



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA: Análisis sobre el desempeño del Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” y formulación de estrategias de servicio para determinar una elevada percepción de la marca en el consumidor.

AUTORA: Vanessa Carolina Murillo Valencia

TUTOR: Msc. Fernando Herrera

AÑO 2014

UNIVERSIDAD ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El presente estudio sobre: **ANÁLISIS SOBRE EL DESEMPEÑO DEL RESTAURANTE “EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA” Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA DETERMINAR UNA ELEVADA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN EL CONSUMIDOR**; realizado por el estudiante Srta. Vanessa Carolina Murillo Valencia, perteneciente a la carrera de Administración de Empresas mención Hotelería y Turismo, en su totalidad son originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad académica y legal del tutor.

Quito D.M. Agosto del 2014

.....
Vanessa Carolina Murillo Valencia

171931531-7

UNIVERSIDAD ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de graduación certifico:

Que el trabajo realizado para la titulación: **ANÁLISIS SOBRE EL DESEMPEÑO DEL RESTAURANTE “EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA” Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA DETERMINAR UNA ELEVADA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN EL CONSUMIDOR;** presentado por la Srta. Vanessa Carolina Murillo Valencia, de la carrera de Administración de Empresas mención Hotelería y Turismo, reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de grado, que se designe para su correspondiente estudio y calificación.

Quito D.M. Agosto del 2014

Tutor

.....

Msc. Fernando Herrera

171931531-7

UNIVERSIDAD ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de grado, aprueban el trabajo de titulación para la graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pregrado.

Quito D.M. Octubre del 2014

Para constancia firma:

TRIBUNAL DE GRADO

.....
PRESIDENTE

.....
MIEMBRO 1

.....
MIEMBRO 2

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación es dedicado a mis padres, que supieron brindarme su apoyo incondicional durante todo el trayecto de mi carrera universitaria.

A mi hijo Gabrielito Emiliano, quien ha sido una motivación significativa para terminar este proyecto.

Sin duda alguna, fueron parte fundamental para alcanzar este logro tan esperado como es la culminación de mi preparación académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, a Dios, quien me acompaña en todo momento incondicionalmente; a mis Padres, que me brindaron su apoyo y comprensión a lo largo de mi trayectoria universitaria con amor y paciencia.

A toda mi familia, en especial a mis hermanos Cris, Joan, Janeth y Nelly; a mis suegros y Andrés; por todo el apoyo y los buenos ánimos que supieron darme en todo este tiempo, mientras desarrollaba mi proyecto.

A los profesores y a todos los que conforman la Universidad Israel, quienes aportaron con sus conocimientos y enseñanzas, durante mi periodo de formación tanto personal como profesional.

A mis amigos, quienes estuvieron presentes en todo momento con sus consejos y buen ánimo.

INTRODUCCIÓN

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demanda mucha más atención, esto implica el hecho de que el cliente exige innovación, calidad y mayor información del producto o servicio que se ofrece.

A través de este trabajo de investigación se tratará como la implementación de nuevos servicios y/o productos en un negocio, llegan a influenciar directamente en las necesidades del consumidor, y esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de un negocio.

Hay que tomar en cuenta que un servicio/producto bien enfocado puede llegar a ser magnífica estrategia de marketing para una organización, llegando a posicionar la marca en la conciencia de los clientes, ya que conquistar a un futuro cliente es calificado cinco veces más caro que mantener uno.

El Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” lleva en el mercado gastronómico más de 30 años, en los cuales ha logrado mantenerse posicionado, no obstante con el paso del tiempo surgen nuevas competencias y por consiguiente el consumidor analiza quien le brinda más beneficios, de igual manera se conservan los mismos factores en cuanto a servicio y producto se refiere; es decir, no se han implementado nuevas estrategias de servicio para poder alcanzar una mayor percepción de la marca y por consiguiente un mayor número de clientes gracias a la oferta de varios productos y al mismo tiempo mejorando la calidad de los estos.

Para llegar alcanzar un mayor grado de satisfacción, se debe implementar nuevas estrategias para el negocio, dado esto se realiza un estudio de los servicios y productos ofrecidos y a ofrecer, para identificar sus falencias y analizar las estrategias que se deben dar para fortalecer el crecimiento del negocio en general.

Al encontrarse en una época como la actual, es importante tener en cuenta que las personas pagan por calidad en el servicio. En este punto es donde surge la necesidad de formular nuevas estrategias de servicio a implementarse en el Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” para cuidar y elevar la perspectiva de la marca en los consumidores y por ende los intereses del negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está enfocado a la formulación de estrategias de servicio a implementarse en el Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita”. En este documento se señalarán los aspectos más importantes y relevantes del negocio que está dedicada a la preparación y venta de productos y servicios propios de un establecimiento de comida típica ecuatoriana.

Los contenidos del presente estudio se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I.- esta primera fase toma en cuenta temas teóricos que son base fundamental para el desarrollo del estudio, conceptos generales de restaurantes, alimentos y bebidas, gastronomía, servicio y cliente. De igual forma se estudia términos y definiciones, con los que se trabajará, así también se analizan referencias sobre el tema planteado y se conocen aspectos legales de los cuales se someterán dicha propuesta.

Capítulo II.- como segunda fase se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del negocio, señalando como punto de partida el macroentorno que engloba factores como geográfico, económico, político, social, cultural, tecnológico y ambiental. Continuando con el estudio del microentorno, y el análisis del área del estudio en el cual se desarrolla el planteamiento propuesto. Así también se realiza una investigación de mercados por medio de encuestas, cuyos resultados definen la buena aceptación de implementar y mejorar estrategias de servicio para el restaurante.

Capítulo III.- finalmente abarca la propuesta planteada, en el que se formula las estrategias de servicio a implementar y mejorar en el restaurante, tomando en cuenta la filosofía empresarial, el diseño organizacional, la propuesta de marketing, procesos y servicio/producto a darse en el restaurante y finalmente analizar los aspectos regulatorios y legales el cual la propuesta deberá tomar en cuenta para su desarrollo.

ABSTRACT

This Project is focused on the creation of service strategies to be implemented on the “Balcon de la Riobambenita” restaurant. This document will point out the business’s most important and relevant aspects which is dedicated to the preparation and sale of products and services of an Ethnic Ecuadorian Food establishment.

The contents of this study are distributed as follows:

Chapter I.- This first Phase takes into account theoretical themes which are the fundamental base for the study’s development, general concepts for restaurants, food and beverages, gastronomy, customer and service, terms and definitions that will be worked with, as well as suggested theme’s references will be analyzed and legal aspects will be known to which this proposal will be subject to.

Chapter II.- At a second stage an assessment will be performed on the business current situation, setting as a point of departure the macro surroundings that comprehend such factors as geographical, economic, political, social, cultural, technological y environmental. Continuing with the study of the micro surroundings and the study’s area analysis, in which the proposal will be developed. On the other hand a market investigation will be made thru surveys, which results uphold the acceptance of improving and implementing of the service strategies for the restaurant.

Chapter III.- Finally this chapter comprehends the entire proposal, in which the service strategies for the restaurant are set, taking into consideration the business philosophy, the organizational design, the marketing proposal, service procedures and the product/service important aspects to be improved and implemented, the legal and standard aspects will be analyzed, to which it should be taken into account for the proposal’s development.

ÍNDICE

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE	XI
TEMA.....	XIX
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XIX
JUSTIFICACIÓN.....	XX
OBJETIVOS.....	XX
Objetivo General	XX
Objetivos Específicos	XXI
CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.1. Restaurante.....	1
1.1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1.2. Clasificación.....	2
1.1.1.3. Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración ...	3
1.1.1.4. Características de un restaurante	3
1.1.1.5. Gastronomía Ecuatoriana	5
1.1.2. Servicio	8
1.1.2.1. Características del servicio	8
1.1.2.2. Elementos básicos para prestar un servicio	9
1.1.3. Cliente.....	11
1.1.3.1. Tipos de clientes	11
1.1.3.2. Necesidades y Expectativas del Cliente.....	12
1.1.4. Servicio al Cliente.....	12
1.1.4.1. Principios del servicio al cliente.....	12

1.1.4.2.	Los Diez Mandamientos del Servicio al Cliente	13
1.1.5.	Estrategias del servicio.....	14
1.1.6.	Calidad de servicio	14
1.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	15
1.3.	MARCO REFERENCIAL	17
1.4.	MARCO LEGAL	20
CAPÍTULO II DIAGNOSTICO DEL RESTAURANTE LA RESTAURANTE EL		
BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA UBICADO EN LA PARROQUIA DE		
GUAYLLABAMBA.....		
2.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	22
2.1.1.	Factor Geográfico.....	22
2.1.2.	Factor Económico	23
2.1.2.1.	Producto Interno Bruto	24
2.1.2.2.	Tasa de Inflación.....	25
2.1.2.3.	Canasta Básica Familiar	26
2.1.3.	Factores Políticos	27
2.1.4.	Factor Social	28
2.1.4.1.	Población Económicamente Activa	28
2.1.4.2.	Seguridad	29
2.1.5.	Factor Cultural.....	30
2.1.6.	Factores Tecnológicos	31
2.1.7.	Factor Ambiental	32
2.2.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	34
2.2.1.	Mercado	34
2.2.2.	Oferta	34
2.2.3.	Demanda.....	35
2.2.4.	Competencia	36
2.2.5.	Proveedores.....	37
2.2.6.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	38
2.2.6.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	38
2.2.6.2.	Rivalidad entre los competidores existentes	38
2.2.6.3.	Poder de negociación de los proveedores	39
2.2.6.4.	Poder de negociación de los clientes	39

2.2.6.5.	Amenaza de productos/servicios sustitutos.....	39
2.3.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE ESTUDIO	40
2.3.1.	Características Generales De Guayllabamba	40
2.3.1.1.	Datos Generales	40
2.3.1.2.	Antecedentes Históricos	40
2.3.1.3.	Accesibilidad.....	41
2.3.1.4.	Infraestructura.....	42
2.3.1.5.	Actividades Económicas	42
2.3.2.	Sector Turístico	43
2.3.2.1.	Atractivos Naturales	43
2.3.2.2.	Atractivos Culturales	45
2.3.2.3.	Infraestructura Recreacional	46
2.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
2.4.1.	Población	48
2.4.2.	Tamaño de la Muestra.....	49
2.4.3.	Diseño de la Encuesta.....	51
2.4.4.	Tabulación e Interpretación de Resultados.....	54
CAPITULO III ANÁLISIS Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.....		63
3.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	63
3.1.1.	Visión	63
3.1.2.	Misión.....	63
3.1.3.	Objetivos	63
3.1.4.	Políticas.....	64
3.1.5.	Valores	66
3.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	67
3.2.1.	Organigrama estructural.....	67
3.2.2.	Perfil del Puesto	68
3.2.3.	Sueldos del Personal.....	78
3.3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING	79
3.3.1.	Estrategia General de Marketing	79
3.3.2.	Política de Servicio al Cliente	79

3.3.3.	Política de Precios.....	80
3.3.3.1.	Meta de Ventas.....	80
3.3.3.2.	Elementos que determinan el precio.....	80
3.3.3.3.	Estrategia de precios.....	81
3.3.3.4.	Determinación de costos y gastos.....	81
3.3.4.	Promoción y Publicidad.....	82
3.3.4.1.	Promoción de Ventas.....	82
3.3.4.2.	Publicidad.....	82
3.3.4.2.1.	Medios Impresos.....	82
3.3.4.2.2.	Internet (Redes Sociales).....	89
3.3.4.3.	Asignación del presupuesto.....	89
3.3.5.	Distribución.....	89
3.4.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS.....	91
3.4.1.	Estrategia de Operaciones.....	91
3.4.1.1.	Partes principales del servicio.....	91
3.4.1.2.	Características técnicas y funcionales del servicio.....	92
3.4.2.	Ciclo de Operaciones.....	93
3.4.2.1.	Servicio de alimentación en la mesa.....	93
3.4.2.2.	Flujograma de procesos del servicio.....	96
3.4.3.	Maquinaria y Equipos.....	97
3.4.4.	Instalaciones y Mejoras.....	97
3.4.4.1.	Presupuesto.....	98
3.4.4.2.	Micro localización.....	99
3.4.5.	Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	99
3.4.5.1.	Capacidad instalada.....	99
3.4.5.2.	Materia Prima, Insumos y Servicios.....	100
3.5.	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	103
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		104
4.1.	CONCLUSIONES.....	104
4.2.	RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....		106
ANEXOS.....		108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desempeño económico del país	25
Tabla 2: Tasa de inflación	26
Tabla 3: Canasta Básica Familiar	27
Tabla 4: Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA)	29
Tabla 5: Proveedores.....	37
Tabla 6: Segmentación de la población objetivo	48
Tabla 7: Variables requeridas para calcular la muestra.....	50
Tabla 8: Distribución de resultados de la pregunta 1.....	54
Tabla 9: Distribución de resultados de la pregunta 2.....	55
Tabla 10: Distribución de resultados de la pregunta 3.....	56
Tabla 11: Distribución de resultados de la pregunta 4.....	57
Tabla 12: Distribución de resultados de la pregunta 5.....	58
Tabla 13: Distribución de resultados de la pregunta 6.....	59
Tabla 14: Distribución de resultados de la pregunta 7.....	60
Tabla 15: Distribución de resultados de la pregunta 9.....	62
Tabla 16: Perfil del Gerente Propietario	68
Tabla 17: Perfil del Administrador	69
Tabla 18: Perfil del Jefe de Cocina	70
Tabla 19: Perfil del Ayudante de Cocina.....	71
Tabla 20: Perfil del Posillero	72
Tabla 21: Perfil del Jefe Servicio al Cliente.....	73
Tabla 22: Perfil del Mesero	74
Tabla 23: Perfil de Mantenimiento-Cuidador	75
Tabla 24: Perfil del Contador.....	76
Tabla 25: Perfil del Cajero.....	77
Tabla 26: Asignación de Sueldos.....	78
Tabla 27: Costo Promedio Unitario Plato	82
Tabla 28: Presupuesto Investigación de Marketing	89
Tabla 29: Equipos y herramientas.....	97
Tabla 30: Distribución física del area recreacional	98
Tabla 31: Presupuesto para mejoras a las instalaciones	98
Tabla 32: Capacidad instalada del negocio.....	99

Tabla 33: Costo promedio unitario plato: Choclo con queso	100
Tabla 34: Costo promedio unitario plato: Locro de papas	100
Tabla 35: Costo promedio unitario plato: Mote con chicharrón.....	101
Tabla 36: Costo promedio unitario plato: Seco de pollo	101
Tabla 37: Costo promedio unitario plato: Seco de chivo	101
Tabla 38: Costo promedio unitario plato: Jugo de fruta	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	38
Gráfico 2: Distribución de porcentajes de la pregunta 1	54
Gráfico 3: Distribución de porcentajes de la pregunta 2	55
Gráfico 4: Distribución de porcentajes de la pregunta 3	56
Gráfico 5: Distribución de porcentajes de la pregunta 4	57
Gráfico 6: Distribución de porcentajes de la pregunta 5	58
Gráfico 7: Distribución de porcentajes de la pregunta 6	59
Gráfico 8: Distribución de porcentajes de la pregunta 7	60
Gráfico 9: Distribución de porcentajes de la pregunta 9	62
Gráfico 10: Organigrama Estructural.....	67
Gráfico 11: Menú Infantil (Tiro)	83
Gráfico 12: Menú Infantil (Retiro)	84
Gráfico 13: Flyer	85
Gráfico 14: Afiche	86
Gráfico 15: Peque Caja.....	87
Gráfico 16: Vaso Reciclable	88
Gráfico 17: Sticker para vasos	88
Gráfico 18: Flujograma de procesos	96
Gráfico 19: Ubicación geográfica del comedor infantil.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa Geográfico del Ecuador.....	109
Anexo 2: Mapa Parroquias Rurales de D.M. Quito.....	110
Anexo 3: Normas de Higiene y Manejo del Restaurante	111
Anexo 4: Plano del Área de Juegos Infantiles	115
Anexo 5: Restaurante Balcón de La Riobambeñita	116
Anexo 6: Interior Restaurante Balcón de La Riobambeñita	116
Anexo 7: Area Recreacional Restaurante Balcón de La Riobambeñita	117
Anexo 8: Espacio a remodelar Restaurante Balcón de La Riobambeñita	117

TEMA

Análisis sobre el desempeño del restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” y formulación de estrategias de servicio para establecer una elevada percepción de la marca en el consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de alimentos y bebidas cuenta con una alta competitividad y más aun si se encuentra ubicado en una de las localidades del norte de la ciudad de Quito más visitadas, como lo es Guayllabamba.

En este lugar se ubican aproximadamente 16 empresas que pueden referirse como negocios productivos del sector turístico.

Tomando en cuenta la competitividad, es importante para todo negocio ir renovando poco a poco todas las áreas que involucran al mismo, para ajustarse a las volubles y exigentes necesidades del cliente.

Estas circunstancias genera un gran problema para el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita que cuenta con más de 30 años en el mercado, de los cuales se ha sabido mantener; no obstante, con el tiempo no se han creado nuevas estrategias de servicio para mejorar la idea de negocio en general y enaltecer la calidad de sus productos y servicios.

A esto surge como problemática preguntar ¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor y cuáles son las estrategias de servicio que podrán fomentar la percepción de la marca “El Balcón de la Riobambeñita” para el cliente directo?

Por consiguiente, el restaurante necesita ampliar su portafolio de productos y servicios según las necesidades de sus clientes para expandir su mercado, innovar sus productos, mejorar la calidad del servicio prestado en mayor grado y con ello aumentar sus utilidades.

JUSTIFICACIÓN

El restaurante El Balcón de la Riobambeñita que lleva en el mercado varios años, nunca ha implementado nuevas estrategias de servicio para perfeccionar la calidad de sus productos y servicios, ni de su imagen en sí.

Al tener en cuenta que las necesidades de los clientes y el mercado en general cambia constantemente, se considera la propuesta de redireccionar al restaurante mediante el análisis y la implementación de nuevas estrategias, con la finalidad de optimizar la calidad de sus servicios y productos ofrecidos, todo esto con el fin crecer en el mercado, así como incrementar las utilidades que este negocio genera.

Para adquirir la elevada percepción de la marca en los consumidores del restaurante el Balcón de la Riobambeñita, se recurrirá a la investigación de mercados y la aplicación de técnicas para evaluar la satisfacción de los clientes y gracias a los resultados poder implementar dichas estrategias con el fin de mejorar el servicio/producto del restaurante y su relación con los clientes que lo visitan; de esta manera se logrará brindar a las personas un valor agregado y mantenerse un escalafón más alto de la competitividad.

El planteamiento de este proyecto también servirá como guía y ayuda para otras empresas que deseen mejorar, innovar o crear estrategias de servicio para la satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el desempeño del servicio a fin de sustentar y formular estrategias de mejoramiento para posicionar la marca en el consumidor del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita en la parroquia de Guayllabamba.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los diferentes temas de la investigación mediante fuentes bibliográficas y teóricas, a fin de sustentar la propuesta.
- Investigar la situación macro y micro para analizar el entorno actual del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita a fin de poder determinar el posicionamiento que tiene en el mercado.
- Diseñar estrategias de mejoramiento en las diferentes áreas a fin de implementar y lograr una nueva imagen de servicio para el restaurante El Balcón de la Riobambeñita

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación se tomarán en cuenta algunos conceptos relacionados con Restaurante, antecedentes y algunas de sus definiciones, Servicio y Producto, Cliente, y Calidad, que ayudarán al análisis y ejecución de dicha investigación para poder alcanzar los objetivos y resultados planteados; a continuación se detallan:

1.1.1. Restaurante

Es un establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de productos y servicios alimenticios de diversos tipos, a cambio de un pago monetario. (Wikipedia, Restaurante, 2014)

Para definir entonces un restaurante se comprende a todo negocio cualquiera que sea su denominación que sirvan al cliente comida y bebida mediante un valor para ser consumidas en el mismo lugar.

A éste establecimiento, acuden los clientes para degustarse con la comida, para reunirse con amigos o familiares, éste a su vez pueden ser atraído por su decoración, ambiente, por la atención que se da al cliente, por su oferta culinaria, entre otros aspectos importantes que dicho cliente toma en cuenta al momento de degustar un alimento.

1.1.1.1. Antecedentes

Antiguamente muchas edificaciones como iglesias y monasterios daban posada a viajeros, de igual forma los alimentaban, a cambio de algunas donaciones. Muchas personas comerciantes analizando la situación de ese momento, aprovecharon creando establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que se recuperan a partir del consumo de alimentos.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, se lo pronuncio por primera vez en la ciudad de París, ya que en 1765 fue nombrado por Boulanger al negación donde vendía caldos y sopas, dicha palabra significaba reconfortar, en frente de este negocio exponía "venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos". Muchos no sabían leer, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: venid a mí, todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré. (Famal, 2008)

1.1.1.2. Clasificación

Para clasificar a los restaurantes se toma como primera clasificación, según marca la ordenación de restaurantes, para ello los establecimientos se miden en número de tenedores:

5 tenedores = Lujo.

4 tenedores = Primera.

3 tenedores = Segunda.

