>Gerente de Restaurante<br>“El Tigre” |
|   |  | Mejora en la indumentaria del personal  |   |
|   |  | Elaboración de Volantes   |   |
|   |  | Tarjetas de presentación  |   |
|   |  | Anuncios en radio   |   |
|   |  | Redes sociales  |   |
|   |  | Elaboración de empaques con imagen alusiva del establecimiento  |   |
|   |  | Rediseño de la carta o menú del restaurante.  |   |
|   |  | Diseño de bolígrafos  |   |
|   |  | Diseños de agendas  |   |
| Capacitaciones  |  |   |   |
| Producto Agregado   |  |   |   |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p>Infraestructura del restaurante logrando persuadir la atención del cliente</p> | <p>Mejorar la imagen interna y externa del restaurante</p> | <p>Adecuación de la infraestructura (pintado, decoración, modernización de la fachada.</p>                                  | <p>Juan Pazmiño García<br/>Gerente de Restaurante<br/>“El Tigre”</p> |
|   |  | <p>Implementación de maquinarias y equipos ( Ampliación de los ventanales, aires acondicionados, extractores de olores)</p> |  |

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval (2015)

**Fuente:** Restaurant “El Tigre” (2015)

### 3.19 CONCLUSIONES

- ✓ El éxito de un restaurante está en brindar un producto y servicio de calidad para la satisfacción del mismo, ya que por este medio se fideliza al comensal. Se requiere aplicar e identificar cada uno de los recursos en la asignación de tareas para el cumplimiento de sus labores que realizan en la empresa.
  
- ✓ El plan de negocios permitirá de manera oportuna y conveniente actualizar al gerente de temas importantes como: Actitud de personal, la importancia de la primera impresión, atención al cliente y habilidad para liderar cumpliendo con la motivación de los trabajadores y por ende las expectativas de los comensales.
  
- ✓ La implementación de un plan de marketing permite al restaurant “El Tigre” elevar la rentabilidad del negocio dándose a conocer en el mercado.
  
- ✓ El resultado del análisis financiero demostró que la elaboración de un plan de negocio en el restaurant “El Tigre” ha sido confiable por lo que se garantiza al inversionista la realización de la propuesta ya que el van ha generado \$ 22.273,17 por lo que se observa que el proyecto es rentable.

### **3.20 RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones de la propuesta se plantean las siguientes:

- ✓ Ejecutar el plan de negocios para cumplir con los objetivos, misión, visión, y lograr la eficiencia en los procesos administrativos del restaurant “El Tigre”.
  
- ✓ Implementar el plan de marketing con las condiciones que presentan en la propuesta para mejorar la rentabilidad del restaurant “El Tigre” y de esta manera posicionarse en el mercado.
  
- ✓ El restaurant “El Tigre” debe cumplir con las capacitaciones que se proponen en el establecimiento con la finalidad de mejorar los servicios y obtener la satisfacción de los comensales.
  
- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa a invertir en la propuesta realizada ya que se observa que el proyecto es productivo y beneficioso.

### 3.21 BIBLIOGRAFÍA

- Cooper, B., McNeill, G., Floody, B., & Buitrago, A. (2002). *Como Iniciar y Administrar Un Restaurante*. Bogotá.
- Cooper, M. F. (2002). *Industrias Restaurantera*. (Editorial Norma, Ed.) Bogotá.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral De La Calidad*. España: Gestión 2010, S.A Barcelona,2013.
- Durán García, C. (2011). *Plan de Negocios Para la Industria Restaurantera*. México.
- Emilio, R. P. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio*. Bogotá.
- Fincowsky, E. B. (s.f.). *Organización de Empresas*. 3ra Edición.
- Flor García, G. (2007). *Guía para Elaborar Planes de Negocios*. Quito- Ecuador: Camara Ecuatoriana del Libro- Núcleo de Pichincha .
- friend, G. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: The Economist Cuatro Media.
- GÓMEZ, H. S. (2006). *Como Elaborar un Plan De Negocio*.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad, Conceptos Administrativos del control total de calidad*. (G. Noriega, Ed.) México: LIMUSA.
- Komiya, A. (4 de Noviembre 2011). *Crece negocios obtenidos de herramientas de Gestión Empresarial* .
- Medina, D. I. (Julio de 2013). *La importancia del servicio al cliente. El buzón de Pacioli*.
- Muñoz, L. (2010). *Guía Practica Para Elaborar un Plan de Negocios*.
- Ogalla Segura, F. (2005). *Sistema de Gestión Una Guía Practica, Como pasar de la certificación de la calidad a un enfoque integral de gestión* . España .

- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*.
- Reyes Ponce, A. (2005). *Administración de Empresas, teoría y práctica segunda parte*. (B. 95, Ed.) México: LIMUSA , S.A DE GRUPO NORIEGA.
- Riveros, P. E. (2007). *Sistema De Gestión De Calidad*. Bogota.
- Santos, D. (1994). Plan De Negocios, Guías de Gestión de la pequeña empresas. En S. Días de Santos (Ed.). ESPAÑA.
- Sanz, J. L. (2013). *Gestión De La calidad y De La Seguridad De Higiene Alimentarias*. (C. M. Rojo, Ed.) José Lopez Raso.
- STUTELY, R. (2000). *Plan de negocios La Estrategia Inteligente*. (F. d. Parra, Ed., & J. M. Toraya, Trad.) México.
- Villaràn, K. W. (2007). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (E. Lastra, Ed.) Perú.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Primera Edición ed.).

## **LEYES**

Planeta 2020

Constitución Policía de la República del Ecuador

Plan del Buen Vivir

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

### 3.22 ANEXOS

#### ANEXOS 1 ENCUESTAS A CLIENTES



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**Encuesta a cliente**

**Objetivo:** Obtener información del restaurant “El Tigre” por medio de encuesta para conocer el grado satisfacción de su visita con relación al producto recibido, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y eficaz para la satisfacción al cliente.

**Edad:**

- 15 a25
- 25 a 30
- 30a40
- 40 a más

**Sexo:** M  F

**¿Cuál es su lugar de procedencia?**

- La Libertad
- Salinas
- Santa Elena
- Otros

**¿Con qué frecuencia visita el restaurant “El tigre”?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Una vez por trimestre
- Una o dos veces al año
- Esta fue su primera vez

**¿Cuál es el nivel de ingreso económico?**

|         |     |         |         |          |  |
|---------|-----|---------|---------|----------|--|
| 200-339 | 340 | 341-600 | 601-900 | 901-1200 |  |
|---------|-----|---------|---------|----------|--|

**¿Considera que se debe mejorar el espacio físico del restaurante?**

**Califique el servicio:**

Excelente  Bueno  Regular  Malo

**¿Está usted de acuerdo con el número de almuerzo?**

SI  NO

**¿Le gustaría adicionar postres en el almuerzo?**

SI  NO

**¿Aproximadamente cuántos minutos espera al momento de pedir el menú?**

|                |              |
|----------------|--------------|
| 5-10 minutos z | 25-30minutos |
| 10-15minutos   | 30-45minutos |
| 15-20minutos   | 1 Hora       |
| 20-25minutos   |              |

**Usted cree que Los servicios higiénicos, parqueos espacio de mesas, que brinda el restaurant “El Tigre” son:**

Adecuado   
Inadecuado   
Regular

**¿Considera usted que el restaurante utiliza estrategias de publicidad?**

SI  NO  NOSE

**De las siguientes habilidades ¿cuáles considera usted deberían fortalecer el restaurante El Tigre?**

|                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Servicio y atención al Cliente | <input type="checkbox"/> |
| Promoción                      | <input type="checkbox"/> |
| Proyección e Imagen            | <input type="checkbox"/> |
| Imagen corporativa             | <input type="checkbox"/> |