2 tenedores = Tercera.

1 tenedor = Cuarta.

También se las puede clasificar según varios aspectos como la distribución, instalaciones, equipos, tipo de material y en lo que se refiere al personal, entre otros. Esto quiere decir que los restaurantes se pueden clasificar también atendiendo a otros criterios:

a. Por procedencia de la cocina: Regional: costeña, serrana...; Internacional: China, francesa, italiana, alemana...

b. Tipo de cocina: Casera, típica, afrodisíaca, de mercado, vegetariana...

c. Por tipo de explotación: Independiente, Organizado en cadena, Franquiciado.

d. Por tipo de oferta o concepto: Marisquería, fogón, mesón...

1.1.1.3. Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración

- **Restaurante buffet.** Lugar donde hay la posibilidad de consumir a elección una variedad de alimentos a la vista del comensal, a cambio de un precio fijo o por cantidad consumida.
- **Restaurante de comida rápida.** O también llamado fastfood, son negocios donde el consumo de alimentos simples y de rápida preparación es la especialidad como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** La especialidad de estos negocios son platos elaborados de calidad y siempre ofrecidos a la mesa a través de un menú o platos a la carta, el valor siempre depende del servicio y la calidad ofrecida. Hay otros factores que también realzan el valor a pagar como son el ambiente, la decoración, y demás.
- **Restaurantes temáticos.** Se los denomina así por el tipo de comida ofrecida, siempre son los más comunes los restaurantes que ofrecen productos según el origen de la cocina.
- **Comida para llevar o takeaway (Tomar Distancia).** Este tipo de negocio se diferencia de los demás, ya que su especialidad se enfoca a un determinado tipo de producto y las cuales se exponen en espacios fríos o calientes, siempre a la vista de los clientes. La mayoría de veces el producto se lo da en recipientes desechables. (Wikipedia, Restaurante, 2014)

1.1.1.4. Características de un restaurante

- **Capacidad y estructura**

Depende mucho del lugar o sitio donde operara un restaurante, tomando en cuenta que el espacio debe ser óptimo para los consumidores y cumplir a cabalidad con normas y leyes que establezca el ente regulador.

- **Climatización**

Se debe mantener una temperatura ideal al interior del restaurante, es fundamental tomar en cuenta la renovación del aire y su temperatura para comodidad del cliente.

- **Decoración**

La decoración de estar en armonía con el estilo de la infraestructura y de la clase de restaurante.

- **Precio**

Se debe coordinar el precio de cada plato de acuerdo al análisis de los mismos y según aspectos secundarios del restaurante como servicio, decoración...

- **Servicio**

Tomando en cuenta que es un factor primordial para el funcionamiento del restaurante, se analizaran los aspectos importantes como los tipos de servicios en un restaurante.

- **Tipos de servicios**

Existen distintos tipos de servicios de mesa, a continuación detallados:

- a. Servicio francés:** este tipo de servicio actualmente es poco utilizado, una de las características principales es que el menú se lo elabora en presencia del cliente. Siempre se muestran los ingredientes al cliente y se los devuelve a la cocina para su posterior elaboración. Después el mesero da una presentación de lo cocinado, y el cliente al final elige la cantidad lo que vaya a degustar del plato cocinado, así el mesero toma la ración que va a consumir el cliente delante de él y lo sirve por la izquierda. Es un servicio muy caro y solo se lo da en restaurantes élités del mundo, sobre todo en Francia.

- b. Servicio a la rusa:** este servicio al igual que el francés se genero en Francia pese a llamarse rusa. Los consumidores al sentarse en la mesa encontraran un plato vacío en el cual encontraran una servilleta sobre él y los cubiertos específicos. Después de que el cliente coloque la servilleta en sus piernas elige lo que vaya a consumir, el mesero procede a retirar el plato y a continuación pasan los platos escogidos por el cliente, tomando el cuenta el orden de la comanda. Los platos se los entrega totalmente preparados y listos para el consumo, siempre que un plato se termina, se lo retira y se presenta el próximo, este tipo de servicio es mucho más dinámico y fácil de emplear, por esa razón es el más aplicado en los restaurantes actualmente.
- c. Servicio a la inglesa:** este servicio es muy parecida a la rusa, el comensal encontrara el plato y la cubertería necesaria, con la única diferencia que el mesero ofrece los alimentos desde una fuente o bandeja, siempre servidos por la izquierda. En esta ocasión la presentación del plato pierde estilo, es por ello que dicho servicio es más usual utilizarlo en banquetes, también por la comodidad tanto del comensal como del mesero.
- d. Servicio americano:** este servicio se caracteriza por parecer al servicio a la rusa, solo que en un estilo más sencillo, poco sofisticado, sobre todo por la rapidez, los alimentos se preparan en la cocina y el mesero los lleva al cliente una vez listos, tomando en cuenta que platos y bebidas se sirven por la derecha y se los retira por la izquierda. El servicio en si no es complicado y por lo tanto no requiere de mucho personal.

1.1.1.5. Gastronomía Ecuatoriana

La gastronomía del Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (Costa, Andes, Amazonía e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales en base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble, permitió el intercambio de productos y animales aborígenes. Es por ello que se menciona a cerdos, vacas, ovejas, gallinas, pavos, como animales de proceden europea; a los productos como cebollas, trigo, cebada, coles, ajo, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

La comida típica de Ecuador es muy variada, tomando en cuenta que posee cuatro regiones, de las cuales predominan varios productos con los que se elaboran platillos de gran demanda por sus habitantes, así como personas de otros países, entre estos productos tenemos: carnes de cordero, cerdo, vaca y pollo, pavo, pescados y mariscos: productos agrícolas como papas, maíz, frutas y verduras.

La gastronomía ecuatoriana actual es la combinación de la tradición con la que se elaboraban los alimentos antiguamente y el aporte de otros países. Una cultura auténtica, trabajada por muchos siglos.

- **Platos Tradicionales**

Los platos tradicionales del Ecuador se basan en antiguas recetas caseras de nuestros antepasados, como plato importante y producto esencial en lo que es la carne, degustaban del cuy, o también llamado conejillo de indias, este plato se lo puede degustar asado, siempre acompañado de papas y salsa.

Algo también tradicional, típico y exquisito de la comida ecuatoriana, resalta de la sierra ecuatoriana los famosos locros, este plato típico se lo elabora a base de un producto primordial como es la papa, la cual va acompañado de queso, cuero de chanco, carne, entre otros productos que ya depende de la zona donde se lo elabore, tienden agregar más alimentos.

El famoso locro representativo a nivel nacional e internacional, es el Yaguarlocro que en legua quechua significa caldo de sangre, su nombre da énfasis a la elaboración con sangre de vaca cocinada, papas, cebollas, tomate y aguacate.

Otro platillo típico y el cual mantienen un simbolismo importante sobre el mestizaje, es la Fanesca, este plato es elaborado con pescado, huevos y muchos granos representativos de la sierra; este plato se lo elabora y consume durante la Semana Santa.

Muchos mas platos favoritos y representativos de la Sierra que se consumen son las son tortillas de papa con relleno de queso, llapingachos, fritada, seco de chivo. Hay una variedad de empanadas como: de harina, plátano verde, yuca y morocho. Y otros platillos a identificar en las zonas más recónditas del Ecuador.

En la costa ecuatoriana resalta los platos típicos elaborados con mariscos, frutas y verduras, el platillo más representativo es el cebiche, este puede estar elaborado con pescado, camarón, concha, langosta, almejas, mejillones, ostras o la mezclas de todos éstos. Como se menciona antes, este es un plato típico de la zona costera, sin embargo también contiene productos de la sierra como maíz en forma de canguil. En la infinidad de los mariscos también resaltan otros platos típicos como el arroz marinero, los cangrejos cocinados, el viche, la sopa marinera, la cazuela, el encocado de mariscos. Muchos de estos platos acompañados de patacones o plátanos fritos.

Otro de los famosos platos costeños resalta el encebollado, éste está hecho a base de una sopa de pescado, además contiene cebolla, yuca y hierbas. A cada uno de estos platos no se debe olvidar a un acompañante infaltable como lo es el ají.

La mayoría de las bebidas típicas del Ecuador siempre denotan la mezcla de jugos de frutas, muchas de las veces con bebidas alcohólicas, el más popular y conocido es la caña de azúcar, como una base. También es muy popular el

canelazo, cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar. Entre las cervezas típicas, degustan de Pilsener y Club. El agua mineral o más conocido como Güitig es el preferido en la mayoría del país. Así también el café y la infinidad de variantes del mismo que los consumen a cualquier hora del día.

1.1.2. Servicio

Es el conjunto de prestaciones, ya sea un producto o un servicio, que una persona espera, como resultado del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Un producto intangible, muchas de las veces no hace presente en una preventa, siempre denota al momento de darse una compra, pero de todas maneras genera satisfacción en las personas que invierten dinero para completar sus deseos o necesidades. (Raphmell, 1974).

En el ámbito turístico y hotelero el servicio es “la puesta a disposición del cliente de una competencia humana, representando un hecho de marcada carácter relacional y, por lo tanto, intangible y de carácter variable (el servicio satisface necesidades y éstas varían según los momentos y los individuos)” (Garcia Ortiz, Garcia Ortiz, & Gil Muela, 2009, p. 132)

Para generalizar el concepto de servicio, se toma en cuenta que son acciones a realizar para fidelizar a los clientes, se debe tener en cuenta que el servicio no solo se da al concepto de negocios, no solo engloban en este sentido, ya que una empresa de productos también genera un servicio, es decir que al momento de entregar un producto se puede percibir en dicho producto, es decir en la calidad, el contacto que hay entre el vendedor y el cliente, es por ello que la mayoría de veces se menciona la frase los bienes ofrecen un servicio.

1.1.2.1. Características del servicio

- ***Intangibles***

Un servicio se lo entiende que no se lo puede tocar, palpar o ver, es decir que es muy complicado definirlo fácilmente. Esto quiere decir, que el servicio es una actitud de esfuerzo o trabajo, contrario al concepto de producto, ya que es

un objeto que se lo puede tocar, sin embargo no existe una regla en la que exige que un servicio sea o no tangible.

- ***Estandarizados y Uniformes***

Los servicios jamás serán iguales, es por ello que al momento de brindar un servicio, nunca se verán de igual forma, podrán seguir patrones de actitud, más no se ofrece lo mismo siempre. Esto se da gracias a que los clientes siempre desean ser atendidos de mejor manera a las que les vayan atendiendo; y de igual forma los empleados como se menciono anteriormente nunca manejaran las mismas actitudes.

- ***Perecederos***

Los servicios no son objetos los cuales se los puede guardar, almacenar o volverse a vender, ya que no se los vuelve a realizar en otro momento. La generación de ese servicio se lo realiza en ese mismo momento, esto quiere decir que no se puede generar una copia del servicio dado, mucho menos idear un depósito de servicios.

- ***Inseparabilidad***

El servicio de productos y el consumo de los mismos son parciales, muchas de las veces se añade una función de venta, esto siempre se da con la persona que ofrece el servicio.

- ***No son patentados***

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícilmente estar protegidos, por ello es de vital importancia que los servicios sean diferentes siempre. Después de la prestación del servicio solo existen las experiencias vividas.

1.1.2.2. Elementos básicos para prestar un servicio

Lo primordial al instante de prestar un excelente servicio se refleja en obtener cada día muchos más clientes, además de ello mantenerlos satisfechos, es decir que el servicio brindado se convierta en la mejor referencia.

Para brindar un buen servicio es fundamental orientarse mediante los subsiguientes elementos:

- **Respeto.-** Al cliente siempre se le muestra respeto ante todo, que este interpretará la cortesía, privacidad, confidencialidad ofrecida.
- **Entender la situación.-** Los empleados siempre deben relacionarse con el cliente de manera individual, pues eso demuestra el interés por entender sus necesidades y su situación, es decir dar una atención personalizada.
- **Información detallada.-** proporcionar al cliente la información que requiera, ésta debe ser completa y veraz, que capte todas las inquietudes que el cliente tenga.
- **Equidad.-** Todas las personas deben ser tratadas por igual, ya que pagan por algún bien o servicio que esperan recibir, es decir que el tratamiento que le demos a un cliente no debe fijarse en clases sociales, económicas, físicas, entre otras cosas.
- **Confiabilidad.-** El servicio debe ser ofrecido con precisión y formalidad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos oportunos a cada situación que se presente.
- **Rapidez.-** La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación, ya que el servicio es consecuencia de la relación entre vendedor y comprador.
- **Seguridad.-** Aquí actúan aspectos tangibles como las instalaciones físicas, equipos, personal y a su vez los aspectos intangibles como los conocimientos y las habilidades que poseen los empleados para transmitir seguridad.

- **Resultados.-** El objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una interacción de por vida con el cliente, es decir que éste obtenga lo que desee, es decir que a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes.

1.1.3. Cliente

Un cliente es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Hoy en día todas las empresas de productos y servicios buscan conocer y entender a sus clientes, se trata de satisfacer todas las necesidades y expectativas que el cliente tiene a través del producto y/o servicio ofrecido. (Definiciones.de, 2008)

En resumen, se puede decir que el cliente es aquella persona con la que se realiza una actividad comercial para el desarrollo de un negocio y/o empresa.

También es el factor principal de todo negocio, el éxito de una empresa es sin duda la demanda de sus clientes siendo los principales del desarrollo de la organización.

1.1.3.1. Tipos de clientes

Una empresa u organización tiene dos tipos de clientes

- **Clientes Actuales:** Son aquellas personas, organizaciones y empresas que realizan compras periódicamente o que lo realizaron en una fecha reciente. Son cuatro tipos diferentes de clientes actuales: según el nivel de satisfacción, según su vigencia o frecuencia, según el volumen de compra, y el grado de influencia. (Thompson, 2006)
- **Clientes Potenciales:** Son las personas, organizaciones y empresas que son visualizados como posibles clientes a futuro porque poseen la destreza necesaria, el poder y la autoridad para comprar. Se

encuentran tres tipos de clientes, acorde a su posible costumbre de compra; al grado de influencia frente a la sociedad o grupo social y a su posible volumen de compras. (Thompson, 2006)

1.1.3.2. Necesidades y Expectativas del Cliente

Las necesidades y expectativas de los clientes son importantes para un negocio, empresa y/o organización. La necesidad corresponde a un aspecto real y de vital importancia que requiere el cliente, mientras que la expectativa no lo necesita de forma urgente, pero que en un futuro desea conseguir y tener a su disposición. (Wikipedia, Cliente (economía), 2014)

1.1.4. Servicio al Cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades conectadas entre sí el cual son ofertadas por personas y/o empresas a un cliente o consumidor, con el fin de que obtenga el producto y/o servicio en el tiempo y sitio adecuado, así también confiando en el manejo correcto del mismo.

El cliente comprende dos dimensiones propias: la prestación que busca el comprador y la experiencia vivida en el momento en que hace uso de dicho servicio. (Publicaciones Vertice S.L., 2008, p. 9)

El servicio que se ofrece a los consumidores es significativo siempre y ahora es un elemento básico para el éxito o fracaso de muchos negocios, ya que la relación amable entre el proveedor y el cliente se lo denomina como una ventaja competitiva significativa.

1.1.4.1. Principios del servicio al cliente

Existen varios principios que se deben alcanzar al momento de brindar el servicio al cliente, estos pueden proporcionar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio a la gente.

- Tomar en cuenta a la calidad como una costumbre.
- Caracterizar los productos y servicios a ofrecer en el restaurante, la persona, cliente y proveedores.

- Con frases como por favor y gracias no refleja que el trabajo se lo realice bien por primera vez, con los sistemas se asegura que así sea.
- Pronosticar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Dar autoridad a los empleados para atender quejas.
- Preguntar a los clientes sobre lo que desean obtener, complacerlos, para que puedan volver.
- Cumplir siempre con los deseos de los clientes, es decir prometer menos, dar más.
- Ser atentos y mostrar siempre respeto hacia las personas.
- Dar reconocimiento a los empleados por la cultura de servicio ofrecido en la empresa, motivarlos con incentivos.
- Indagar en la competencia y sus procesos para mejorar el sistema.
- Escuchar los disgustos de los clientes, así también como las cosas que les gusten.
- Jamás dejar esperando al cliente por el servicio a prestar.
- Proporcionar un buen servicio al cliente, para que puedan volver al negocio. (Wikipedia, Servicio (economía), 2014)

1.1.4.2. Los Diez Mandamientos del Servicio al Cliente

1. El cliente por encima de todo.
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Lo empleados marcan la diferencia, ya que siempre tienen el contacto directo con los clientes.
6. Fallar en una sola cosa, representa fallar en todo.
7. Un empleado descontento puede generar clientes insatisfechos.
8. El cliente siempre generará el juicio sobre la calidad de servicio.
9. Siempre se podrá mejorar un servicio, por más que sea bueno, ya que la competencia nunca descansa.
10. Todas las personas de la empresa están orientadas a trabajar en beneficio de la satisfacción del cliente. (López, 2001)

1.1.5. Estrategias del servicio

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesario que todas las partes importantes de una empresa se involucren, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio.

Las ventajas que se dan gracias a la formulación e implementación de estrategias de servicio pueden ser:

- La mejora continua de los planes futuros, mediante correcciones breves y tareas provisionales que mejoren todos los servicios.
- Información adicional por otros medios.
- Conocimiento de cada una de las necesidades importantes que perciba el cliente.
- Confianza ante los clientes al momento de realizar reclamos de los mismos. Es importante que se dé la oportunidad de haber mantenido un trato directo con el demandante y demostrarle una eficacia y una atención personalizada al rehacer la causa del problema.

1.1.6. Calidad de servicio

La Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que encierran una estrecha relación con la capacidad para compensar las necesidades opinadas o latentes (necesidades que no han atendido por ninguna compañía, pero que son pedidas por la gente) de los clientes. (Publicaciones Vertice S.L., 2008, p. 1)

La calidad de servicio es sin más, el mayor desempeño de las personas satisfechas, que posee visión de futuro, que conoce su razón de ser, que ve más allá de las expectativas de sus clientes y que está ligada con los buenos resultados del negocio, se debe tomar en cuenta la idea de realizar con eficacia el trabajo; que al fin y al cabo es lo que va a permitir evidenciar, si en realidad la calidad de servicio que se ofrece y que se quiere alcanzar se aplica. También podemos decir que la calidad es el nivel de perfección que un negocio ha escogido para alcanzar la satisfacción de sus clientes claves.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Restauración: actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas.

Restaurante: es un establecimiento comercial, en el cual sirven alimentos y bebidas para el consumo de los clientes, a cambio de un valor monetario el cual pagan por el mismo.

Menú: (del francés menú) es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una lista de opciones disponibles para un cliente.

Servicio: conjunto de actividades desarrolladas por una empresa para satisfacer las exigencias de los clientes.

Cliente: es una persona y/o empresa que adquiere un producto o servicio a cambio de un valor, precio o costo.

Satisfacción del cliente: es el nivel de conformidad que una persona ha alcanzado al momento de utilizar un producto o servicio a cambio del pago por los mismos.

Calidad de servicio: es el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente, el cual cubre las necesidades del mismo, es decir añadir valor al consumidor o usuario.

Estrategia: es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo.

Posicionamiento Estratégico: es lograr una ventaja competitiva sustentable preservando los aspectos que distinguen al producto, el cual se basa en tres

principios: orientado en la variedad, basado en las necesidades y basado en el acceso.

1.3. MARCO REFERENCIAL

Caso McDonald's

Empresa

McDonald's es una de las mejores empresas reconocidas mundialmente, tanto por su alta calidad en servicio y producto, como por tener la mejor estrategia de crecimiento de negocio a base de sus franquicias. El éxito rotundo es el grupo de personas firmes y trabajadoras, la cual la definen como la organización número uno en el campo de Restaurantes de Comida Rápida.

Historia de la compañía

El primer local fue inaugurado en San Bernardino, California, (EE.UU.), por los hermanos McDonald en el año de 1948, los mismos que dieron un giro enorme al negocio de comidas, dando como detalles comida preparada y servida en poco tiempo y modernizando todos los procesos de preparación y despacho de los alimentos y bebidas, también se reemplazó los utensilios con lo cual se servía dichos alimentos por algo más cómodo y práctico, evitando la pérdida de tiempo en la presentación de sus productos, se servían en servilletas y bolsas de papel.

Los hermanos junto con Ray Kroc se comprometieron en abrir más lugares como el de su negocio, ya que, éste al ser proveedor de los shake y ver el éxito del negocio con un menú limitado y un alto volumen de ventas, al igual que el alto pedido de los Multi-mixers, en 1955 inauguraron el primer local de la Corporación a cargo de Ray Kroc, con ello generaron la filosofía corporativa de Calidad, Servicio, Limpieza y Valor. (McDonald's, 2008)

McDonald's generó un menú estándar para todos sus locales, sin embargo, en diferentes países se adaptaron la cultura de cada uno de los mismo, para ampliar su portafolio de productos, al gusto de cada comunidad y de acuerdo a las leyes locales.

Claves competitivas del éxito

- **Definición de su negocio:** Hacen referencia al menú limitado de alimentos de elaboración rápida, con buen sabor y calidad, servicio rápido y puntual, buen precio, atención original del cliente, ubicaciones estratégicas y con cobertura de todo el mercado.
- **Misión:** Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente y deliciosa en un comedor limpio y atractivo por un precio asequible.
- **Visión empresarial:**
 - Ser los primeros en la industria de servicios alimenticios a nivel mundial, a través de la satisfacción del cliente.
 - Tener reconocimientos de todas las personas involucradas como los empleados, consumidores, competidores, proveedores, capitalistas y público en general.
 - Promocionar la innovación y creatividad.
 - Adelantarse a todos los cambios del mercado que se den a futuro, y a posibles problemas que pueden darse.
- **Objetivo corporativo:** Lograr la satisfacción total del cliente en cada restaurante.

Estrategias Empleadas

- **Estrategias competitivas genéricas:** Mc Donald's emplea la misma estrategia competitiva a nivel global, ser siempre la primera en el mercado e implantar su marca lo rápidamente, por medio de una vertiginosa publicidad.
- **Liderazgo total en Diferenciación:** la empresa siempre se basa a su lema "más por el mismo precio". Siempre diferencia sus productos y servicios estableciendo características vistas como únicas e importantes por los consumidores.

Ejemplo: Happy Meal

Es el menú infantil de McDonalds. Es característico porque ofrece comida rápida para niños incluyendo un juguete, en el cual se sirve dentro una caja pequeña.

El menú de Happy Meal tiene como opciones a escoger entre hamburguesa básica de carne, hamburguesa con queso o McNuggets de pollo, estas vienen acompañadas de papas fritas y una bebida a elegir. En diferentes países, pueden incluir mas cosas como ensaladas o frutas, y en las bebidas puedan dar a escoger entre leche o jugos frescos.

El distintivo principal de este menú es que incluye un juguete de regalo, en muchas ocasiones, el tema del juguete es promociona una película de estreno. (Wikipedia, Happy Meal, 2014)

Otras estrategias alternativas utilizadas por McDonald's:

- **Estrategias intensivas:**
 - Penetración de mercado: son conocidas como acciones promocionales, ya que la meta es entrar en la mente de los consumidores.
 - Desarrollar nuevos productos.

- **Estrategias para el crecimiento:**
 - **Ejecución:** ofrecen mas de lo normal con finalidad de alcanzar la satisfacción total de sus consumidores, gracias a la calidad de sus productos, un gran servicio, y la constante limpieza. Este es el cimiento de su crecimiento como corporación y dominante para atraer nuevas oportunidades en el futuro.
 - **Expansión:** McDonald's expande sus productos de hamburguesas constantemente, siempre tomando en cuenta lo que él público desea, y apartando lo que al público le molesta.
 - **Extensión:** la visión de McDonald's a largo plazo es seguir creciendo, por lo que se investiga continuamente la innovación y la implementación de nuevos negocios.

1.4. MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturalezas de la participación política. El marco legal de los temas relacionados con la integridad de una entidad, regularmente se encuentran en el buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Los requisitos legales el cual el Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” cumple son:

- Autorización del Municipio (Patente Municipal)
- Autorización a la sanidad (Permiso Sanitario)
- Autorización a los bomberos
- Autorización a la Empresa Eléctrica Quito
- Aprobación de la constitución jurídica
- Afiliación a la Cámara de Industrias
- Registro Mercantil
- Inscripción en Registro Societario
- Registro único de contribuyentes – RUC –
- Registro en el Ministerio de Turismo que necesita los siguientes documentos:
 - Copia Certificada de la escritura
 - Nombramiento del representante legal
 - Copia del RUC
 - Copia de la cédula de identidad
 - Lista de precios
 - Copia de la papeleta de votación
 - Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el IEPI
 - Copia de escrituras, título de propiedad o arrendamiento de local legalizado
- Certificado de afiliación a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- Licencia única anual de funcionamiento (Corporación Metropolitana de Turismo)

- Permiso sanitario (Dirección de higiene y salud municipal)
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento de ARCSA
- Registro en la Dirección Metropolitana del Ambiente
- Afiliación a la AHOTEC
- Número patronal del IESS
- Permiso a la Intendencia de Policía

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL RESTAURANTE LA RESTAURANTE EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1. Factor Geográfico

El Ecuador se encuentra ubicado en la parte noroeste de América del Sur, en la Región Andina. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con una extensión de 283.561 km² y más de 15 millones de habitantes. (Ver Anexo 1).

La Cordillera de los Andes atraviesa al Ecuador de norte a sur, dividiendo al territorio continental en tres regiones naturales que son:

Región Litoral o Costa.

Región Interandina o Sierra.

Región Oriental o Amazonía.

Cabe indicar que el país tiene como cuarta región a la Región Insular o islas Galápagos y como una quinta región el territorio en el cual se tiene presencia en el continente Antártico.

El Ecuador es un país que cuenta con un potencial considerable en recursos hídricos, pues de la gran cadena montañosa de los Andes nacen y se desarrollan la mayor parte de los ríos ecuatorianos, unos dirigiéndose a la región Oriental y desembocando en el río Amazonas y otros viajando a la región Litoral y desembocando en el océano Pacífico.

El Ecuador por su posición geográfica se encuentra exclusivamente en la zona ecuatorial tropical, pero debido a factores como son la influencia del mar, con la presencia de la corriente fría de Humboldt y de la corriente cálida de Panamá, que combinado con la orientación perpendicular de los Andes a los vientos

Alisios, dan como resultado una climatología muy variada que contiene una verdadera gama de subclimas, microclimas y topoclimas. Las cuatro estaciones propias de las regiones templadas, no tienen significación en nuestro país, llamándose invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. En un invierno normal las lluvias se presentan en el mes de diciembre y se prolongan hasta el mes de mayo y verano en los seis meses restantes.

2.1.2. Factor Económico

Tomando en cuenta que la dolarización comenzó en el año 2000 a consecuencia de la irresponsabilidad con la que los gobiernos emitían billetes sin respaldo alguno obligó a los agentes económicos a buscar refugio en dicha moneda. El país vivió una especie de dolarización informal desde comienzos de los noventa, con la sustitución de activos. Según el Banco Central del Ecuador (1999), el 53,7% de los depósitos totales del Ecuador se realizaban en moneda extranjera, mientras que el 66,5% de los créditos contratados, en dólares.

La transición fue menos traumática de lo que se pensaba, excepto para los especuladores que lucraron con la paulatina devaluación de la moneda, no obstante los abusos de algunos comerciantes que comenzaron a doblar los precios al trasladarlos de sucres a dólares.

Desde el 2002, la economía se fue estabilizando, la inflación comenzó a caer, el centavo se revalorizó, y las pensiones fueron ajustadas al igual que los salarios promedios. La capacidad adquisitiva de un hogar medio comenzó a aumentar. De esta manera, la gente volvió a endeudarse en artículos costosos.

El Ecuador, que había desarrollado a lo largo de su historia una cultura empresarial de tipo familiar, estaba ante otra realidad, donde la obligación del empresario era producir más con menos, para ser competitivo.

El dólar volvió atractivo al país para los inversionistas, que podían planificar a largo plazo. La coyuntura favorable, debido a las preferencias arancelarias

concedidas por los EEUU a los países andinos, permitió desarrollar nuevos nichos de mercado, por lo que las exportaciones aumentaron.

Hubo muchas alianzas estratégicas económicas y negociaciones con varias organizaciones y países que beneficio y afecto de igual forma la economía del país.

No se pretende hacer una análisis profundo, más bien, la idea es tomar en consideración de qué manera inciden los acuerdos internacionales en la economía de nuestro país. Sin embargo, con el paso del tiempo y con el actual gobierno, tenemos entre otros los siguientes informes.

2.1.2.1. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es la variable o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

En los últimos años, el desempeño económico del país viene mostrando un crecimiento constante, gracias a las condiciones favorables externas y a la estabilidad de los precios a nivel interno.

Según el Banco Central del Ecuador la producción total de bienes y servicios, ha presentado escenarios favorables como el ocurrido en el 2008, que gracias al incremento del precio del petróleo el PIB creció en 6,4% con relación al 2007. Existieron también escenarios desfavorables como en el 2009, donde la economía se contrajo alrededor de 6,88 puntos porcentuales con respecto al 2008, ello se debió a los efectos de la crisis económica mundial y a la contracción en las inversiones en el país.

A partir del 2010, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3,5%, llegando al 7,8% en 2011 (el tercero más alto de la región). En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una tasa de crecimiento del 5,1%, fortaleza que mantiene en el 2013, con un crecimiento anual del 4,5%.

Tabla 1: Desempeño económico del país

AÑOS	CRECIMIENTO ECONÓMICO REAL (PIB TOTAL)
2007	2,2%
2008	6,4%
2009	0,6%
2010	3,5%
2011	7,8%
2012	5,1%
2013	4,5%
2014 (Prev)	3,3%
PROMEDIO	4,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS.- Al ser el país una economía ligada al desempeño del sector petrolero, su crecimiento presentará comportamientos conforme se incrementen las exportaciones de petróleo, pero sobre todo por las variaciones del precio del barril que pudieran presentarse.

Al desarrollar la investigación e implementar el proyecto se aportará al crecimiento del PIB; tomando en cuenta que el sector de servicios es muy productivo, es una razón importante por la cual se puede invertir y promover el desarrollo económico, social, cultural y político, gracias a la oferta de servicios acorde a las exigencias nacionales e internacionales; con el fin de promocionar los atractivos turísticos y culturales propios de cualquier región ecuatoriana.

2.1.2.2. Tasa de Inflación

Otro de los factores favorables de la dolarización, ha sido la estabilidad de los precios de bienes y servicios.

De la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación durante el periodo 2007-2013, se mantiene a un promedio anual del 4,41%. El año donde se presentó una mayor tasa fue el 2008, esto en razón del incremento de los precios internacionales de las materias primas como el trigo, maíz, y algodón. El mejor desempeño se vivió el año anterior, con una

tasa anual del 2,70% gracias a las tasas negativas de los grupos de productos de prendas de vestir, calzado, servicios diversos, esparcimiento y cultura.

Tabla 2: Tasa de inflación

AÑO	% ANUAL
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014 (Prev)	3,23%
PROMEDIO	4,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS.- La tendencia mostrada por la inflación es un factor favorable para la implementación de nuevas estrategias de servicios dentro del negocio de comida, en razón de que los precios de los insumos a utilizarse no aumentarían, pero en caso de darse una situación adversa, el precio de venta de los productos deberán ser revisados.

2.1.2.3. Canasta Básica Familiar

La Canasta Básica Familiar esta formulada para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos de las personas. En Ecuador abarca varios productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a la vez relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

La cobertura del presupuesto familiar del año 2014 alcanza al 100,17%, mientras que en el 2013 alcanzó a 98,67% frente al 93,67% de enero del 2012, un aumento de 5 puntos, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La Canasta Básica al inicio del 2014 se ubicó en 628,27 mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es fue de 634,67; a diferencia del

2013 en que la canasta básica fue de 601,61 dólares, mientras el ingreso familiar mensual fue de 593,60 dólares, es decir, ocho dólares menos. En enero del 2012, la Canasta Básica llegó a 581,21 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares, 36,14 dólares menos.

Tabla 3: Canasta Básica Familiar

AÑO	COSTO CANASTA BÁSICA	INGRESO FAMILIAR	% ANUAL
2007	453,97	317,34	70,00%
2008	478,82	373,34	77,97%
2009	512,03	406,93	79,47%
2010	534,33	448,00	83,84%
2011	548,63	492,80	89,82%
2012	581,21	545,07	93,78%
2013	601,61	593,60	98,67%
2014	628,27	634,67	100,17%
PROMEDIO	542,36	476,47	86,72%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2014.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS.- Tomando en cuenta que la canasta básica familiar se ha incrementado en los últimos años, al igual que el ingreso familiar, es un factor importante conocer la economía de los habitantes del país y así enfocarnos a un mercado específico.

2.1.3. Factores Políticos

Al aprobarse la Carta Magna en el 2008 por parte de la Asamblea Nacional Constituyente se dio paso a una nueva concepción del Estado de Derecho.

A partir de ello la constitución se configura de tal forma que obliga al estado a garantizar la generación de bienestar social a través del desarrollo de planes de educación, salud, ambiente, cultura, seguridad, libertad y justicia.

En este último gobierno, se ha podido observar que el sistema político viene presentado debilidades, que se evidencia en la falta de independencia de los órganos del estado, la falta de consensos y tolerancia, lo cual crea un ambiente de incertidumbre a nivel general, situación que tiende a agravarse aún más por

los constantes enfrentamientos entre el gobierno, la oposición y los medios de comunicación.

El actual gobierno mantiene una política de tendencia social, que hace énfasis en asignar gran parte del presupuesto del estado al desarrollo de programas para mejorar los servicios de salud, educación, vivienda, e infraestructura, que permitan mejorar las condiciones de vida de la población menos favorecida, situación que en parte tiende a favorecer al crecimiento de la economía en razón de una mayor demanda de bienes y servicios para el emprendimiento de dichos planes.

Es importante que se dé una verdadera reforma al estado en su conjunto, lo cual implica construir leyes, reglamentos, normas técnicas de aplicación, y regulaciones que orienten todas las actividades empresariales y productivas, que permitan un desarrollo inclusivo, sostenible y de calidad.

De no darse cambios sustanciales en el aspecto político en el corto o mediano plazo, éste se presenta como una amenaza para la implementación de nuevas estrategias de servicio en el restaurante a analizar, según el Ministerio de Coordinación Política Económica (2011) “en razón de la falta de regulaciones e incentivos al productor nacional, sobre todo por la falta de control y regulación de nuevos negocios dedicados a prestar servicios de hospedaje y alimentación donde se refleja un alto grado de informalidad”.

2.1.4. Factor Social

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de cada una de las personas, grupos e instituciones de la sociedad ecuatoriana para alcanzar el bienestar social.

2.1.4.1. Población Económicamente Activa

Las definiciones utilizadas en los diversos censos de población han sufrido modificaciones aunque, de manera general, para los estudios se ha

considerado como “PEA a la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo” (Gordillo, 1988)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2012) “en el 2006 la población económicamente activa urbana y rural fue de 6.548.109 de habitantes, en tanto que para el 2011, fue de 6.647.203, representando alrededor del 46% del total de la población establecida en 14.306.876 de habitantes, según del último Censo de Población y Vivienda”.

Durante el periodo 2006-2011 la población económicamente activa urbana y rural ha presentado un crecimiento del 0,35% anual, exceptuándose los años 2008, y 2010 que mostraron decrecimientos.

Tabla 4: Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) (URBANO Y RURAL)

AÑO	HABITANTES	% VARIACIÓN
2006	6.548.109	-
2007	6.843.489	4,51%
2008	6.536.310	-4,49%
2009	6.658.111	1,86%
2010	6.535.240	-1,85%
2011	6.647.203	1,71%
PROMEDIO	6.628.077	0,35%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2014.

Elaborado: La autora.

ANÁLISIS.- El incremento de la población económicamente activa urbana y rural, se ve favorecido por la creación de nuevas fuentes de empleo, especialmente en el sector público, que tras la creación de nuevos ministerios, secretarías y demás organismos demandan mayor fuerza laboral.

2.1.4.2. Seguridad

La seguridad ciudadana tiene el significado de prevención contra todo riesgo que tuvieren los derechos fundamentales de las personas, familias y comunidades, de la naturaleza, igual de la integridad del patrimonio público y privado. Involucra, el deber de la población tomar las más convenientes precauciones, generar conciencia del apoyo que surge a través de la

organización, el cultivo de sanas amistades, la solidaridad, el espontáneo aporte al servicio comunitario y la unidad familiar.

Por otro lado, también se involucra la responsabilidad del estado, incluyendo gobiernos descentralizados autónomos y entidades desconcentradas, civiles y sin fines de lucro. El objetivo clave de incrementar la confianza ciudadana en el poder, contrarrestar las amenazas y riesgos inminentes con sistemas apropiados de control, inteligencia. Hay que contar con medios e infraestructura disponible, advertencias efectivas, personal especializado, etc.

Cabe recalcar el esfuerzo del Estado para invertir en la prevención de riesgos y amenazas; así como en la capacidad de reacción frente al auge delincencial. Pero en aquello de precauciones de las personas, familias y comunidades, lamentablemente persisten costumbres de abandono, temeridad y aislamiento, tomando también en cuenta las múltiples influencias negativas que propician el caos y la injusticia, minimizan la real posibilidad de crear condiciones de paz, convivencia en armonía y visión optimista hacia el futuro.

Aun así hay que señalar los avances logrados y proyectados por el Estado, hay que poner énfasis en la solidez de una auténtica cultura de prevención.

2.1.5. Factor Cultural

La población de Ecuador se ha visto creciente en los últimos años, desde el último censo realizado en el 2010, el país ha tenido un crecimiento en su población del 15%, cerrando el 2013 con una población de 15 936 100 personas.

Según la Constitución del 2008 en su artículo 1 señala:

”Art. 1.- El Ecuador es un Estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada “.

Es decir que las diversas manifestaciones culturales, religiosas, gastronómicas, folclóricas, etc. hacen que el Ecuador sea, en sus distintas provincias o regiones, un recurso que planeado y mantenido en el tiempo permitirá el desarrollo del turismo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), la población del Ecuador se considera un 71.9 % de personas como mestizas, 7.4 % montubias, 7.2 % afro ecuatorianas, 7 % indígenas, 6.1 % blancas y un 0.4 % en otras.

El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chicham y záparo. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias.

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural, conformado por nacionalidades indígenas, población mestiza y afro-descendientes; la multiculturalidad se la reconoce a través del respeto y la involucración en sus festividades, ritualidades, astronomía, arquitectura, ingeniería, gastronomía, medicina, arte, música, danza, vestimenta, espiritualidad e idioma, que constituyen la riqueza cultural de nuestro país.

La circunstancia de que los pueblos hayan convivido y desarrollado dentro de un ambiente diverso como las cuatro regiones que posee Costa, Sierra, Oriente e Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan las experiencias como pueblos e incidan directamente en el desarrollo integral de cada grupo cultural.

2.1.6. Factores Tecnológicos

Los cambios tecnológicos producen un impacto rápido y drástico en la economía de los pueblos, por esta razón se hace un análisis sobre el fortalecimiento de las actividades de hoteles y restaurantes, se debe a la influencia de otros subsectores, donde resaltan las empresas que ofrecen

servicios turísticos y de distracción que complementan satisfactoriamente al sector en su conjunto.

Entre las ventajas para el crecimiento del sector, se menciona según el Ministerio de Turismo (2014) “la innovación y diversificación del portafolio de productos y servicios, la llegada de franquicias hoteleras y de restaurantes de marcas mundiales, el mejoramiento de la infraestructura y la promoción de los atractivos turísticos por parte del gobierno”.

El factor tecnológico se constituye en una oportunidad para las actividades de hoteles y de restaurantes, puesto que las instalaciones están siendo adecuadas para dar un buen servicio y lograr la satisfacción de sus clientes.

2.1.7. Factor Ambiental

Según el Ministerio del Ambiente (2013) “El Estado Ecuatoriano propenderá al establecimiento de incentivos de varios órdenes para facilitar el cumplimiento de regulaciones o para la aplicación de iniciativas propias de los habitantes del Ecuador o de sus organizaciones, tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país, por ejemplo, privilegiando actividades productivas y otras enmarcadas en tecnologías y procedimientos ambientalmente sustentables”.

Específicamente en nuestro país tenemos un cúmulo de leyes que son la base y rigen el comportamiento de las acciones ambientales y la protección de la naturaleza en nuestro país.

Las leyes ecuatorianas garantizan el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado esto implica tanto la preservación de la vida, como garantizar este derecho, a las futuras descendencias. Sin embargo, su contenido es integral lo que implica no únicamente el desarrollo biológico en forma aislada, sino el desarrollo biológico en perfecta concordancia con el entorno, como lo refiere en la ley de diferentes a tomar en cuenta.

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Ley de Turismo

- Ley de Gestión Ambiental
- Ley de Régimen Municipal
- Leyes Sectoriales

Se ansía un país competitivo y solo se podrá lograr cuando todos sus recursos sean productivos, y para cumplir este ambicioso objetivo se necesita crear un entorno adecuado para los negocios con estrategias macro y micro económicas bien definidas, estableciendo lineamientos y reglas claras que permitan su desarrollo sostenible en el largo plazo.

Otro problema que persiste es la idea de la intervención permanente del gobierno, aspectos que no le lleva más allá de la definición de políticas nacionales y planificación estratégica general, sin embargo, esta intervención es bastante limitada y, lamentablemente, no pasa de ser buenos propósito de los gobiernos o del organismo oficial de turismo que busca normas que este acorde a determinadas situaciones.

Siendo que en las sociedades modernas el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia, y que nuestro país no está fuera de la globalización, deberá hacerse énfasis en legislar de forma correcta sin descuidar ningún factor que intervenga en esta empresa, tomando en cuenta que está es la actividad que mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía y que en el mundo actual, el turismo se ha convertido en la industria más importante del mundo.

2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.2.1. Mercado

Al analizar la población, se concluirá que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales... provocan una evolución en el individuo, con respecto a la calidad de productos y servicios y por ende en la satisfacción completa que estos generan.