## ANEXOS 2 ENTREVISTA A GERENTE

### Entrevista realizada al gerente de la empresa



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**Encuesta a empleados**

Objetivo: Obtener información del restaurant “El Tigre” por medio de encuesta para conocer el grado de satisfacción de su visita con relación al producto recibido, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y eficaz para la satisfacción al cliente.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| SEXO   |  |  |  |  |  |
| Edad   |  |  |  |  |  |
| Nivel de educación   |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que se debe fortalecer la gestión de calidad del restaurant “El Tigre”?                 |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que se debe mejorar la imagen corporativa del restaurante?                              |  |  |  |  |  |
| ¿Qué cargo desempeña usted en el restaurant El Tigre?  |  |  |  |  |  |
| ¿Tiene una misión y visión declarada el restaurant “El Tigre”?                                     |  |  |  |  |  |
| ¿La empresa cuenta con capacitación al personal?   |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral?               |  |  |  |  |  |
| ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación?   |  |  |  |  |  |
| ¿Empresa demuestra tener interés para el desarrollo persona?                                       |  |  |  |  |  |
| ¿Está usted de acuerdo con el mejoramiento del restaurant “El Tigre” mediante un plan de negocios? |  |  |  |  |  |



### ANEXOS 3 ENTREVISTA A EMPLEADOS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**Encuesta a empleados**

**Objetivo:** Obtener información del restaurant “El Tigre” por medio de encuesta para conocer el grado de satisfacción de su visita con relación al producto recibido, con la finalidad de brindar un servicio calidad y eficaz para la satisfacción al cliente.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| SEXO   |  |  |  |  |  |
| Edad   |  |  |  |  |  |
| Nivel de educación   |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que se debe fortalecer la gestión de calidad del restaurant “El Tigre”?                 |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que se debe mejorar la imagen corporativa del restaurante?                              |  |  |  |  |  |
| ¿Qué cargo desempeña usted en el restaurant “El Tigre”?  |  |  |  |  |  |
| ¿Tiene una misión y visión declarada el restaurant “El Tigre”?                                     |  |  |  |  |  |
| ¿La empresa cuenta con capacitación al personal?   |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo laboral?               |  |  |  |  |  |
| ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación?   |  |  |  |  |  |
| ¿Empresa demuestra tener interés para el desarrollo persona?                                       |  |  |  |  |  |
| ¿Está usted de acuerdo con el mejoramiento del restaurant “El Tigre” mediante un plan de negocios? |  |  |  |  |  |

## ANEXOS 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

### RESTAURANTE “EL TIGRE”

Objetivo: Obtener información del restaurant “El Tigre” por medio de la ficha de observación, con la finalidad de obtener datos reales.

| PERSONAL   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
|--|---|---|----------------------------------|----------|--|---|---|--------------|---|---------|---|---|---|
| CARGOS   | 1   | 2                                       | 3                                | 4        | 5  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Gerente  |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Administrador  |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Mesera   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Mesero   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Cocinero   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Cocinero   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| TOTAL  |   |   | PERSONAL                         |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| Herramientas   |   |   | UNIFORMADO                       |          |  |   |   |              | NO UNIFORMADO   |         |   |   |   |
|  |   |   | CALIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| #Mesas   | #Sillas                                       | Sabor                                   |                                  | Cantidad |  |   |   | Organización |   | Precios |   |   |   |
|  |   | B                                       | MB                               | R        | B  | M | R | B            | MB  | R       | B | M | R |
|  |   |   |                                  |          |  | B |   |              |   |         |   | B |   |
|  |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| <b>PLATOS A LA CARTA</b>   |   |   |                                  |          |  |   |   |              |   |         |   |   |   |
| PESCADOS   | CARNES  | SOPAS                                   |                                  |          | TODOS LOS MARISCOS   |   |   |              | CAMARÓN   |         |   |   |   |
| APANADO<br>FRITO<br>BISTEC<br>PESCADO<br>A LA<br>PLANCHA<br>SUDADO<br>DE<br>PESCADO<br>ENCOCAD | CARNE APANADO<br>BISTEC DE CARNE<br>CHURRASCO | SANCOCHO DE<br>PESCADO<br>SOPA MARINERA |                                  |          | ARROZ<br>MARINEROS<br>SUDADO DE<br>MARISCOS<br>ENCOCADO DE<br>MARISCOS<br>MARISCOS AL<br>AJILLO<br>PLATO A LA CARTA<br>TIGRE |   |   |              | ARROZ CON<br>CAMARÓN<br>ENCOCADO DE<br>CAMARÓN<br>CAMARÓN<br>APANADO<br>CAMARÓN<br>REVENTADO<br>CAMARÓN AL<br>AJILLO<br>TORTILLA DE |         |   |   |   |