En la parroquia de Guayllabamba existen locales dedicados a la preparación de alimentos especialmente de platos típicos, esto se debe a que éste lugar presenta una riqueza turística que atrae semanalmente a un gran número de turistas nacionales y extranjeros. Así también, las personas cada vez pasan menos tiempo en sus hogares, frecuentando una variedad de lugares en busca de satisfacer sus necesidades primordiales como lo es la comida. Es por ello que el proyecto tiene como objetivo principal formular nuevas estrategias de servicio como la implementación de un menú infantil y un buzón de sugerencias en el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, ubicado en la parroquia de Guayllabamba, para generar mayor perspectiva de dicha marca en sus consumidores dentro del área de alimentos y bebidas.

El mercado objetivo son los clientes actuales, que tienen al menos un niño en edad escolar (5-12 años) de los estratos socioeconómico medio y alto; y también de los cuales comentan alguna sugerencia para innovar el servicio ofrecido por el restaurante.

2.2.2. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

La parroquia de Guayllabamba se caracteriza por su gastronomía, principalmente por la comida típica de la región. Es importante mencionar que para determinar la oferta se toma en cuenta el sector antes mencionado.

En vista del área de cobertura del proyecto no existe restaurantes similares que ofrezcan los servicios a implementarse como el menú infantil y el buzón de sugerencias en El Balcón de la Riobambeñita, con los productos que ofrece está empresa se asume que no existe competencia directa, así como no existe estadísticas relacionada con el tema.

El restaurante brindará productos de calidad cuidando la presentación e higiene de todos los alimentos que se ofertarán en el mismo. Pues se enfoca a un componente muy importante de la vida de las personas, sobre todo de los más pequeños, como es la alimentación sana, que ayudará a mejorar la salud y el bienestar de los mismos con la implementación de un menú infantil.

Así mismo pondrá a disposición de los clientes un buzón de sugerencias en el cual se trata de receptar todas las inquietudes, consejos, molestias, congratulaciones... de los mismos para analizar todos los aspectos pros y contras del restaurante con el fin de tener una mejor perspectiva de la marca “El Balcón de la Riobambeñita” en sus consumidores.

2.2.3. Demanda

Las personas y/o organizaciones son un conjunto que forman el mercado al cual se lo constituyen con sociedad de consumo, y en dicho conjunto no reina la igualdad, siempre se genera una variedad de necesidades y deseos que están entrelazadas a motivaciones particulares y al frenético cambio de la tecnología en la actualidad y con esto, el incremento de una oferta de productos variada y superior a las expectativas y necesidades que realmente tienen los consumidores.

La demanda de los servicios a implementarse se da en razón de la necesidad de contar con un menú adecuado para los niños y niñas que también son parte de la demanda potencial, así también innovar y readecuar el área infantil del restaurante El Balcón de la Riobambeñita.

2.2.4. Competencia

En Guayllabamba se puede encontrar gran variedad de alimentos y productos vegetales donde resaltan las frutas, a ello se suma la disponibilidad de atractivos turísticos, pero sobre todo resalta la oferta de comida típica caracterizada por el locro; sin embargo, considerando que la presente propuesta de implementar nuevas estrategias de servicio, como el menú infantil y la innovación del área recreacional de niños; se va a dedicar a preparar platos de comida típica para niños en edad escolar y a mejorar dicho espacio, es importante analizar cómo se encuentra la oferta de preparación de alimentos dentro de la parroquia, considerando que existen restaurantes que mantienen idénticas características dedicados a la preparación de diferentes platos típicos y que posean las mismas áreas para niños.

A continuación se detallan los restaurantes referentes de la zona considerados como la oferta existente en la parroquia de Guayllabamba:

- La Quinta Porra Restaurante, de propiedad del señor Fernando Fonseca Chávez, ubicado en la panamericana norte, km. 35, quien decide instalar este restaurante por considerar a Guayllabamba una zona 100% turística, por su gente agradable y su favorable clima. Sus principales platos son el cuy, papas con cuero, Yaguarlocro, y varios platos a la carta.
- Restaurante El Típico Locro, ubicado en la Panamericana Norte Km 35, frente a la gasolinera Repsol, Barrio el Paraíso. Muy conocido por su plato principal el locro del cual proviene su nombre. Cuenta con amplias instalaciones y un parqueadero propio. El negocio cuenta con treinta colaboradores que preparan los platos que ofrecen tales como el Yaguarlocro, papas con cuero, caldo de gallina, seco de gallina, seco de chivo, apanados, churrascos, fritada, entre otros.
- Restaurante El Riobambeñito, ubicado a la entrada de la parroquia, desde hace más de 40 años. Es considerado como uno de los primeros lugares que aparecieron en Guayllabamba, cuyo nombre fue “El Locro

Guayllabambeño”. Los platos típicos que se ofrecen son Yaguarlocro, papas con cuero, fritada, secos de gallina y chivo, mote con chicharrón, entre otros, además de una extensa variedad de bebidas.

- Restaurante La Cocina Típica, está localizado en el barrio Bellavista, sobre Panamericana norte Km 36 y Simón Bolívar, su propietario es el Sr. Edison Arias, quien inicio el negocio hace 3 años. Cuenta con instalaciones de primera, su ubicación es una de sus fortalezas, lo que le convierte en un lugar obligado a ser visitado por los turistas. Además ofrece el servicio de Hostal a precios convenientes. Su especialidad son los platos típicos como el locro, las papas con cuero, el Yaguarlocro, la fritada, también se ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas.

- Restaurante El Salón Central, localizado en el barrio La Concepción, avenida Simón Bolívar, su propietaria es la Sra. Carmen Toapanta. Los principales platos que ofrecen son papas con cuero, fritada, Yaguarlocro, el locro, entre otros.

2.2.5. Proveedores

Tabla 5: Proveedores

PRODUCTO A COMPRAR	PROVEEDOR
Carnes	Supermaxi Supermercados Santa Clara Mercado Iñaquito
Vegetales, Frutas	Mercado de Guayllabamba Mercado Iñaquito
Bebidas	Tesalia Springs Company Coca Cola Company Cerveceria Nacional
Equipos y utensillos	Juan El Juri Almacenes Pika
Gas	Agip gas

Fuente: Restaurante Balcón de la Riobambeñita, 2014

Elaborado: La Autora

El restaurante cuenta con varios proveedores permitiendo tener productos oportunos y de calidad. Los principales proveedores son los supermercados y mercados de la ciudad de Quito y de la parroquia misma, son proveedores directos, ya que son empresas expendedoras de productos alimenticios calificados por los respectivos entes reguladores. (Ver Tabla 5)

2.2.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter son variables sobre las que el restaurante El Balcón de la Riobambeñita pueden influir o actuar de algún modo y que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector y sobre los que el restaurante tiene cierta capacidad de control. Según Porter son cinco las fuerzas que analizan el entorno del negocio.

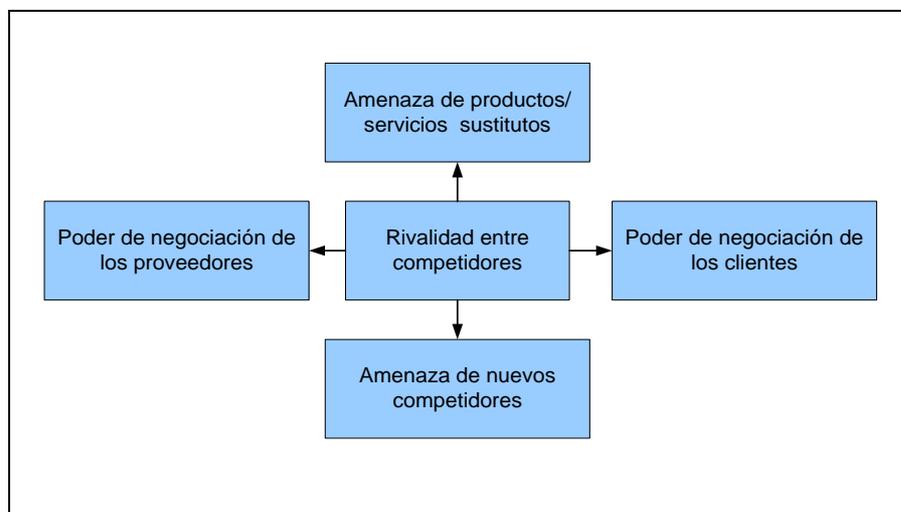


Gráfico 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter, 1980.

Elaborado: La autora.

2.2.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media para los nuevos servicios que se pretenden ofrecer, ya que al ser un nuevo segmento de mercado de los restaurantes de comida típica de la zona, puede motivar para que los competidores evalúen esta nueva necesidad por parte de los clientes.

2.2.6.2. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que las nuevas estrategias a plantearse para el restaurante que ofrece comida típica, no han

sido desarrolladas por parte de los competidores directos que están localizados en la parroquia de Guayllabamba, ni en zonas aledañas como la ciudad de Quito. En razón de ello, se puede inferir que la competencia prácticamente nula.

2.2.6.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que para brindar los nuevos servicios en el restaurante “El Balcón de la Riobambeñita”, la entidad ya cuenta con buenos proveedores, en lo que respecta al entorno alimenticio.

Los proveedores son los supermercados y mercados de la parroquia de Guayllabamba.

2.2.6.4. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que ellos tienen la capacidad de decidir la utilización de los nuevos servicios, escogiendo a quien le otorgue mejores beneficios o precios convenientes.

2.2.6.5. Amenaza de productos/servicios sustitutos

La amenaza de productos/servicios sustitutos para los nuevos servicios a implementarse en el restaurante es media, puesto que los productos sustitutos están delineados a otros tipos de actividades tanto turísticas, gastronómicas como de entretenimiento.

2.3. ANÁLISIS DEL ÁREA DE ESTUDIO

2.3.1. Características Generales De Guayllabamba

Guayllabamba es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una distancia de 25 km con respecto a la zona urbana de la capital. Su clima muy característico lo hace único en la ciudad y posee atractivos turísticos de gran importancia cultural y ambiental. (Ver Anexo 2)

2.3.1.1. Datos Generales

- **Límites:** Norte: Cantón Pedro Moncayo, Sur: Parroquias: El Quinche, Yaruquí y Tababela, Este: Cantón Cayambe, Oeste: Parroquia Calderón
- **Superficie:** 61,52 km².
- **Población:** 18.000 habitantes.
- **Clima:** Cálido y seco. Las temperaturas oscilan entre los 3° y 22° C.
- **Altitud:** Min. 1620 m.s.n.m. máx. 2171 m.s.n.m.
- **Orografía e hidrografía:** La estructura orográfica de la desembocadura del río Guayllabamba en el lado occidental de la hoya de Quito provoca cambios climáticos en los sectores de las áreas equinocciales, como es el caso de la zona de Guayllabamba. Las fuertes corrientes aéreas y la fuerte insolación que calienta el suelo, no permiten la condensación de las corrientes húmedas que vienen del occidente por obra natural del Guayllabamba y del Pululahua.

2.3.1.2. Antecedentes Históricos

Según datos históricos de la Junta Parroquial de Guayllabamba (2014), Guayllabamba etimológicamente proviene de la voz quichua: "GUAYLLA = verde, fresco y BAMBA = pampa o llano. Es decir, Guayllabamba significa llano verde o llano fértil. También hay otra versión que antiguamente fue conocido como Inraqui, voz Cayapa que quiere decir pueblo"

Guayllabamba, según la cita documental de Aquiles Pérez, dado en 1960, se afirma que fueron los mitimaes, especializados en actividades agrícolas, comercio, los que colonizaron y explotaron esas tierras, con el fin de

descongestionar zonas densas y carentes de recursos naturales. Además, establecieron grupos de control político, militar y económico en territorios no afectos al sistema del Cusco.

El escritor Juan de Velasco, en su Historia del Reino de Quito en la América Meridional, señala El pueblo de Guayllabamba, situada perfectamente bajo la línea, es de clima algo caliente, expuesto a fiebres tercianas. Su territorio muy fértil, tiene algunas cañas de azúcar, y viñas modernamente plantadas

Desde el siglo XVII se la conoce como San Francisco de Guayllabamba, se constituye como parroquia civil el 28 de mayo de 1868, gracias a legalización suscrita por el presidente Gabriel García, desde entonces ha emprendido acciones para lograr constituirse en un centro productivo para el desarrollo del turismo, ofertando todos sus atractivos tanto a turistas extranjeros como nacionales.

2.3.1.3. Accesibilidad

Guayllabamba se encuentra en el cantón Quito, provincia de Pichincha, a 25 km de la ciudad capital, aproximadamente a 30 minutos.

El principal acceso que existe para llegar de Quito a Guayllabamba es la carretera Panamericana, pasando por el peaje de Oyacoto. Se puede llegar ya sea en transporte propio o público. Si la mejor opción para los visitantes es el transporte público, debe tomar los buses en la estación norte del metro bus ubicado en el sector de la Ofelia o los buses interprovinciales Cayambe u Otavalo.

Una de las vías pavimentadas de primer orden es la carretera panamericana norte, en la parte de la población de Calderón, haciendo de esta vía una de las más seguras, modernas y amplias del país en la actualidad. La cual cuenta con un mantenimiento constante.

Existen 2 vías alternativas de primer orden desde Cayambe una que pasa por las poblaciones de Tabacundo, La Esperanza y otra que va por Santa Rosa y Otón por el norte.

Por la población de Pomasqui se puede acceder a través de una carretera de segundo orden que pasa por San Antonio, Puéllaro y Guayllabamba. Otra forma de llegar al valle de Guayllabamba desde el partidero a Tumbaco (vía interoceánica) hasta Pifo, luego pasa por las poblaciones de Yaruquí, Checa y el Quinche por el nororiente de Quito. De esta manera también se puede tomar las carreteras Quito - Ibarra o Quito-El Quinche.

2.3.1.4. Infraestructura

Guayllabamba cuenta con todos los servicios básicos como: agua entubada y alcantarillado, redes eléctricas, servicio telefónico, servicio de recolección de basura y otros servicios destinados a la comunidad donde pueden satisfacer sus necesidades, tales como:

- Junta Parroquial
- Tenencia política
- Centro de salud
- Destacamento policial
- Cuerpo de Bomberos
- Oficinas destinadas a la cobranza de teléfono, luz y agua.
- Baños Públicos

2.3.1.5. Actividades Económicas

En Guayllabamba se desarrollan varias actividades productivas para el mejoramiento económico de la parroquia como son:

- **Agricultura y Ganadería**

El clima cálido de la parroquia es un factor importante para la actividad agrícola de la zona, ya que ha hecho famosa a Guayllabamba por su variedad de productos como: aguacate, chirimoya, lima, limón, pepinillo, granadilla, tomate riñón, entre otros.

En cuanto a la ganadería se destaca algún desarrollo de aves de corral, la escasa calidad de los pastizales no ha permitido que la ganadería vacuna o porcina pase de un estado de abastecimiento local.

- **Comercio**

El comercio alcanza el 81% de las actividades económicas y los servicios el 12%, se contabilizan aproximadamente 300 negocios según el plan de desarrollo parroquial hecho en el 2002 (Narváez, 2007)

- **Turismo**

La actividad turística es otro factor económico importante, gracias a varios aspectos como lo es su naturaleza, el clima cálido – seco, la comida típica, el zoológico y otras riquezas que posee, hacen de la zona muy atractiva para los turistas quiteños, del país en general y del extranjero.

2.3.2. Sector Turístico

Guayllabamba se caracteriza por ser un valle de clima preferencial para muchos turistas quiteños y demás zonas aledañas. Es por ello que se toma en cuenta lugares importantes que han demostrado tener una afluencia continua y de gran número de visitantes.

2.3.2.1. Atractivos Naturales

Dentro de los atractivos naturales Guayllabamba cuenta con lugares actualmente explotados y con un creciente número de afluencia:

- **Jerusalén**

A sólo 30 minutos al norte de Quito, en la vía Guayllabamba – Puéllaro está el parque Recreacional y Bosque protector Jerusalén, un hermoso lugar donde disfrutará del contacto con la naturaleza, lejos del ruido y la contaminación, en un ambiente lleno de color, rodeado de una extensa y variada vegetación, en compañía de una intensa vida silvestre.

Fue declarado como Bosque Protector en 1989, tiene 1.100 hectáreas, toma el nombre de Jerusalén por los antiguos dueño que eran los padres Jesuítas, quienes hicieron comparación con la tierra santa, por su singular paisaje. Tiene como característica principal, que en este lugar llueve muy escasamente, 54 milímetros cúbicos, su suelo es arenoso. Mantiene una variedad de flora y fauna endémica.

Entre los servicios que ofrece el lugar tenemos:

- Canchas de fútbol, indorfútbol, básquetbol, voleibol y tenis.
- Piscina
- Cabañas y áreas de camping
- Chozones y fogones para cocinar y hacer asados
- Tren ecológico con guías especializados
- Piletas de pesca deportiva
- Servicio de cabalgata
- Venta de plantas frutales, ornamentales y forestales

Horarios de atención.- 08hOO a 15hOO, de lunes a domingo

Valores.- Adultos: \$1,00, niños, estudiantes y ancianos: \$0,50

- **Sendero Ecológico de Bosque Andino**

Se encuentra ubicado a 40 minutos de la zona urbana de Quito. En los bosques andinos se regula y mantiene el agua en la niebla. Este es un espacio de conservación y muestra del ecosistema del entorno. El espacio de conservación permite tomar conciencia sobre la importancia de la preservación de estos reservorios naturales de biodiversidad.

- **El Mirador En El Km. 55 De La Vía Guayllabamba A Otón**

Desde este mirador natural se puede observar las poblaciones al norte de la ciudad de Quito, el Nudo de Mojanda Cajas y las montañas de la cordillera Oriental y parte de la Cordillera Occidental.

2.3.2.2. Atractivos Culturales

Varios son los atractivos culturales que pueden ser conocidos y visitados por los turistas, entre ellos los más destacados son:

- **La iglesia de Guayllabamba con su plaza**

Es una representativa muestra de la fe y devoción de sus pobladores. Fue construida durante 9 años, desde 1954 a 1963.

- **Loma Pucará**

Son vestigios arqueológicos hechos de piedra rústica y barro, construidos en las cimas de las montañas. Los más cercanos se encuentran en el sitio llamado Loma Pucará o Churoal, centro de la parroquia, por el sector Cooperativa Sofía. Se cree que eran sitios de vigilia utilizados por los incas y otros opinan que eran centros de adoración del sol y la luna.

- **Festividades**

- San Francisco de Guayllabamba: es celebrada el 23 de septiembre, con una novena, a cargo de 2 o 3 barrios, los cuales se organizan para hacerlo cada día. Adicionalmente, hay la procesión, quema de castillos y ceremonia religiosa.
- La parroquialización de Guayllabamba: la fiesta se la realiza la última semana de mayo, con comparsas, un interesante desfile por la calle principal, a más de bailes y la elección de la reina. Participan la banda de la parroquia y diversos grupos musicales.

- **Gastronomía**

En la parroquia de Guayllabamba la gastronomía es un atractivo cultural y una de las principales motivaciones para visitar la parroquia, donde se destacan los platos típicos muy apetecidos por los turistas tanto nacionales como internacionales, entre los platos estrellas y más reconocidos se encuentran el locro de cuero, Yaguarlocro, papas con cuero, fritada, entre otros.

Lo más representativo y el icono de Guayllabamba, con la que se destaca a la parroquia, es la producción agrícola del aguacate y la chirimoya, que no solo guardan un rico sabor, sino que también contienen elementos nutritivos.

2.3.2.3. Infraestructura Recreacional

- **Zoológico de Guayllabamba**

También llamado Zoológico Metropolitano tiene como misión institucional el de preservar la biodiversidad faunística ecuatoriana, dando prioridad a las especies que se encuentran en peligro de extinción, tomando en cuenta el estudio y la aplicación de proyectos y programas de investigación, manejo y educación con el fin de enfatizar y fortalecer el conocimiento sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

El zoológico se abre al público el 18 de agosto de 1997. La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) comenzó administrar el Zoológico de Quito en Guayllabamba en el mes de marzo del año 1999. La mayor parte de las especies proviene del antiguo zoológico del Colegio Militar, así se ha conformado la colección faunística más grande del país abierta al público, a la que se han sumado varios animales producto del tráfico.

El Zoológico se encuentra a 29 km de Quito, tiene una extensión de 12 hectáreas, 5 de las cuales están ocupadas 24 espacios diferentes en los cuales se exponen casi 180 animales. La muestra incluye, alrededor, 5 especies de fauna nativa, representantes de diversas regiones del país, desde páramos hasta bosques tropicales de las regiones Costa, Oriente e Insular.

Desde su apertura, el zoológico ha constituido un verdadero éxito, gracias a la recepción masiva de turistas del país en general y extranjeros, alcanzando un promedio de 17.000 visitantes mensuales. El zoológico también ofrece a estudiantes de todo el país la participación de una vivencia educativa recreativa, por año recibe aproximadamente 800 centros educativos, el cual este espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo, que promueve la valoración de la fauna de nuestro país e incentivan el cuidado de la naturaleza.