|   |                    |                            |                             |                    |                            |         |
|---|--------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|---------|
| O DE<br>PESCADO<br>CAZUELA<br>DE<br>PESCADO |                    |                            |                             |                    |                            | CAMARÓN |
| <b>CEVICHE</b>                              |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| PESCA<br>DO                                 | CAMAR<br>ÓN        | CALAMA<br>R                | CHURO                       | PULPO              | OSTRAS                     | MIXTO   |
| <b>ALMUERZO</b>                             |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| SOPA DE PESCADO                             |                    | ARROZ CON CAZUELA          |                             |                    | ARROZ CON PESCADO<br>FRITO |         |
| <b>BEBIDAS</b>                              |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| CLU<br>B<br>GR<br>AN<br>DE                  | COLA<br>MEDIANA    | VASO DE<br>JUGO<br>NATURAL | JARRA DE<br>JUGO<br>NATURAL | CAFÉ               | COLA                       |         |
| <b>TIEMPO DE DEMORA DE LOS CEVICHE</b>      |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| DE LA COCINA A<br>LA MESA                   | 15 A 20<br>Minutos | 20 A 25<br>Minutos         | 25 A 30<br>Minutos          | 30 A 35<br>Minutos |                            |         |
|   |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| <b>TIEMPO DE DEMORA DE ALMUERZO</b>         |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| 10 A 15<br>Minutos                          | 15 A 20<br>Minutos | 20 A 25<br>Minutos         | 25 A 30<br>Minutos          |                    |                            |         |
|   |                    |                            |                             |                    |                            |         |
| <b>Acompañado</b>                           | Chifles            | Canguil                    | Maíz tostado                | Arroz              |                            |         |
| <b>Filosofía Empresarial</b>                | <b>Logo</b>        |                            |                             |                    |                            |         |
|   | <b>Eslogan</b>     |                            |                             |                    |                            |         |
|   | <b>Misión</b>      |                            |                             |                    |                            |         |
|   | <b>Visión</b>      |                            |                             |                    |                            |         |

## CUADRO DE LAS TABULACIONES

### EDAD

| 1 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | 18 a 25    | 40         | 17%        |
|   | 26 a 30    | 49         | 21%        |
|   | 31 a 40    | 75         | 33%        |
|   | 40 a más   | 65         | 28%        |
|   | Total      | 229        | 99%        |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

### SEXO

| 2 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | Masculino  | 120        | 52%        |
|   | Femenino   | 109        | 48%        |
|   | Total      | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

### ¿CUÁL ES EL LUGAR DE PROCEDENCIA?

| 3 | VALORACIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------|------------|------------|
|   | La Libertad | 119        | 52%        |
|   | Salinas     | 45         | 20%        |
|   | Santa Elena | 65         | 28%        |
|   | Total       | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANTE “EL TIGRE”?

| 4 | VALORACIÓN              | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------------|------------|------------|
|   | Diario                  | 48         | 21%        |
|   | Semanal                 | 68         | 30%        |
|   | Mensual                 | 55         | 24%        |
|   | Una vez por trimestre   | 15         | 7%         |
|   | Una o dos veces al año  | 5          | 2%         |
|   | Esta fue su primera vez | 38         | 17%        |
|   | Total                   | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

## ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO?

| 5 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | 200-366    | 25         | 11%        |
|   | 367-500    | 58         | 25%        |
|   | 501-600    | 56         | 24%        |
|   | 601-900    | 55         | 24%        |
|   | 901-1200   | 35         | 15%        |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

## ¿CONSIDERA QUE SE DEBE MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE?

| 6 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | Si         | 175        | 76%        |
|   | No         | 54         | 24%        |
|   | Total      | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**¿CONSIDERA QUE SE DEBE FORTALECER EL SERVICIO DEL RESTAURANT “EL TIGRE”?**

| 7 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | Si         | 201        | 88%        |
|   | No         | 28         | 12%        |
|   | Total      | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**¿APROXIMADAMENTE CUANTOS MINUTOS ESPERA AL MOMENTO DE PEDIR EL MENÚ?**

| 8 | VALORACIÓN    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---------------|------------|------------|
|   | 5 Minutos     | 85         | 37%        |
|   | 10-15 Minutos | 117        | 51%        |
|   | 15-20 Minutos | 27         | 12%        |
|   | 20-25 Minutos | 0          | 0%         |
|   | 25-30 Minutos | 0          | 0%         |
|   | 30-45 Minutos | 0          | 0%         |
|   | 1 Hora        | 0          | 0%         |
|   | Total         | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**LE GUSTARÍA ADICIONAR POSTRES EN EL RESTAURANT “EL TIGRE”**

| 9 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|------------|
|   | Si         | 205        | 90%        |
|   | No         | 24         | 10%        |
|   | Total      | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**USTED CREE QUE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS PARQUEOS, ESPACIO DE MESAS, QUE BRINDA EL RESTAURANTE EL TIGRE SON:**

| 10 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|------------|------------|------------|
|    | Adecuado   | 75         | 32,75%     |
|    | Inadecuado | 51         | 22,27%     |
|    | Regular    | 103        | 44,98%     |
|    | Total      | 229        | 100,00%    |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**¿CONSIDERA USTED QUE EL RESTAURANTE UTILIZA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD?**

| 12 | VALORACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|------------|------------|------------|
|    | Si         | 25         | 11%        |
|    | No         | 75         | 33%        |
|    | No se      | 129        | 56%        |
|    | Total      | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**DE LAS SIGUIENTES HABILIDADES ¿CUÁLES CONSIDERA USTED DEBERÍAN FORTALECER EL RESTAURANTE EL TIGRE?**

| 13 | VALORACIÓN                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------------------------|------------|------------|
|    | Servicio y atención al cliente | 105        | 46%        |
|    | Promoción                      | 52         | 23%        |
|    | Publicidad                     | 72         | 31%        |
|    | Total                          | 229        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los clientes del restaurant “El Tigre”

**Elaborado por:** Gabriela Sandoval Merchán

**ANEXOS 5 FACHADA DEL RESTAURANT “EL TIGRE”**



**ANEXOS 6 COCINA DEL ESTABLECIMIENTO**





**ANEXOS 7 PARTE INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO**



**ANEXOS 8 ENTREVISTA CON EL GERENTE DEL RESTAURANT “EL TIGRE”**



**ANEXOS 9 ENTREVISTA CON LOS EMPLEADOS DEL  
RESTAURANT“EL TIGRE”**



**ANEXOS 10 ENCUESTAS A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT “EL TIGRE”**



## ANEXOS 11 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTAS

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS

#### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "PLAN DE NEGOCIO PARA "RESTAURANT TIGRE" CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA", planteada por la egresada Srta. GABRIELA PAOLA SANDOVAL MERCHÁN, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. ENCUESTAS A CLIENTES
2. ENCUESTAS A EMPLEADOS
3. ENTREVISTA AL GERENTE

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por el egresado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La libertad, 01 de junio del 2015

  
GABRIELA ALVAREZ  
DOCENTE ESC. HOTELERÍA Y TURISMO



**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "PLAN DE NEGOCIO PARA "RESTAURANT TIGRE" CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA", planteada por la egresada Srta. GABRIELA PAOLA SANDOVAL MERCHÁN, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. ENCUESTAS A CLIENTES
2. ENCUESTAS A EMPLEADOS
3. ENTREVISTA AL GERENTE

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejar pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por el egresado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La libertad, 01 de junio del 2015.