Las áreas de acción del Zoológico son:

- Áreas de Educación
- Aves
- Área de Manejo
- Reptiles
- Área Veterinaria
- Mamíferos
- Y otros servicios

Horario de Atención

Martes a viernes: de 9h00 a 17h00

Sábados, domingos y feriados: de 9h30 a 17h00

Teléfonos: 2368898 / 2368900

Valor de las entradas: \$ 3,00 para adultos.

- **Pesca Deportiva “Naranjito”**

La pesca deportiva es otra de las alternativas de entretenimiento al momento de visitar el valle de Guayllabamba. Es en sitio conocido como el Naranjito, ubicado en el barrio San Lorenzo, donde se puede practicar o disfrutar de esta actividad.

Los visitantes de este lugar pueden pescar truchas de diferente tamaño y llevarse esta agradable experiencia, lo que significa potencializar las visitas. Además, el turista se sentirá extasiado ante la belleza que la naturaleza brinda en este hermoso valle.

- **Piscina Pública de Guayllabamba**

Actualmente la piscina pública de la parroquia tuvo algunas remodelaciones y modificaciones en la infraestructura con el fin de innovar y mejorar dicha instalación para fortalecer y ofrecer al turista un buen servicio.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dentro de la comunidad de Guayllabamba se logra identificar que la necesidad de innovar y crear nuevas estrategias de servicios para los consumidores del restaurante El Balcón de la Riobambeñita es alta.

Bajo esta reflexión, algunas de las necesidades identificadas para este grupo focal se han esbozado: Diseñar un ambiente acorde a sus gustos, implementando un menú infantil e innovando la zona recreacional para nuestros clientes más pequeños, los niños.

La investigación de mercados dentro del presente estudio se realizará a través de métodos cuantitativos con la realización de encuestas personales.

2.4.1. Población

Para efectos del presente estudio se considera como público objetivo a los clientes del Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita”.

Tabla 6: Segmentación de la población objetivo

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana y rural
DEMOGRÁFICA	
Edad	De 6 años en adelante
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Ocupación	Indistinta, empleado público, privado o independiente.
Ingresos	≥ Al valor de la canasta familiar básica (USD 584,71).
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Jovial, buen nivel de cultura.
Clase social	Media-media, media-alta y alta
Personalidad	Exigentes demandan productos de calidad.
Motivos de compra	Gustan de la gastronomía nacional.
CONDUCTUAL	
Frecuencia de uso	Uso medio e intenso al menos una vez a la semana.
Disposición de compra	Positivo, demandante potencial.
Lealtad	Demandan productos nutritivos de marcas reconocidas.

Fuente: Fernández, 2002:15.

Elaboración: La autora.

Una vez definido el público objetivo, éste será segmentado de acuerdo a variables relevantes que permitan definir el grupo homogéneo a quienes se dirigirá la encuesta. El segmento de mercado se lo define con bases geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Ver Tabla 6).

El marco muestra utilizado corresponde a información actualizada del VII Censo de Población y VI Vivienda desarrollado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos en el 2010, de lo cual se desprende que en la ciudad de Quito hay 1.008.811 habitantes, de los cuales 86,90% (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012) tiene de 6 años en adelante y de ellos el 31,10% pertenecen a los estratos socioeconómicos medio y alto.

2.4.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el número de encuestas se consideró como universo a los clientes del restaurante tanto mujeres como hombres que comprenden un número aproximado de 18.000 visitantes anuales.

La técnica de muestreo a utilizar es denominada muestreo por conveniencia con lo cual “se intenta obtener una muestra de elementos convenientes. Los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado” (Malhotra, 2004, p. 321). La muestra será tomada de la base de datos de clientes actuales del “Restaurante El Balcón de la Riobambeñita”, su tamaño se definirá a través de la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Los requerimientos para el cálculo del tamaño de la muestra se presentan a continuación (Ver Tabla N°7)

Tabla 7: Variables requeridas para calcular la muestra

Población total	N	18.000 clientes anuales del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita
Probabilidad de aceptación	p	0,5
Probabilidad de rechazo	(1-p)	0,5
Distribución normalizada; sí porcentaje de confiabilidad 95%	Z	1,964
Porcentaje deseado de error	E	5%

Elaboración: La autora.

$$n = \frac{18.000(1.96)^2 * 0.05 * 0.05}{(1.96)^2 (18.000 - 1) + (0.05)^2 * 0.5 * 0.5} = 377,66 = 378$$

Se ha determinado que se realizarán 378 encuestas, las mismas que serán aplicadas a los clientes del Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita”.

3. ¿Cuál fue el sistema de información que le direccionó al Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa escrita, Internet)

Recomendaciones de otras personas

Visita de paso por el lugar

Otros (cuales ESPECIFIQUE)

4. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

5. ¿Cuál sería su calificación de los diferentes platos de comida nacional (Yaguarlocro, locro de papa, papas con cuero, mote con chicharrón, seco de pollo...) que se ofrecen en el Restaurante Balcón de la Riobambeñita?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Está usted de acuerdo con la relación que se mantiene entre el precio y la calidad del servicio/producto que se ofrecen en el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Si

No

7. ¿Qué tipos de servicio sugeriría a manera personal para el mejoramiento del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Mejoramiento de los espacios físicos básicos (parqueadero, baños...)

Implementación de un Menú Infantil

Remodelación del Área Recreacional para niños

Innovación en la decoración

Nueva imagen del personal

8. ¿Cuál sería su sugerencia para el diseño de un menú infantil?

9. ¿Qué aspectos importantes tomaría en cuenta para innovar el Área Recreacional para niños del restaurante?

Implementación de Juegos Electrónicos

Renovación de los juegos infantiles

Actividades lúdicas

Ampliación de área

Otros

2.4.4. Tabulación e Interpretación de Resultados

¿Escoja la razón que le motiva su visita a la parroquia Guayllabamba?

Tabla 8: Distribución de resultados de la pregunta 1

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	137	36%
Actividades turísticas	219	58%
Negocios	2	1%
Trabajo	5	1%
Visita a familiares	11	3%
Otros	4	1%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 1

Elaboración: Carolina Murillo

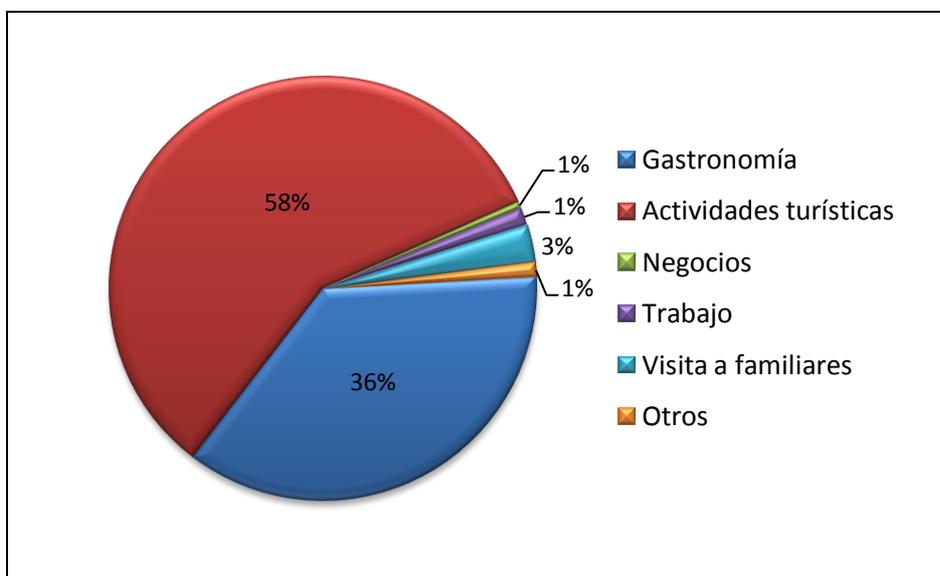


Gráfico 2: Distribución de porcentajes de la pregunta 1

Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que de entre el total de las personas encuestadas el 58% visita la Parroquia de Guayllabamba por actividades turísticas, después seguido por la variedad gastronómica, visita a familiares, por trabajo y negocio.

¿Cuándo visita la parroquia Guayllabamba, consume comida típica?

Tabla 9: Distribución de resultados de la pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	318	84%
No	60	16%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 2

Elaboración: Carolina Murillo

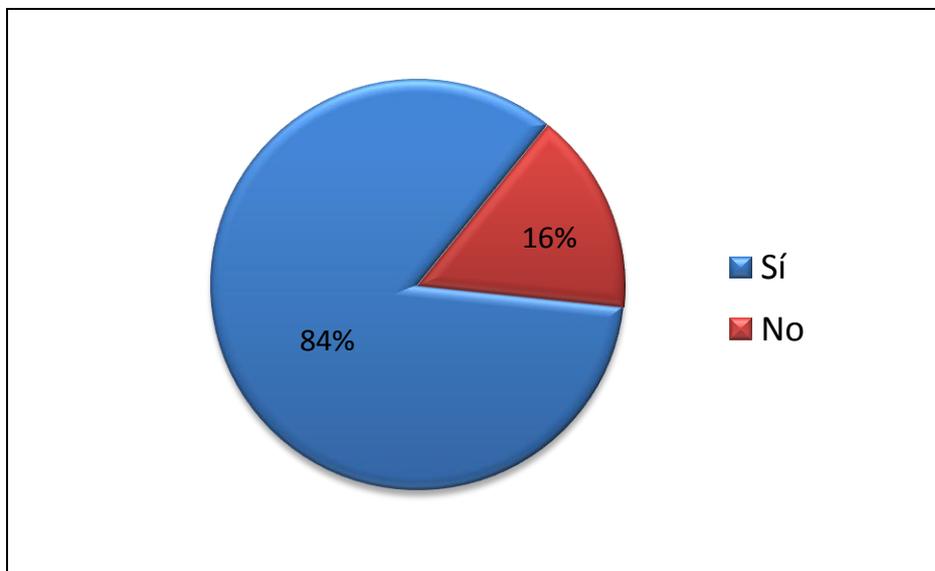


Gráfico 3: Distribución de porcentajes de la pregunta 2

Fuente: Tabla N° 9

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que del total de personas encuestadas, la mayoría con un 84% responden que si consumen comida típica cuando visitan la parroquia de Guayllabamba en comparación con el 16% responde que no.

¿Cuál fue el sistema de información que le direccionó al Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Tabla 10: Distribución de resultados de la pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	67	18%
Recomendaciones de otras personas	109	29%
Visita de paso por el lugar	178	47%
Otros	24	6%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 3

Elaboración: Carolina Murillo

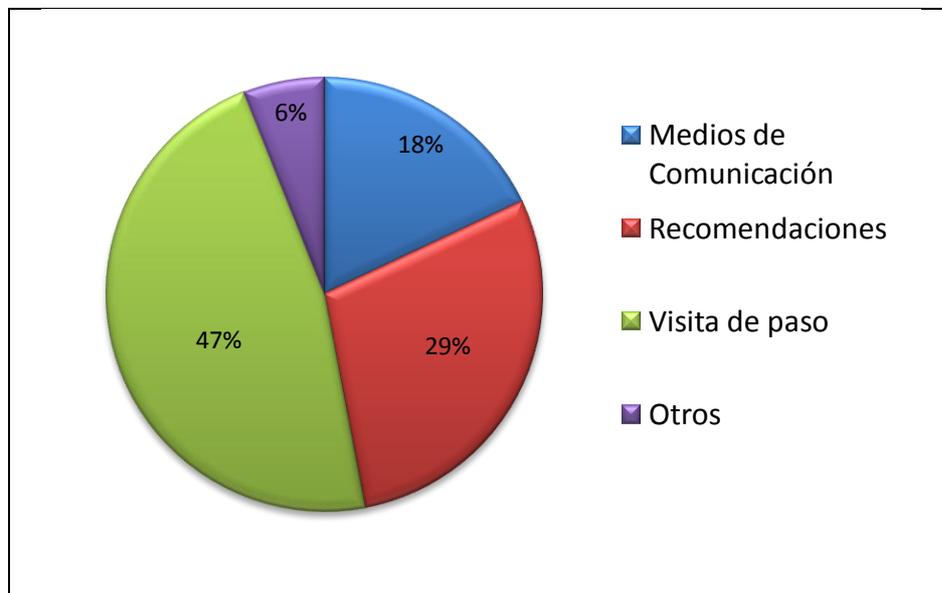


Gráfico 4: Distribución de porcentajes de la pregunta 3

Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, el 47% conocen del restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” gracias a la visita de paso por Guayllabamba.

¿Con qué frecuencia visita el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Tabla 11: Distribución de resultados de la pregunta 4

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	18	5%
Quincenalmente	50	13%
Mensualmente	180	48%
Semestralmente	90	24%
Anualmente	40	11%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 4
Elaboración: Carolina Murillo

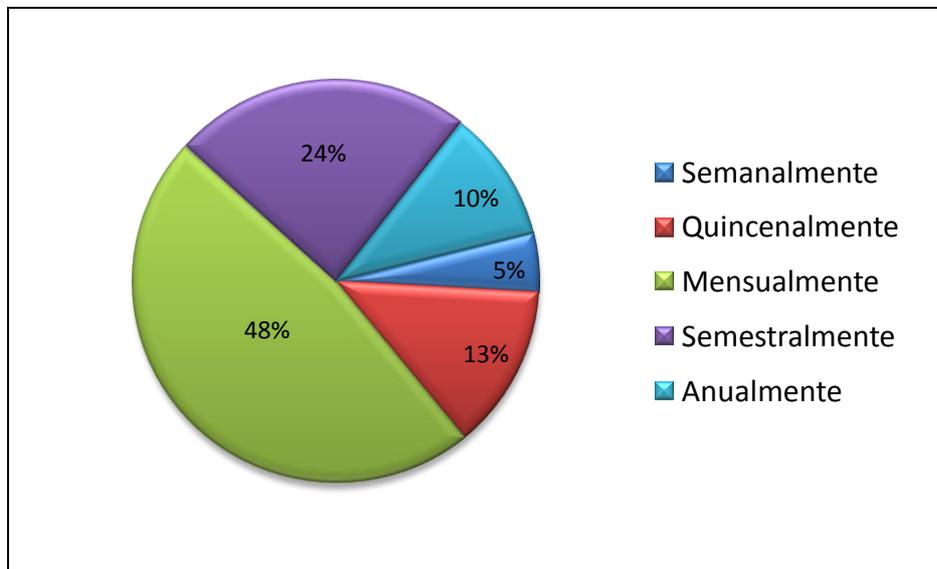


Gráfico 5: Distribución de porcentajes de la pregunta 4

Fuente: Tabla N° 11
Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, el 48% visita el restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” mensualmente, seguido del 24% que lo hace semestralmente.

¿Cuál sería su calificación de los diferentes platos de comida nacional (Yaguarlocro, locro de papa, papas con cuero, mote con chicharrón, seco de pollo...) que se ofrecen en el Restaurante Balcón de la Riobambeñita?

Tabla 12: Distribución de resultados de la pregunta 5

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	188	59%
Muy bueno	100	31%
Bueno	23	7%
Regular	5	2%
Malo	2	1%
Total	318	100%

Fuente: Pregunta 5

Elaboración: Carolina Murillo

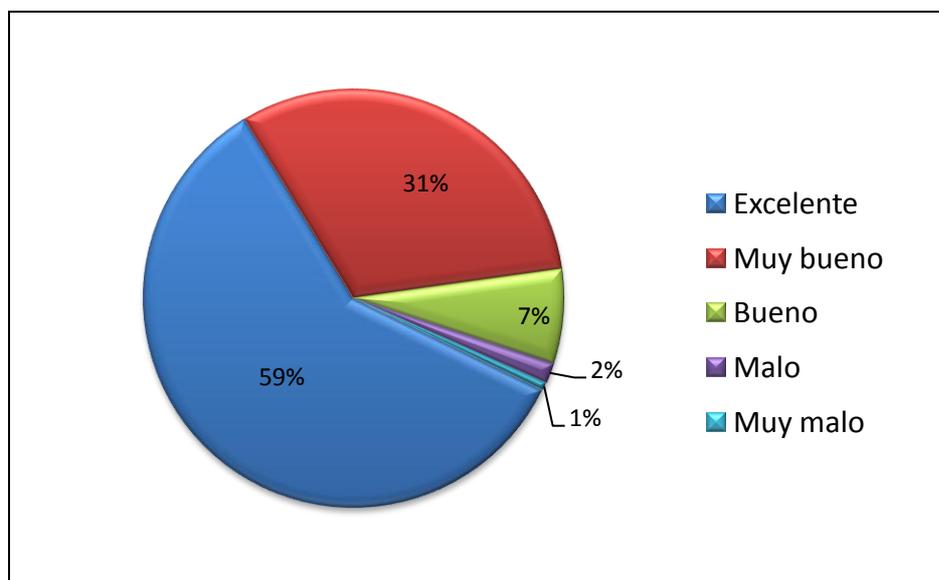


Gráfico 6: Distribución de porcentajes de la pregunta 5

Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, EL 59% catalogan estos platos como excelente, le siguen en importancia el 31% de personas que concuerdan que es muy buena la comida ofrecida en dicho lugar.

¿Está usted de acuerdo con la relación que se mantiene entre el precio y la calidad del servicio/producto que se ofrecen en el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Tabla 13: Distribución de resultados de la pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	321	85%
No	57	15%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 6

Elaboración: Carolina Murillo

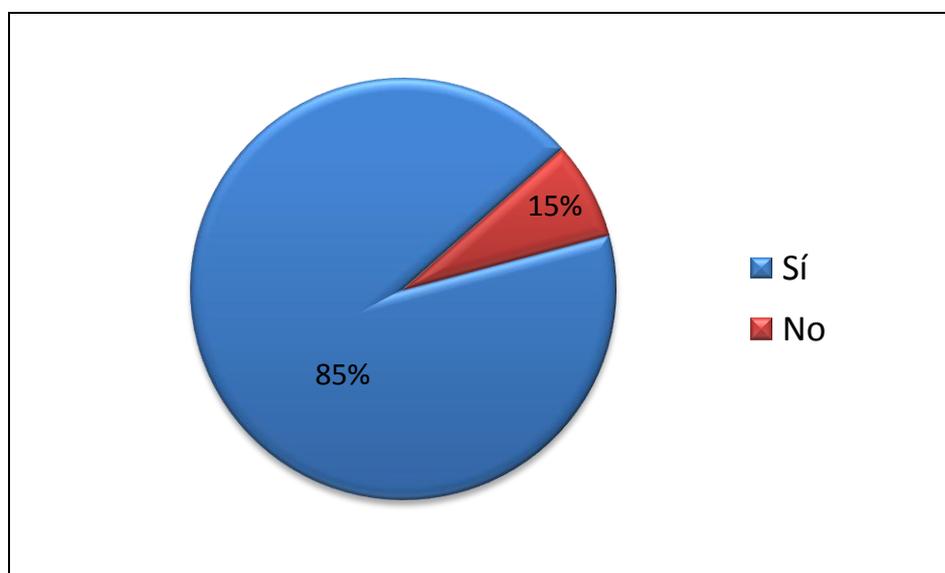


Gráfico 7: Distribución de porcentajes de la pregunta 6

Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, el 85%, está de acuerdo con la relación del precio y la calidad de los servicios/productos ofrecidos, sin embargo el 15% de las personas no están de acuerdo, haciendo énfasis en que hace falta algo mas para satisfacer las necesidades.

¿Qué tipos de servicio sugeriría a manera personal para el mejoramiento del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita?

Tabla 14: Distribución de resultados de la pregunta 7

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Mejoramiento de los espacios físicos básicos (parqueadero, baños...)	30	8%
Implementación de un Menú Infantil	208	55%
Remodelación del Área Recreacional para niños	75	20%
Innovación en la decoración	55	14%
Nueva imagen del personal	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 7

Elaboración: Carolina Murillo

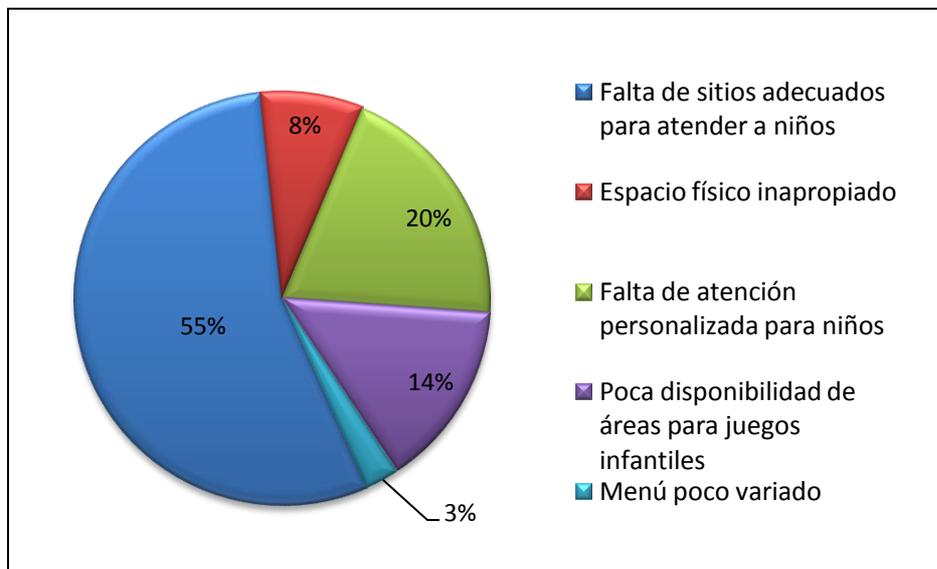


Gráfico 8: Distribución de porcentajes de la pregunta 7

Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, el 55% sugieren implementar un Menú Infantil, el 20% sugieren Remodelar el Área Recreacional para niños, como aspectos relevantes.

¿Cuál sería su sugerencia para el diseño de un menú infantil?

Interpretación:

Se determina que entre las personas encuestadas, la mayoría de las personas encuestadas sugieren tomar en cuenta que el menú infantil sea a base de productos sanos, frescos y ricos para el paladar de los clientes más pequeños del restaurante,

El menú infantil hacen referencia a platos típicos de la zona como producto innovador y que haga énfasis en el gusto por esta comida para los niños.

También tomar en cuenta las porciones adecuadas y la presentación del mismo, de igual forma como un valor agregado, añadir ha dicho menú un regalo útil para los niños, el cual pueda llamar su atención.

¿Qué aspectos importantes tomaría en cuenta para innovar el Área Recreacional para niños del restaurante?

Tabla 15: Distribución de resultados de la pregunta 9

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Implementación de Juegos Electrónicos	45	12%
Renovación de los juegos infantiles	155	41%
Actividades lúdicas	73	19%
Ampliación de área	103	27%
Otros	2	1%
Total	378	100%

Fuente: Pregunta 9

Elaboración: Carolina Murillo

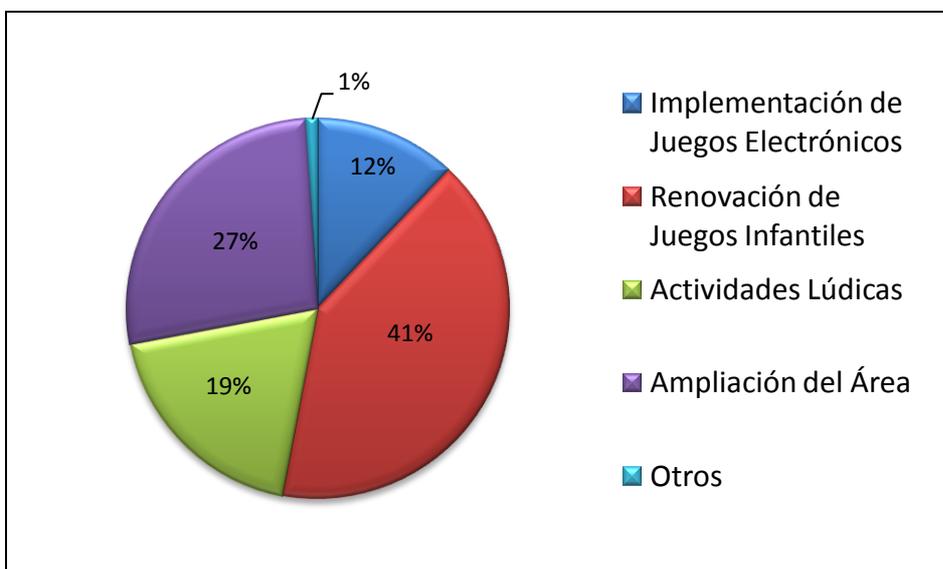


Gráfico 9: Distribución de porcentajes de la pregunta 9

Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: Carolina Murillo

Interpretación:

Se determina que el total de las personas encuestadas, el 41% cree importante la renovación de los actuales juegos infantiles (resbaladeras, columpios, entre otras cosas), de igual forma para 27% de los encuestados es importante ampliar dicha área.

CAPITULO III

ANÁLISIS Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.1.1. Visión

En el 2017, “El Balcón de la Riobambeñita” será el restaurante líder en la comercialización de comida típica riobambeña a nivel nacional, con énfasis en la calidad de sus productos y en brindar atención personalizada a todos sus clientes, cuyos intereses garanticen la operatividad del negocio, el bienestar de sus colaboradores, fomentando el crecimiento económico del país.

3.1.2. Misión

“El Balcón de la Riobambeñita” satisface la demanda de comida típica con un gran número de platos genuinos y ricos, con una excelente atención que se complementa con un ambiente acogedor y familiar e infraestructura moderna a cargo de personal calificado y comprometido para otorgar momentos placenteros a los visitantes de Guayllabamba.

3.1.3. Objetivos

Los objetivos propuestos a nivel Corporativo son:

- ✓ Satisfacer y cumplir con las necesidades del cliente.
- ✓ Optimizar el uso de los recursos del restaurante.
- ✓ Ser pionera en cuanto a innovaciones del servicio y producto ofrecido.
- ✓ Cubrir la demanda total del mercado.
- ✓ Contar con personal capacitado y motivado.

Los objetivos propuestos a nivel Funcional son:

- **Administrativo**

- ✓ Crear una cultura institucional que permita integrar a los empleados y a los clientes.

- ✓ Proporcionar capacitación continua para tener empleados de calidad y competitivos.
 - ✓ Mantener el clima organización agradable
 - ✓ Involucrar en la toma de decisiones a los empleados.
- **Producción**
 - ✓ Contar con equipos de calidad.
 - ✓ Mejorar constantemente la apariencia de los platos.
 - ✓ Aprovechar el rendimiento de la maquinaria y equipo, en el proceso productivo.

3.1.4. Políticas

- **Uniformes e Imagen del Personal**
 - ✓ Apariencia personal impecable
 - ✓ Uniforme debe estar siempre completo, limpio y planchado.
 - ✓ No tener expuesto anillos, pulseras o cadenas.
 - ✓ Mujeres: se aconseja el uso de maquillaje moderado, el uso de aretes es opcional, preferentemente pequeños.
 - ✓ El uniforme, excepto zapatos y medias, es proporcionado por la empresa.
 - ✓ Es obligación del personal de cocina usar el uniforme adecuado para el área, asignado por la compañía.

- **Limpieza y Orden**
 - ✓ Todas las áreas del restaurante deben mantenerse siempre impecables.
 - ✓ Envases con ingredientes o materia prima deben estar siempre limpios, ordenados y bien cerrados.
 - ✓ Instrumentos y equipos de trabajo deben de estar en sus lugares correspondientes y totalmente limpios, dándoles el mantenimiento que ha sido establecido por el establecimiento.
 - ✓ Al cierre de cada jornada de trabajo, el establecimiento debe quedar limpio y listo para operar el día siguiente con normalidad.

- **Atención al Cliente**
 - ✓ El cliente es la prioridad principal en el establecimiento.
 - ✓ Todo cliente debe ser atendido de manera amistosa, respetable y con rapidez, satisfaciendo sus necesidades totalmente.
 - ✓ Nunca se discutirá con el cliente, tenga o no la razón.

- **Dinero**
 - ✓ Manejo adecuado de todos los equipos operativos de facturación.
 - ✓ El personal debe ser eficiente en todo el proceso de venta.

- **Prohibiciones**
 - ✓ Presentarse al trabajo bajo la influencia del alcohol, inhalantes o drogas.
 - ✓ Portar armas de cualquier tipo que atenten en contra de todas las personas del entorno.
 - ✓ Es prohibido fumar, comer o masticar chicle dentro del establecimiento.
 - ✓ El uso de celulares dentro del establecimiento, todo celular deberá estar apagado y guardado dentro de los artículos personales.

- **Descuentos**
 - ✓ Descuento del 50% del precio del producto, bajo las siguientes circunstancias:
 - Caída del producto al piso.
 - Mala elaboración de un producto.
 - Demora en la entrega del pedido.

- **Horarios**
 - ✓ La hora de entrada es de 10 minutos antes de su inicio de horario.
 - ✓ Los permisos se deben siempre tener una justificación válida.
 - ✓ Es obligatoria la asistencia a reuniones convocadas por la empresa.

3.1.5. Valores

- **Cortesía:** Tomando en cuenta como primer aspecto en lo que se trata el servicio al cliente y entre empleados.
- **Perseverancia:** Para cumplir con los objetivos establecidos, cumpliendo con los retos propuestos por cada uno de los clientes.
- **Responsabilidad:** En la ejecución diaria de las actividades, para lograr la eficiencia y efectividad
- **Credibilidad:** Valor en el que se fundamenta todas las actividades pues la confianza de los clientes es uno de los principales factores que logran el éxito.
- **Lealtad:** Sin engaños y cumpliendo la palabra entregada.
- **Eficacia:** Atendiendo al cliente donde este y cuando lo necesite.
- **Amistad:** Demostrándose a cada uno de los colaboradores del restaurante como verdaderos amigos, fomentando las buenas relaciones humanas.

3.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

3.2.1. Organigrama estructural

En razón de que el negocio está catalogado como pequeño, éste mantiene una estructura de tipo funcional con lo cual “se agrupan las tareas y actividades por función de negocios” (David, 2008, p. 271)

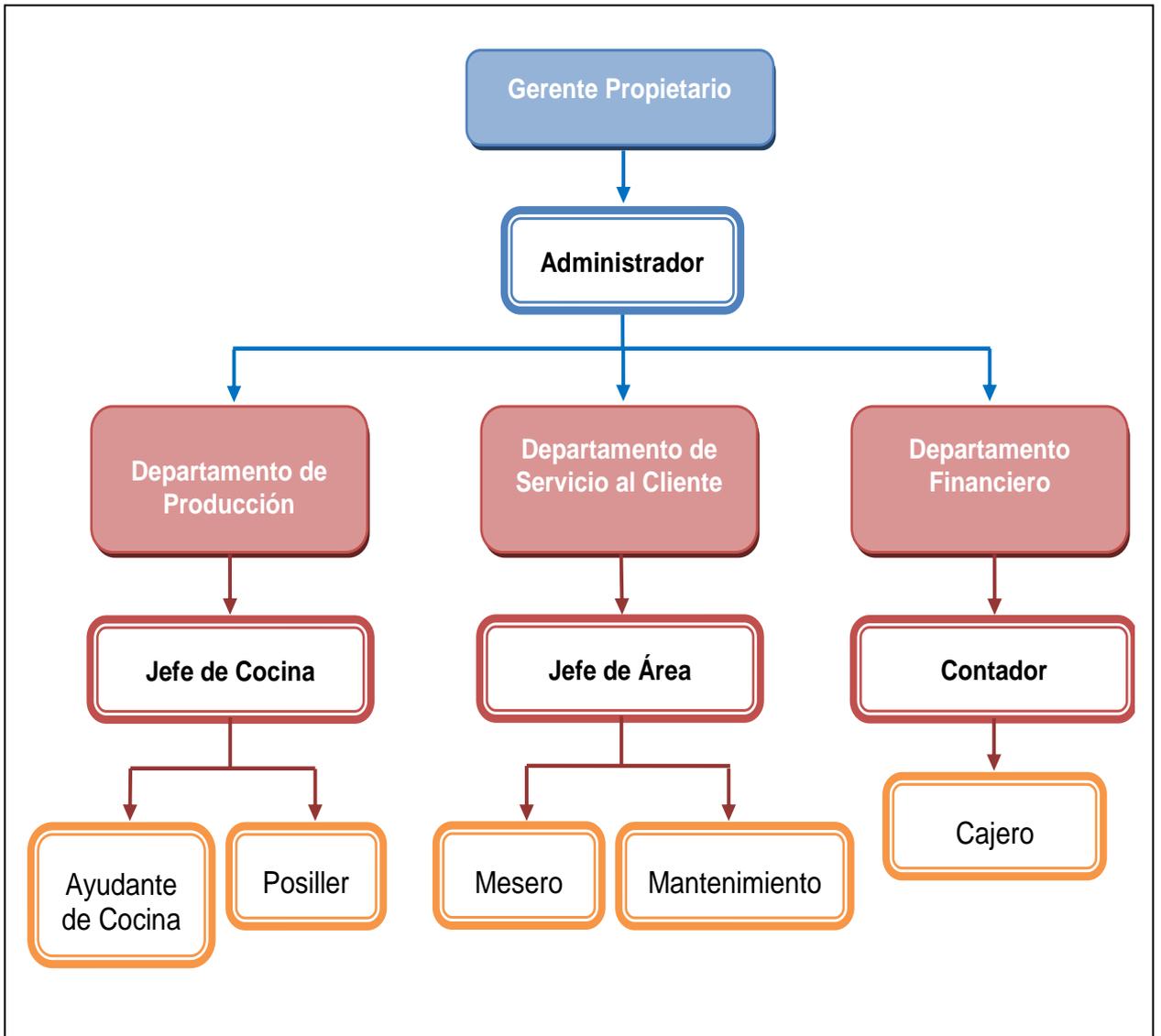


Gráfico 10: Organigrama Estructural

Fuente: David, 2008:277.

Elaboración: La autora.

3.2.2. Perfil del Puesto

A continuación se detallan los perfiles de los puestos del personal clave.

Tabla 16: Perfil del Gerente Propietario

Título del Puesto	Gerente Propietario
Objetivo General	Representar y administrar el restaurante.
Ubicación Administrativa	Administración
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Título de tercer nivel en administración de negocios.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en cargos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	Sólidos conocimientos de administración y planificación estratégica.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y dirección de personas - Trabajo en equipo - Liderazgo - Motivación al logro
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir personal de alto nivel - Visión estratégica - Poder de negociación - Capacidad para tomar decisiones y trabajo a presión
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Representar formalmente al negocio. - Coordinar las actividades de todas las áreas que conforman el negocio. - Firmar contratos. - Definir políticas y procedimientos de trabajo. - Designar al personal administrativo clave. - Cumplir y hacer cumplir los acuerdos y reglamentos.
Responsabilidades:	Supervisar todas actividades propias del negocio

Elaborado por: La Autora

Tabla 17: Perfil del Administrador

Título del Puesto	Administrador
Objetivo General	Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades que se den en el negocio.
Ubicación Administrativa	Administración
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Título de tercer nivel en administración, economía o afines, con conocimientos en administración de centros infantiles.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en cargos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	Sólidos conocimientos en administración de restaurantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y dirección de personas - Trabajo en equipo - Liderazgo - Motivación al logro
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar grupos de trabajo - Capacidad para tomar decisiones.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Informar a la gerencia de la situación financiera y económica del negocio. - Identificar ventajas competitivas. - Elaborar informes financieros. - Tomar decisiones oportunas basadas en un análisis. - Promover el ambiente adecuado de trabajo. - Presentar la información financiera y contable ante entidades regulatorias.
Responsabilidades:	Administrar los recursos del negocio

Elaborado por: La Autora

Tabla 18: Perfil del Jefe de Cocina

Título del Puesto	Cocinero / Jefe de Cocina
Objetivo General	Organizar, coordinar y ejecutar las labores necesarias para cumplir el ciclo de producción de cocina caliente y fría.
Ubicación Operativa	Producción
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Tecnología en Gastronomía
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en cocina nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo y cooperación. - Compromiso con la organización - Orientación de servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para trabajar bajo presión - Relaciones Interpersonales
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el normal abastecimiento de materias primas. - Cumplir con los planes de producción. - Proponer mejoras en los procesos de elaboración de los platos. - Supervisar la preparación de los productos. - Capacitar al personal bajo su mando. - Mantener el buen orden el área de cocina. - Cumplir con las normas de higiene y seguridad.
Responsabilidades:	Preparar el menú diario del restaurante.

Elaborado por: La Autora

Tabla 19: Perfil del Ayudante de Cocina.

Título del Puesto	Ayudante de Cocina
Objetivo General	Coordinar, coadyuvar y ejecutar las labores necesarias para cumplir el ciclo de producción de cocina caliente y fría.
Ubicación Operativa	Producción
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Especialista en cocina
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en preparación de comida típica nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Compromiso con la organización
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo a presión. - Relaciones interpersonales.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar los insumos necesarios para la preparación del menú diario. - Cumplir los programas de producción. - Mantener en buenas condiciones el área de cocina. - Preparar los platos de comida. - Reportar faltantes y sobrantes de insumos. - Mantener en condiciones óptimas de higiene y orden el área de trabajo.
Responsabilidades:	Cumplir con las actividades encomendadas.

Elaborado por: La Autora

Tabla 20: Perfil del Posillero

Título del Puesto	Posillero
Objetivo General	Mantener en buenas condiciones el área e insumos de la cocina
Ubicación Operativa	Producción
Especificación del Cargo:	
• Educación	Bachiller en cualquier especialidad.
• Experiencia	Un año en labores de cocina
• Competencias	- Trabajo en equipo - Compromiso con la organización
• Habilidades	- Capacidad de trabajo a presión. - Relaciones interpersonales
Funciones:	- Solicitar los insumos necesarios para la limpieza de los utensilios de cocina. - Mantener en buenas condiciones el área de cocina. - Reportar faltantes y sobrantes de los utensilios de cocina. - Mantener en condiciones óptimas de higiene y orden el área de trabajo.
Responsabilidades:	Cumplir con las actividades encomendadas.

Elaborado por: La Autora

Tabla 21: Perfil del Jefe Servicio al Cliente.

Título del Puesto	Jefe Servicio al Cliente
Objetivo General	Gestionar y controlar que todo el proceso operativo de atención al cliente se dé en forma oportuna, así como facilitar el correcto y completo funcionamiento del restaurante.
Ubicación Administrativa	Atención al Cliente
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Ingeniero Comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en puestos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	- Manejo y control de procesos de atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	- Dirección de personas. - Trabajo en equipo y cooperación. - Trabajo bajo presión - Liderazgo. - Autocontrol.
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	- Desarrollar e implementar indicadores de gestión específicos.
Funciones:	- Proponer mejoras en los procesos de servicio al cliente. - Supervisar los procesos del comedor. - Capacitar al personal bajo su mando. - Mantener el buen orden del restaurante. - Cumplir con las normas de higiene y seguridad. - Gestionar y controlar el buen mantenimiento de las instalaciones del restaurante.
Responsabilidades:	- Toma de decisiones - Supervisión del personal operativo

Elaborado por: La Autora

Tabla 22: Perfil del Mesero

Título del Puesto	Mesero
Objetivo General	Coordinar, cooperar y ejecutar las labores necesarias para cumplir el ciclo de producción.
Ubicación Operativa	Atención al Cliente
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Bachiller en cualquier especialidad
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Mínimo 1 año en cargos similares
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Compromiso con la organización
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones interpersonales - Capacidad de trabajo a presión.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Montaje de mesas. - Acomodación de los clientes en las mesas. - Entregar el menú a los clientes. - Sugerir especialidades. - Llenar la comanda de forma clara y precisa. - Servir los pedidos. - Solicitar al cajero la cuenta - Asistir al cliente cuando se retira del restaurante. - Mantener en condiciones óptimas de higiene y orden el restaurante.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en buen estado los instrumentos y equipos del restaurante. - Atender oportunamente a los clientes.

Elaborado por: La Autora

Tabla 23: Perfil de Mantenimiento-Cuidador

Título del Puesto	Mantenimiento-Cuidador
Objetivo General	Mantener el buen estado de las áreas verdes, jardines, tuberías, instalaciones eléctricas y demás.
Ubicación Operativa	Servicio al Cliente
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Bachiller
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Mínimo 1 año en cargos similares
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Lealtad y valor
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones interpersonales
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Podar y mantener en buen estado áreas verdes y jardines. - Realizar limpieza de canchas, baterías sanitarias, parqueaderos, y demás exteriores. - Cuidar las instalaciones
Responsabilidades:	Responsable de las áreas exteriores del restaurante.

Elaborado por: La Autora

Tabla 24: Perfil del Contador.

Título del Puesto	Contador
Objetivo General	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia,
Ubicación Administrativa	Financiero
Especificación del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	Educación Superior en Contabilidad y Auditoría
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	Dos o más años en cargos similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Principios y prácticas de contabilidad - Leyes y reglamentos en el área de contabilidad - Análisis de la información contable
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Pensamiento analítico
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar métodos y procedimientos contables - Preparación de informes técnicos
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los informes financieros mensuales para la Gerencia. - Examinar y analizar la información de los documentos que le sean asignados. - Preparar los estados financieros y balances - Contabilizar las nominas de pagos del personal de la empresa.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de información confidencial - Manejo de dinero, títulos y valores - Toma de decisiones

Elaborado por: La Autora

Tabla 25: Perfil del Cajero

Título del Puesto	Cajero
Objetivo General	Asistir en el área de caja.
Ubicación Administrativa	Financiero
Especificación del Cargo:	
• Educación	Bachiller en Contabilidad
• Experiencia	Un año en cargos similares.
• Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Principios y prácticas de contabilidad - Leyes y reglamentos en el área de contabilidad - Análisis de la información contable
• Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Pensamiento analítico
• Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar métodos y procedimientos contables - Preparación de informes técnicos
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Emisión de facturas. - Cobro de cuentas. - Registro de pagos. - Ayudar a los meseros. - Impresión y archivo de facturas. - Mantener en condiciones óptimas de higiene y orden el área de trabajo.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de información confidencial - Manejo de dinero y demás documentos financieros - Velar por el manejo adecuado de los recursos financieros.