---

ING. SABINA VILLÓN PERERO.  
DOCENTE ESC. HOTELERÍA Y TURISMO

**ANEXOS 12 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN  
ORTOGRAFÍA**

La Libertad, 08 de Enero del 2016

**CERTIFICADO DE REVISIÓN DE  
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Yo, Lcda. Mónica Fabiola García Jácome, CERTIFICO que he revisado la redacción y la ortografía de la tesis "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANT "EL TIGRE" CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015" de la egresada GABRIELA PAOLA SANDOVAL MERCHÁN previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

El trabajo de investigación denota pulcritud en la escritura, mantiene una acentuación precisa, el uso de los signos de puntuación son correctos, existe concreción y lógica en la redacción del documento, además el lenguaje empleado es de validez académica, sencillo y directo resultando de fácil comprensión.

Lcda. Mónica García

C.I. 0604093641

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable Independiente:** Plan de negocios

**Variable Dependiente:** Fortalecer la gestión de calidad

### ANEXOS 13 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE INDEPENDIENTE  |                        |   |                       |  |  |              |
|---|------------------------|---|-----------------------|--|--|--------------|
| Hipótesis   | Variable independiente | Definición  | Dimensiones           | Indicadores  | Ítems  | Instrumentos |
| ¿El diseño de un Plan de Negocios contribuirá con el mejoramiento de Calidad en el restaurant “El Tigre” cantón La Libertad Provincia De Santa Elena? | Plan de Negocios       | Un plan de negocios es un documento que tiene las facilidades para incrementar estrategias empresariales que permita la organización de la empresa, donde se analiza la situación del <u>mercado</u> y se establecen las <u>acciones</u> que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes <u>estrategias</u> que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación. | Filosofía empresarial | Misión de la empresa<br><br>Visión de la empresa<br><br>FODA | ¿Qué opina sobre las estrategias empresariales que incrementará en el restaurant “El Tigre”?   | ENTREVISTA   |
|   |                        |   | Organización          | Estructura organizacional<br>perfil de puestos               | ¿La organización del restaurant “El Tigre” es la adecuada?   | ENCUESTAS    |
|   |                        |   | Mercado               | Oferta<br><br>Demanda  | ¿Cree usted que el restaurant El Tigre, al no ofertar un servicio de calidad, afecta al desarrollo turístico de la localidad?<br>¿Existe una demanda insatisfecha? | ENCUESTAS    |
|   |                        |   | Estrategias           | Plan de marketing  | ¿Su empresa tiene establecido un presupuesto para publicidad y promociones?  | ENCUESTAS    |

| VARIABLE DEPENDIENTE  |                                  |   |                                |   |  |              |
|---|----------------------------------|---|--------------------------------|---|--|--------------|
| Hipótesis   | Variable dependiente             | Definición  | Dimensiones                    | Indicadores   | Ítems  | Instrumentos |
| ¿El diseño de un Plan de Negocios contribuirá con el mejoramiento de Calidad en el restaurant “El Tigre” cantón La Libertad Provincia De Santa Elena? | Fortalecer la Gestión de Calidad | Es una herramienta de gestión transparente que permite obtener una ventaja <u>competitiva</u> , controlar y evaluar el desempeño institucional en términos de <u>calidad</u> y satisfacción social en la prestación de los servicios. | Brindar un servicio de calidad | Atención adecuada al comensal<br><br>Capacitaciones | ¿Cree usted que el producto que brinda satisface al cliente?<br><br>¿La empresa cuenta con capacitación al personal? | ENTREVISTA   |
|   |                                  |   | Competitividad                 | Ventaja competitiva                                 | ¿Qué ventajas competitivas posee la empresa frente a su competencia?   | ENCUESTAS    |
|   |                                  |   | Segmentación de mercado        | Clientes  | ¿Qué tipos de clientes desea captar?   | ENCUESTAS    |

**Fuente:** Restaurante “El Tigre”  
**Elaborado por:** Gabriela Sandoval