Elaborado por: La Autora

3.2.3. Sueldos del Personal

De acuerdo al organigrama estructural del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita se establece el siguiente cuadro de remuneración:

Tabla 26: Asignación de Sueldos

PUESTO	SUELDO MENSUAL (USD)
Gerente propietario	800,00
Administrador	500,00
Contador	380,00
Jefe de Cocina	380,00
Jefe Servicio al Cliente	380,00
Ayudante de cocina	340,00
Posillero	340,00
Cajero	350,00
Mesero	340,00
Mantenimiento - Cuidador	340,00
TOTAL	4.150,00

Elaborado: La Autora

3.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

3.3.1. Estrategia General de Marketing

Según Michael Porter, expone en su obra *Estrategia Competitiva*, el planteamiento de tres tipos estratégicos que permiten encarar con gran eficacia las cinco fuerzas o factores de la competencia, estas son: “liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración” (Porter, 2007, p. 51)

Tomando en cuenta que el servicio se encuentra en etapa de crecimiento y conforme a las perspectivas del propietario del restaurante, se ha optado por la implementación de la estrategia de diferenciación, que consiste “en diferenciar el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se perciba como único. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio” (Porter, 2007, p. 54)

La diferenciación se dará en razón de que el Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” será el único lugar dentro de la parroquia de Guayllabamba que implementará un menú infantil, además que innovará el área recreacional para niños, cuya infraestructura será remodelada con juegos infantiles de última tendencia, complementándose con una ambientación ecológica siempre conservada; de tal forma que la estancia de padres e hijos sea placentera y satisfactoria y con el fin de elevar la perspectiva de la marca en los mismos.

La estrategia propuesta se combinará con la ejecución de una campaña publicitaria, que consiste en la utilización de medios escritos (hojas volantes); finalmente, se espera utilizar como estrategia de promoción adicional el marketing boca a boca.

3.3.2. Política de Servicio al Cliente

El Restaurante “El Balcón de la Riobambeñita” fue creado pensando en ofrecer los más deliciosos platos de la gastronomía nacional que se complementa con un menú infantil y la innovación del área recreacional para atender los requerimientos de los clientes más pequeños, niños y niñas en edad escolar.

La atención está a cargo de personal idóneo y comprometido de tal forma que sus necesidades e inquietudes sean atendidas en el menor tiempo posible.

En el caso de los clientes más pequeños se brindará atención personalizada tanto para la degustación de los platos, como la promoción de nuevas instalaciones recreacionales para los mismos.

Los servicios prestados serán constantemente monitoreados a fin de determinar el grado de satisfacción de los consumidores, para ello se prevé realizar encuestas personales una vez al mes con preguntas concretas, cuyas respuestas nos ayudará con información que será cuantificada por la gerencia a fin de proponer las mejoras respectivas.

3.3.3. Política de Precios

3.3.3.1. Meta de Ventas

Considerando que el restaurante El Balcón de la Riobambeñita cuenta con buena acogida en el mercado, resulta favorable la implementación de un menú infantil, la remodelación del área recreacional para niños y por ende la promoción de las mismas, lo cual se justifica el cumplimiento satisfactorio de las metas de ventas que consiste en aumentar al máximo el nivel actual de los beneficios.

Según los objetivos planteados por la gerencia, se espera que las ventas se incrementen en al menos un 10%, permitiendo generar los flujos necesarios para alcanzar un retorno de la inversión a mediano plazo una vez que se ejecuten las estrategias planteadas para el restaurante.

3.3.3.2. Elementos que determinan el precio

Los elementos más relevantes que influyen en el nivel de precios del restaurante son:

- La demanda: el número de visitas a la parroquia de Guayllabamba presenta una tendencia creciente, sin embargo se debe considerar que el flujo de visitantes puede verse afectado, en razón de ello se prevé

evaluar las estrategias de servicio bajo tres escenarios posibles un esperado, un optimista y un pesimista.

- El costo del servicio: se realizarán revisiones periódicas de los precios de la competencia a fin de establecer la estrategia de precios acorde a las necesidades del restaurante la misma que garantice su rentabilidad.
- El costo de los insumos: en la actualidad el restaurante mantiene acuerdos firmados de cumplimiento con sus proveedores, a fin de garantizar el normal abastecimiento, pero sobre todo el nivel de precios, el cual se mantendrá estable conforme sean revisados los acuerdos.

3.3.3.3. Estrategia de precios

- Se fijarán los precios con previo análisis y comparación con los de la competencia.
- Los precios serán más bajos que los de la competencia hasta hacernos conocer y obtener un posicionamiento dentro del mercado.
- Se mantendrá convenios firmados con proveedores para que no exista variaciones en los precios.
- Buscar constantemente proveedores para los servicios extras, con el fin de obtener un costo más bajo para tales productos.

3.3.3.4. Determinación de costos y gastos

El precio se lo establece de acuerdo con los costos de producción marginando una ganancia por plato, conforme a las expectativas del propietario del restaurante y que le permitan financiar las operaciones del negocio. (Ver Tabla N°27)

Tabla 27: Costo Promedio Unitario Plato

Locro de papas				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Papas	0,30	libras	0,400	0,12
Cebolla blanca	10,00	gramos	0,002	0,02
Mantequilla	10,00	gramos	0,005	0,05
Leche	0,15	litros	0,750	0,11
Queso mozzarella	20,00	gramos	0,020	0,40
Especias	10,00	gramos	0,005	0,05
Aguacate	10,00	gramos	0,010	0,10
Achiote	5,00	gramos	0,002	0,01
Ajo	5,00	gramos	0,005	0,03
TOTAL				0,89

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

3.3.4. Promoción y Publicidad

3.3.4.1. Promoción de Ventas

La venta se realizará a través del marketing directo utilizando medios como publicidad impresa (a través de hojas volantes, dípticos...) los cuales estarán dirigidos a los visitantes de la parroquia Guayllabamba.

Además de los empaques para la comida, pues serán un valor agregado a ello, ya que tienen como finalidad ser reutilizados para inculcar en los niños buenas costumbres de reciclaje y mantenerse en la mente de los más pequeños.

A ello se suma la utilización del internet, específicamente las redes sociales, para lo cual se diseñarán flyers digitales, los mismos que deberán ser dinámicos y que llamen la atención.

3.3.4.2. Publicidad

3.3.4.2.1. Medios Impresos

- **Menú infantil**

Se elaboraran 50 menús estilo díptico, impresos tiro y retiro, en cauché de 250 gramos y plasticados a mate, a un costo de USD 1,40 cada uno.



Gráfico 11: Menú Infantil (Tiro)
Elaboración: La autora.

Peque Menu



1 Peque choclo con queso + jugo natural




2 Peque mote con chicharrón + jugo natural



3 Peque loco de queso + jugo natural



4 Peque seco de pollo o peque seco de chivo + jugo natural




Jugo natural
Naranja - Limón - Guanabana



Guayllabamba - Ecuador

Gráfico 12: Menú Infantil (Retiro)
Elaboración: La autora.

- **Hojas Volantes (Flyers)**

Se elaborarán 1.000 flyers impresos en tiro y retiro a full color, en papel cauché de 150 gramos a un costo de USD 0.18 cada uno.

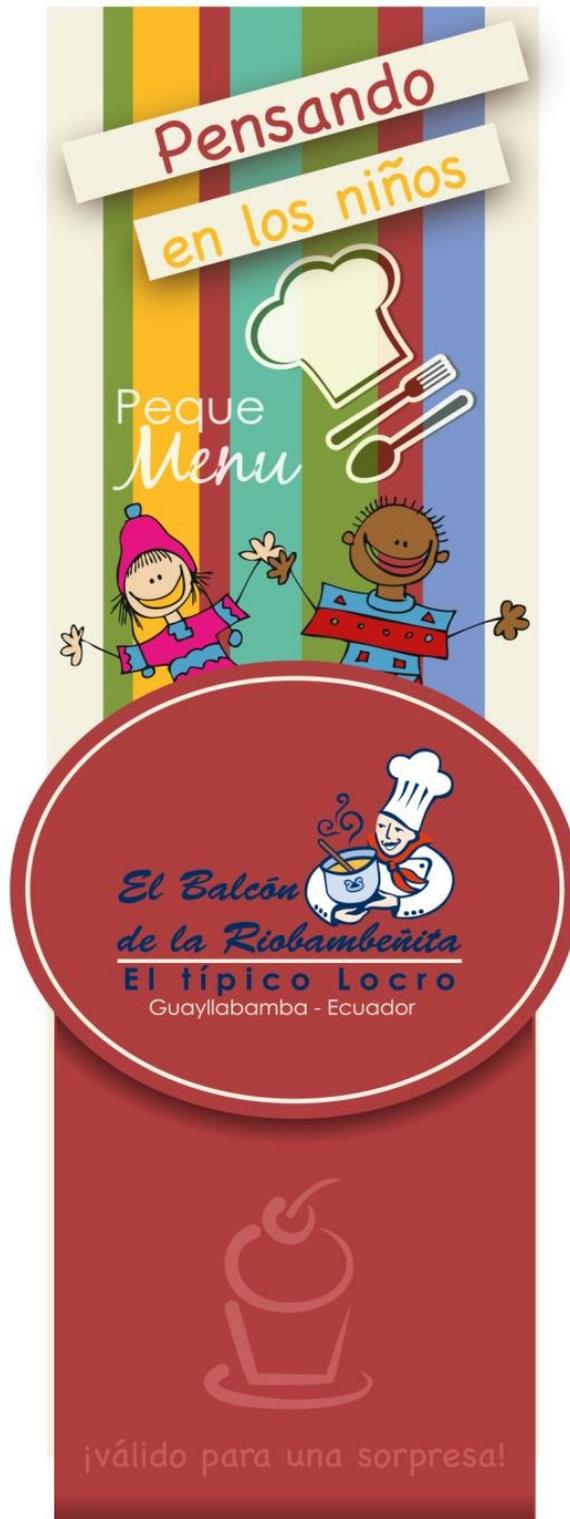


Gráfico 13: Flyer
Elaboración: La autora.

- **Afiches**

Se elaboraran 200 afiches en tamaño A3 (30 x 42 cm.), impresos a full color para colocarlos en las inmediaciones del restaurante, su costo es de USD 0.60 cada uno.



Gráfico 14: Afiche
Elaboración: La autora.

- **Envases**

Se tomara en cuenta la utilización de envases de plásticos para vasos, contenedores de plásticos para la comida y empaques de cartón prensado para poder colocar los contenedores y poder llevarlos. (Ver Anexos)

Los vasos tienen una finalidad ecológica, ya que se aprovechará el vaso específico como porta lápices, al cual el niño podrá colorear y decorar a su gusto.

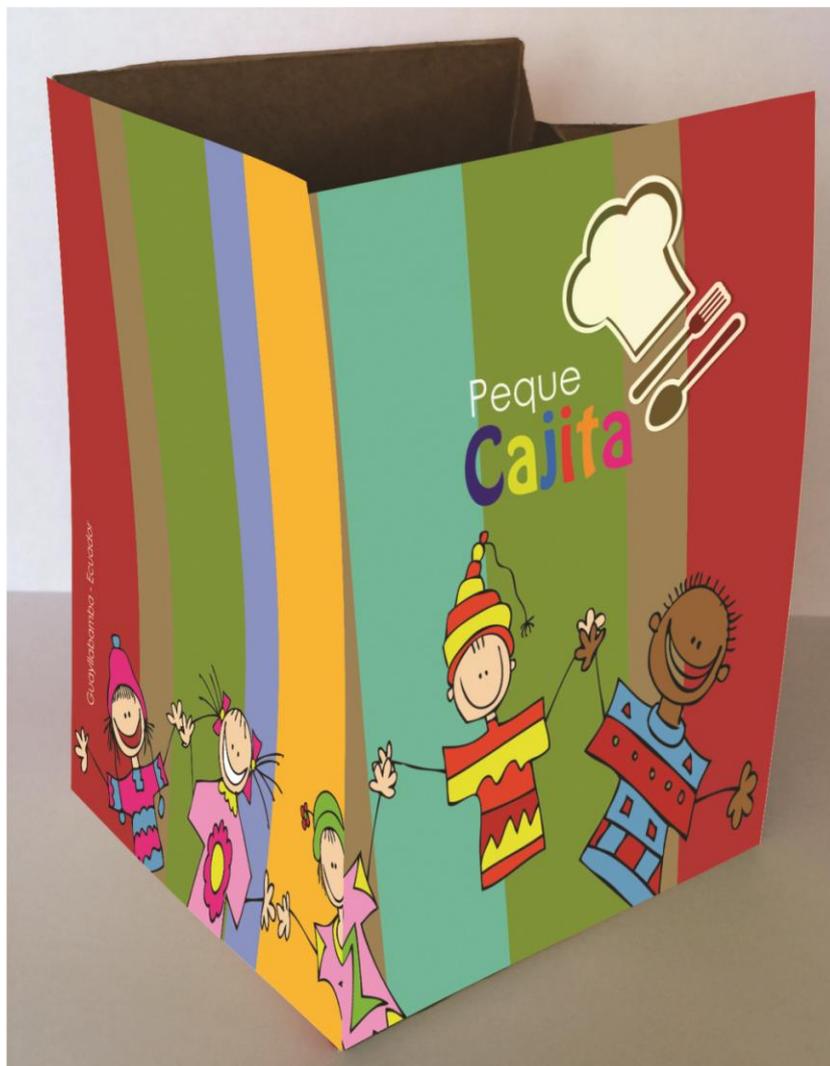


Gráfico 15: Peque Caja
Elaboración: La autora.

3.3.4.2. Internet (Redes Sociales)

El internet no se encuentra aislado del proceso del marketing turístico, por su gran flexibilidad será utilizado para promocionar al restaurante, lo cual apoya la comercialización facilitando su compra.

El diseño de flyers digitales incluye información adecuada y concisa, como información visual de los platos de comida típica y las reformas dadas en el área recreacional, expuestas en las diferentes redes sociales que mantiene el propietario del restaurante

3.3.4.3. Asignación del presupuesto

El desarrollo de la investigación de marketing incluye los rubros por la publicidad a través de impresos, internet (redes sociales) y relaciones públicas por valor de USD 480,00 anuales.

Tabla 28: Presupuesto Investigación de Marketing

ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
<i>MEDIOS IMPRESOS</i>			
<i>Menú infantil</i>	50	1,60	80,00
Hojas volantes (flyers)	1000	0,18	180,00
Afiches	200	0,60	120,00
Empaques de cartón prensado	1000	0,90	900,00
Diseños para vasos	1000	0,12	120,00
<i>INTERNET (Redes Sociales)</i>			
Diseño de flyers digitales	3	60,00	180,00
TOTAL			1.580,00

Elaboración: La autora.

3.3.5. Distribución

Los canales de distribución del servicio se conforman por el restaurante, los consumidores y los intermediarios. Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

El restaurante de acuerdo al ciclo de vida del servicio, prevé implementar los siguientes canales de distribución:

- **Etapas de introducción:** Canal directo o canal corto, ya que la entidad vende directamente sus servicios al consumidor final.

3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS

3.4.1. Estrategia de Operaciones

La estrategia de operaciones que pretende establecer el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita para viabilizar su plan de expansión, es la innovación y flexibilidad lo cual “exige un buen desempeño del sistema de producción en cuanto a dos características fundamentales: la capacidad de desarrollar nuevos productos en corto tiempo (innovación), y la capacidad para producir los nuevos diseños económicamente (flexibilidad del sistema productivo)” (Muñoz, 2009, p. 32)

3.4.1.1. Partes principales del servicio

El servicio de alimentación a la mesa para niños/as que brindará el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita incluye las siguientes fases:

- Arribo del cliente.
- Solicitud de mesa.
- Asignación de mesa y traslado del cliente a la mesa asignada
- Entrega de menú a clientes.
- Toma de orden en la mesa.
- Entrega de orden a unidad de preparación de platos de comida.
- Preparación de platos de comida elegidos por el cliente.
- Entrega de platos al personal de atención al cliente.
- Traslado de platos de comida al cliente.
- Degustación de alimentos.
- Realización de actividades de distracción (en caso de aplicar).
- Entrega de cuenta a cliente en la mesa.
- Registro de pago de cuenta del cliente.
- Desocupación de la mesa.
- Acompañamiento hasta la salida.

3.4.1.2. Características técnicas y funcionales del servicio

El Restaurante El Balcón de la Riobambeñita brinda el servicio a la mesa de platos de comida típica ecuatoriana para los niños, mientras sus padres o responsables también degustan de los alimentos ofrecidos por el restaurante.

Las características del servicio incluyen el cumplimiento cabal de normas de higiene de los productos (Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2458:2008 y BPM), entrega oportuna, atención personalizada y la disponibilidad de un espacio de recreación para la distracción de los niños, a fin de brindar una estancia agradable y satisfactoria a los clientes.

Las fortalezas del servicio comprenden la disponibilidad de menú de comida típica diverso con buen sabor que se ajuste al gusto y preferencia de los clientes menores y la disponibilidad de un área recreacional con diseño moderno y ambientación ecológica.

Servicios a ofrecer

El servicio de alimentación a la mesa para niños incluye:

- Amplio menú de comida típica ecuatoriana, que incluye un plato de entrada: choclo con queso; platos fuertes: mote con chicharrón, locro de papas, seco de chivo y seco de pollo; bebidas: jugos de fruta. El menú tendrá por nombre “Combitito Guayllabambeño”.
- Atención a la mesa a cargo de personal cualificado, que poseen atributos tales como: cortés, sentido crítico, observador, simpatía, adaptabilidad, discreto, buena educación, y sobre todo apariencia personal impecable.
- Actividades recreativas que incluyen:
 - Juegos infantiles: área donde se dispondrá de resbaladera, columpios, puente colgante, escalera china, y casa abierta, todos ellos elaborados en madera.

- Actividades lúdicas: área equipada para que los niños puedan pintar, cortar, jugar con palabras, armar legos, entre otras.

3.4.2. Ciclo de Operaciones

3.4.2.1. Servicio de alimentación en la mesa

- **Arribo del cliente**

Los clientes llegarán a las instalaciones del restaurante, los cuales serán cordialmente recibidos por el personal de atención al cliente. Para los visitantes con vehículo particular se dispone de estacionamientos con vigilancia privada.

- **Solicitud de mesa**

Se verificará la disponibilidad de mesas. En caso de no existir disponibilidad concluye el proceso, o se solicita un tiempo de espera de 10 minutos.

- **Asignación de mesa y traslado del cliente a la mesa asignada**

Confirmada la disponibilidad se solicita al personal de atención al cliente dirigir a los clientes a los sitios asignados. La mesa asignada dependerá del tamaño de la familia.

- **Entrega de menú a clientes**

El personal de atención al cliente toma del sitio asignado (por lo general cerca de la caja) los menús y entrega en las manos del cliente.

- **Toma de orden en la mesa**

El personal de atención al cliente espera la señal del cliente, se acerca y llena la comanda con lo solicitado por el cliente. Para el caso de los niños, se solicitará el asesoramiento de los padres o responsables para la toma de la orden.

- **Entrega la orden para la preparación de los platos de comida**

El personal de atención al cliente lleva la comanda y entrega al responsable del área o unidad de producción para que proceda la preparación de los platos solicitados.

- **Preparación de platos de comida elegidos por el cliente**

El personal operativo prepara los pedidos de los clientes, acatando lo dispuesto en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2458:2008 respecto a la seguridad alimentaria para personal operativo y en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). (Ver Anexo 3)

- **Entrega de platos al personal de atención al cliente**

Una vez que el pedido está listo, el responsable del área de producción llama al personal de atención al cliente para que lleve los platos a las respectivas mesas.

- **Traslado de platos de comida al cliente**

El personal de atención al cliente toma el pedido y lo lleva hasta la mesa correspondiente, a fin de agilizar los procesos, cada una de las mesas serán numeradas y el personal será asignado por sectores.

- **Degustación de alimentos**

El cliente consume los alimentos, en caso de requerir otro servicio o algo adicional, se le recordará que será cargado a su cuenta. Mientras dure la estancia el personal de servicio atenderá todos los requerimientos, para ello se recomienda al menos realizar una visita adicional para preguntar si está conforme con el servicio recibido.

- **Realización de actividades de distracción**

El personal encargado del comedor infantil, indagará a los niños sobre la aceptación de realizar actividades de distracción, proponiéndoles las diversas alternativas de juegos con los que se dispone en el lugar. Los menores que conocer las áreas recreacionales serán trasladados al espacio asignado para tal fin.

- **Entrega la cuenta al cliente en la mesa**

Una vez que el cliente solicita el valor de la cuenta, el personal de atención se acerca a la mesa y confirma la petición de la cuenta, posteriormente se traslada hasta la caja y solicita la cuenta, toma y la lleva hasta la mesa del cliente, entrega la cuenta y se retira. Una vez que el cliente da la señal que el pago está listo, el mesero se acerca toma el dinero y lo entrega en caja.

- **Registro el pago**

El personal de caja recibe el dinero, constata los valores y registra en el sistema el pago realizado. En caso de haber sobrantes, el personal de atención al cliente lleva dicha diferencia y entrega al cliente.

- **Desocupación de la mesa**

El cliente desocupa la mesa. Se da aviso a los niños menores de edad para que se trasladen hasta la salida y se reencuentren con sus padres o representantes.

- **Acompañamiento hasta la salida**

El personal de atención al cliente dirige a los clientes hasta la salida, informa a los menores de edad de la disposición a abandonar los predios del área recreativa, se les entrega un presente (que puede ser un regalo sorpresa, un globo o una golosina), y se los dirige hasta el reencuentro con sus padres o tutores, finalmente les recuerda que ha sido grato para el restaurante su estancia.

3.4.2.2. Flujograma de procesos del servicio

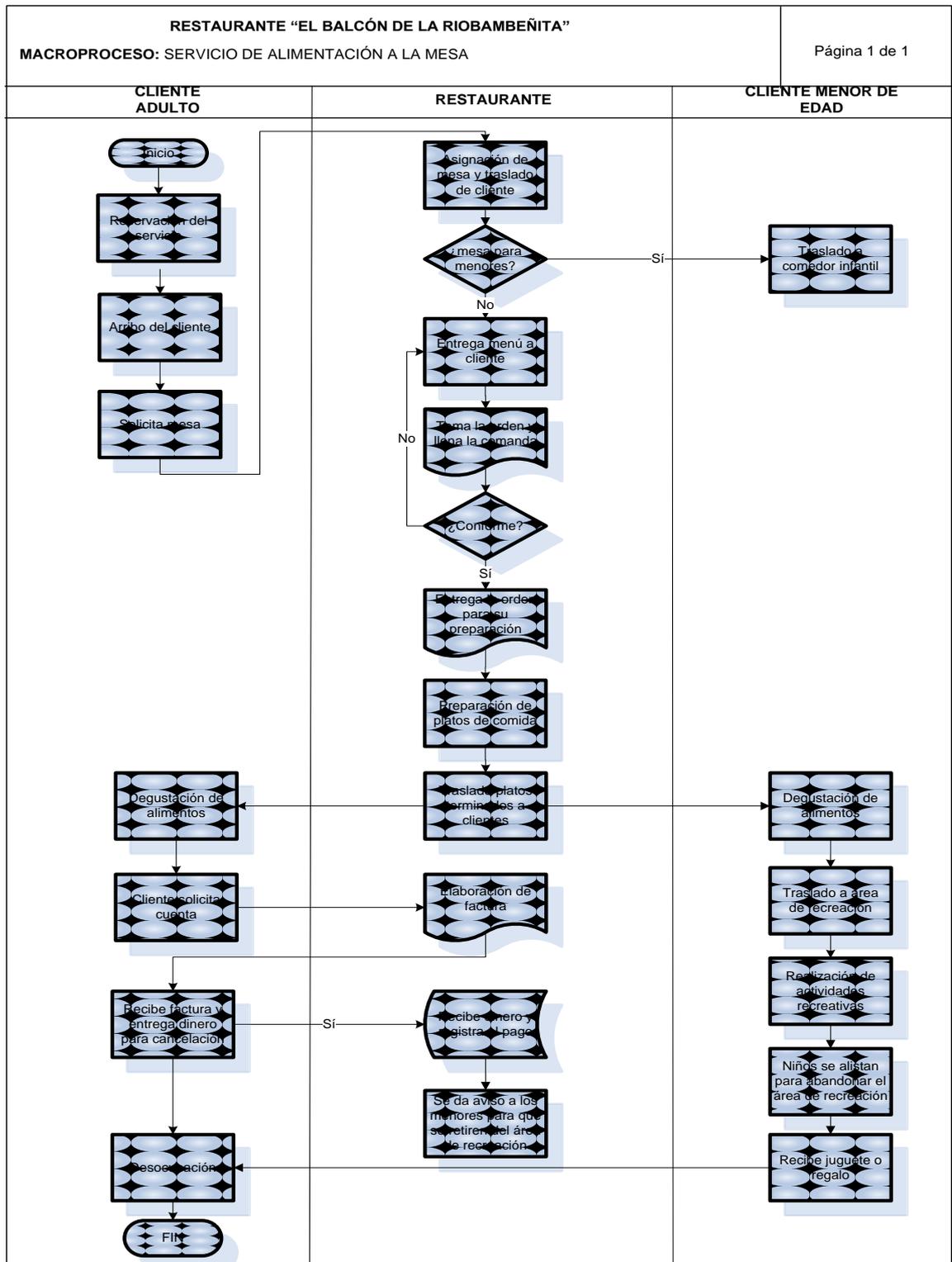


Gráfico 18: Flujograma de procesos
 Fuente: Mejía, 2006:53.
 Elaboración: La autora.

3.4.3. Maquinaria y Equipos

El servicio a la mesa de alimentos a ofertarse por el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita para niños, se respalda en contar con un menú infantil, que se complementa con un espacio de recreación infantil remodelada y con recurso humano calificado. Todo ello exige contar con equipos y herramientas que respalden una atención óptima a los clientes tanto adultos como menores de edad. Los equipos y herramientas requeridas para el plan de expansión del restaurante incluyen:

Tabla 29: Equipos y herramientas

REQUERIMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
<i>Equipamiento de la cocina:</i>				
Máquina juguera	unidad	1	850,00	850,00
Máquina congeladora	unidad	1	541,00	541,00
Maquina microondas	unidad	1	240,00	240,00
<i>Menaje (Loza):</i>				
Plato hondo	Unidad	50	1,40	70,00
Plato cuadrado	Unidad	100	1,60	160,00
Empaque de plástico	Unidad	100	0,10	10,00
Contenedor de plástico	Unidad	100	0,06	6,00
Vaso desechable	Unidad	100	0,15	15,00
<i>Menaje (Cubertería):</i>				
Cuchara sopera	Unidad	50	0,40	20,00
Tenedor	Unidad	100	0,55	55,00
Cuchillo	unidad	50	0,62	31,00
<i>Cristalería</i>				
Vaso	unidad	50	1,70	85,00
<i>Equipo de área recreativa:</i>				
Juego infantil (madera)	unidad	1	2.000,00	2.000,00
Juego infantil (plástico)	unidad	2	780,00	1.560,00
TOTAL				5.643,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: La autora.

3.4.4. Instalaciones y Mejoras

En la actualidad el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita cuenta con capacidad para atender a 200 personas, la misma que resulta inadecuada para cubrir los requerimientos de clientes que visitan el lugar con niños, en especial el área recreacional.

La distribución física del comedor infantil está dada de la siguiente manera:

Tabla 30: Distribución física del area recreacional

ÁREA	UNIDAD DE MEDIDA	DIMENSIONES	ÁREA TOTAL REQUERIDA
Vías de acceso al área	m ²	1 x 1	10,00
Área de juegos infantiles	m ²	10,70 x 6,20	66,34
Área para actividades lúdicas	m ²	4 x 4	16,00
TOTAL			92,34

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: La autora.

De lo expuesto en la tabla 5.35, se establece que el espacio total del área recreacional del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita es de 92,34 m².

3.4.4.1. Presupuesto

Los rubros para las adecuaciones se detallan a continuación:

Tabla 31: Presupuesto para mejoras a las instalaciones

REQUERIMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
Vía de acceso al área recreacional				
Limpieza del espacio	m ²	10	0,65	20,15
Punto de iluminación	punto	2	38,00	152,00
Tomacorrientes	unidad	2,00	42,00	84,00
Parqué de eucalipto. Pulidora	m ²	2,00	30,00	330,00
Puerta	unidad	1,00	268,00	16,69
Área de juegos infantiles				
Encespado área de juegos infantiles	m ²	66,34	2,50	165,85
Área para actividades lúdicas				
Limpieza del terreno	m ²	16,00	0,65	10,40
Relleno compactado	m ²	16,00	5,30	84,80
Cubierta metálica	m ²	16,00	10,60	169,60
Cielo raso plano horizontal: en gypsum regular de 1/2"	m ²	16,00	10,20	163,20
Pared de vidrio templado 6mm	m ²	32,00	13,50	432,00
Estructura metálica (provisión, fabricación y montaje)	Kg	28,00	3,53	451,84
Tomacorrientes	unidad	2,00	42,00	84,00
Punto de iluminación	punto	2,00	38,00	76,00
TOTAL				8.219,58

Fuente: Cámara de la Construcción de Quito, 2013.

Elaboración: La autora.

3.4.4.2. Micro localización

La localización del área recreacional infantil a remodelar será en la parte trasera al restaurante El Balcón de la Riobambeñita que se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Quito, en el Barrio Pichincha calle Simón Bolívar lote 12, parroquia de Guayllabamba. La localidad cuenta con una amplia red de servicios básicos, de infraestructura y vial que favorece a su fácil acceso de clientes provenientes desde las zonas centro y norte del país. (Ver Anexo 4)



Gráfico 19: Ubicación geográfica del comedor infantil
Fuente: Maps Google, 2014.

3.4.5. Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

3.4.5.1. Capacidad instalada

Tabla 32: Capacidad instalada del negocio

PLATOS TÍPICOS	PROPORCIÓN	PRODUCCIÓN X TIPO DE PLATO	
		MES	AÑO
Entrada:			
Choclo con queso	100%	791	9.492
Plato fuerte:			
Locro de papa	34%	269	3.227
Yaguarlocro	27%	214	2.563
Mote con chicharrón	20%	158	1.898
Seco de pollo	12%	95	1.139
Seco de chivo	7%	55	664
Bebida:			
Jugo de fruta	100%	791	9.492
TOTAL		2.373	28.476

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

El nivel de inventarios debe cubrir la demanda anual de los 9.492 clientes potenciales a razón de 791 platos mensuales. La materia prima necesaria para elaborar los platos de comida típica se centra básicamente en carnes, legumbres, hortalizas, especias, entre las más relevantes. Previamente se establece el volumen de ventas conforme a la capacidad instalada del negocio, información que se presenta a continuación (Ver Tabla 32)

3.4.5.2. Materia Prima, Insumos y Servicios

Las materias primas requeridas se caracterizan por ser perecibles, motivo por el cual éstas serán valoradas mediante el método de costeo ABC. A continuación se presenta el costo de producción de cada plato que conforma el menú infantil del Restaurante El Balcón de la Riobambeñita:

Tabla 33: Costo promedio unitario plato: Choclo con queso

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Choclo tierno	50,00	gramos	0,006	0,30
Queso de mesa	20,00	gramos	0,005	0,10
TOTAL				0,40

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

Tabla 34: Costo promedio unitario plato: Locro de papas

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Papas	0,30	libras	0,400	0,12
Cebolla blanca	10,00	gramos	0,002	0,02
Mantequilla	10,00	gramos	0,005	0,05
Leche	0,15	litros	0,750	0,11
Queso mozzarella	20,00	gramos	0,020	0,40
Especias	10,00	gramos	0,005	0,05
Aguacate	10,00	gramos	0,010	0,10
Achiote	5,00	gramos	0,002	0,01
Ajo	5,00	gramos	0,005	0,03
TOTAL				0,89

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

Tabla 35: Costo promedio unitario plato: Mote con chicharrón

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Carne de choncho	0,20	libras	1,500	0,30
Mote cocinado	0,30	libras	1,000	0,30
Cebolla blanca	10,00	gramos	0,020	0,20
Ajo	10,00	gramos	0,002	0,02
Achiote	5,00	gramos	0,002	0,01
TOTAL				0,83

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

Tabla 36: Costo promedio unitario plato: Seco de pollo

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Carne de pollo	0,50	libras	1,150	0,58
Arroz	15,00	gramos	0,010	0,15
Papas	0,50	libras	0,400	0,20
Cebolla blanca	10,00	gramos	0,020	0,20
Mantequilla	10,00	gramos	0,020	0,20
Especias	10,00	gramos	0,010	0,10
Achiote	5,00	gramos	0,001	0,01
Ajo	5,00	gramos	0,020	0,10
TOTAL				1,53

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

Tabla 37: Costo promedio unitario plato: Seco de chivo

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Carne de chivo	0,30	libras	1,400	0,42
Arroz	15,00	gramos	0,020	0,30
Papas	0,50	libras	0,400	0,20
Cebolla blanca	10,00	gramos	0,020	0,20
Mantequilla	10,00	gramos	0,020	0,20
Especias	10,00	gramos	0,010	0,10
Achiote	5,00	gramos	0,001	0,01
Ajo	5,00	gramos	0,010	0,05
Pimienta	5,00	gramos	0,020	0,10
TOTAL				1,58

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2014.

Elaboración: La autora.

Tabla 38: Costo promedio unitario plato: Jugo de fruta

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Fruta fresca	0,25	libras	1,250	0,31
Azúcar	0,10	libras	0,500	0,05
TOTAL				0,36

Fuente: Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, 2012.

Elaboración: La autora.

3.5. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Emprender la implementación de nuevas estrategias de servicio implica acatar todo lo predispuesto en la normativa legal vigente para actividades de producción y comercio que el restaurante El Balcón de la Riobambeñita cumple a cabalidad actualmente. Dichos aspectos regulatorios y legales que lo rigen se detallan a continuación:

- Afiliarse a la Cámara de Turismo de Pichincha.
- Patente municipal.
- Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.
- Registro de actividad turística.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Permiso de uso del suelo.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Registro sanitario.
- Afiliación a la Cámara de Turismo de Pichincha.
- Licencia ambiental.
- Permiso para la colocación de rótulos y publicidad exterior.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Registro de la marca en el IEPI.
- Pago de obligaciones tributarias.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Se analizaron los factores del macro entorno del negocio, para evidenciar que las condiciones generales son favorables para emprender la propuesta planteada y así generar fuentes de beneficio al negocio y por ende mayor utilidad.
- Gracias a la investigación de mercados, se ha determinado que el consumo de platos de comida típica por los niños y niñas, ha aumentado su demanda en el restaurante El Balcón de la Riobambeñita, y por consiguiente se muestra una gran aceptación de implementar nuevas estrategias de servicio en dicho negocio.
- Se plantearon los esquemas estratégicos a implementarse en el restaurante El Balcón de la Riobambeñita para alcanzar los resultados esperados dentro de un tiempo determinado, además se llegó a conocer la inversión real que abarcará dicho proyecto.
- Se diseñó todos los elementos de publicidad para el mejorar la promoción de los nuevos productos y servicios a ofrecer el restaurante y además elevar la percepción de la marca “El Balcón de la Riobambeñita” en los consumidores.

4.2. RECOMENDACIONES

- Poner en marcha la implementación de las estrategias de servicios analizadas, que se muestra como una oportunidad de crecimiento personal, considerando las premisas utilizadas en el desarrollo del mismo.
- Realizar investigaciones de mercado que permitan identificar el tamaño del mercado en el cual se desarrolla la empresa, pero sobre todo para conocer las expectativas del cliente en cuanto al producto y servicio se refiere.
- Establecer estrategias acordes a los requerimientos y recursos de la empresa, enfocados a conseguir objetivos a corto, largo y mediano plazo, con la elaboración de planes que se adapten al mercado.
- Se deben formular políticas a favor del crecimiento y desarrollo de todas las áreas involucradas, haciendo énfasis en la importancia del negocio, su crecimiento, el esfuerzo de cada uno de los involucrados y la utilidad que la empresa genera para beneficio de todos.

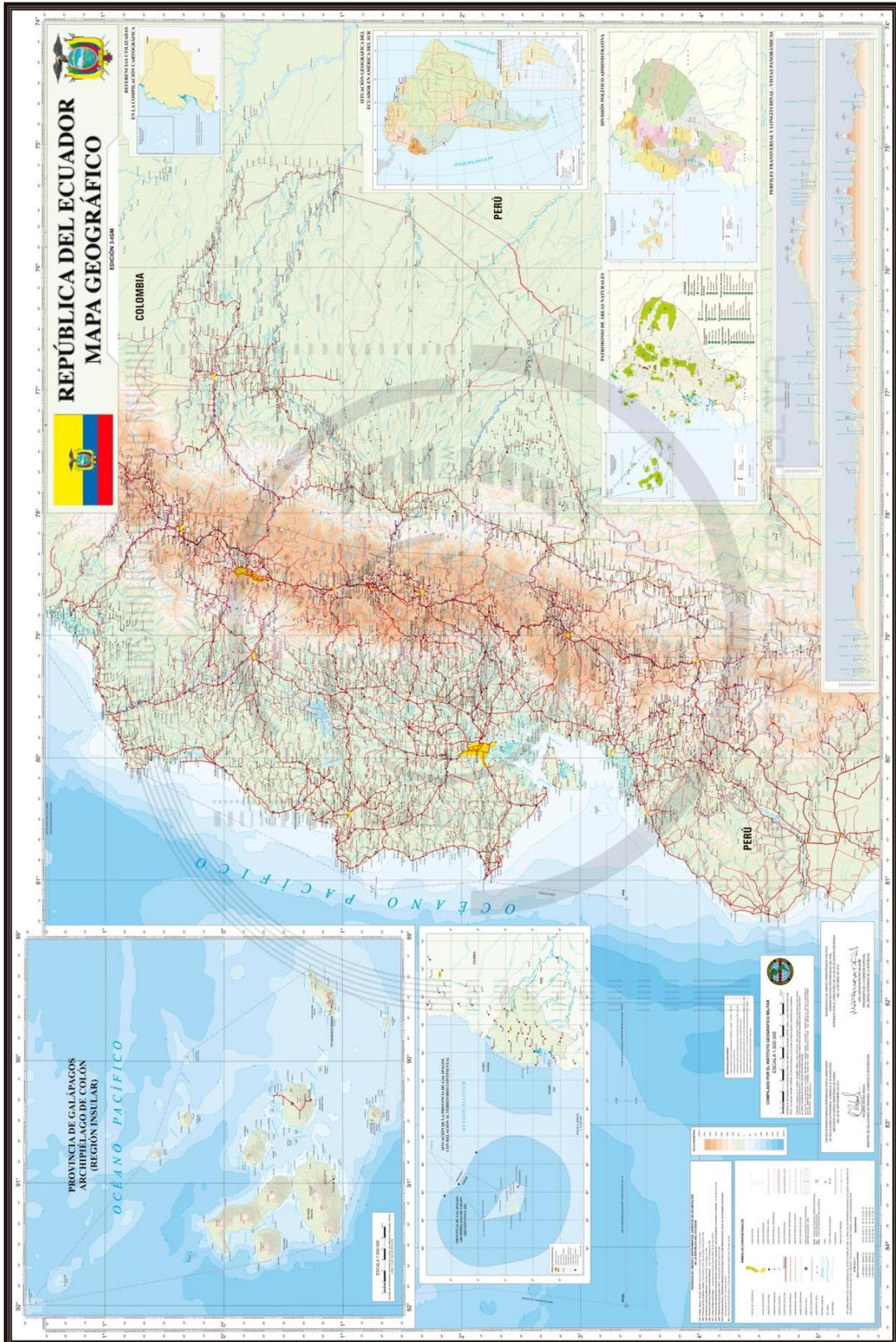
BIBLIOGRAFÍA

- Raphmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge: Winthrop Publishers Inc.
- Garcia Ortiz, F., Garcia Ortiz, P., & Gil Muela, M. (2009). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga: Editorial Vertice.
- Gordillo, J. (1988). Evolución y Dinamia de la Población Económicamente Activa. *Análisis Económico*, 183.
- Porter, M. (2007). *Estrategía Competitiva: Técnicas de Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Narváez, C. (2007). *Guayllabamba en el Nuevo Tiempo*. Quito.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- McDonald's. (2008). *McDonald's, cinco décadas de historia*. Recuperado: 2014 йил 02-Agosto from McDonald's: <http://www.mcdonaldsalgete.com/infocorporativa.php>
- Definiciones.de. (2008). *Cliente*. Recuperado: 2014 йил 21-Julio from Definiciones.de: <http://definicion.de/cliente/>
- Famal, D. (2008 йил 16-October). *Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas*. Recuperado: 2014 йил 01-Agosto from Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas.shtml>
- López, C. (2001 йил Mayo). *Los diez mandamientos de la atención al cliente*. Recuperado: 2014 йил 04-Agosto from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>

- Thompson, I. (2006 йил Julio). *Tipos de Clientes*. Recuperado: 2014 йил 01-Agosto from Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Wikipedia, c. d. (2014 йил 12-Septiembre). *Cliente (economía)*. Recuperado: 2014 йил 02-Agosto from Wikipedia, La enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cliente_\(econom%C3%ADa\)&oldid=76934536](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cliente_(econom%C3%ADa)&oldid=76934536)
- Wikipedia, c. d. (2014 йил 23-Junio). *Happy Meal*. Recuperado: 2014 йил 06-Agosto from Wikipedia, La enciclopedia libre.: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Happy_Meal&oldid=75199158
- Wikipedia, c. d. (2014 йил 03-Febrero). *Restaurante*. Recuperado: 2014 йил 28-Julio from Wikipedia, La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Restaurante&oldid=72319026>
- Wikipedia, c. d. (2014 йил 8-Septiembre). *Servicio (economía)*. Recuperado: 2014 йил 03-Agosto from Wikipedia, La enciclopedia libre.: [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicio_\(econom%C3%ADa\)&oldid=76856743](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicio_(econom%C3%ADa)&oldid=76856743)

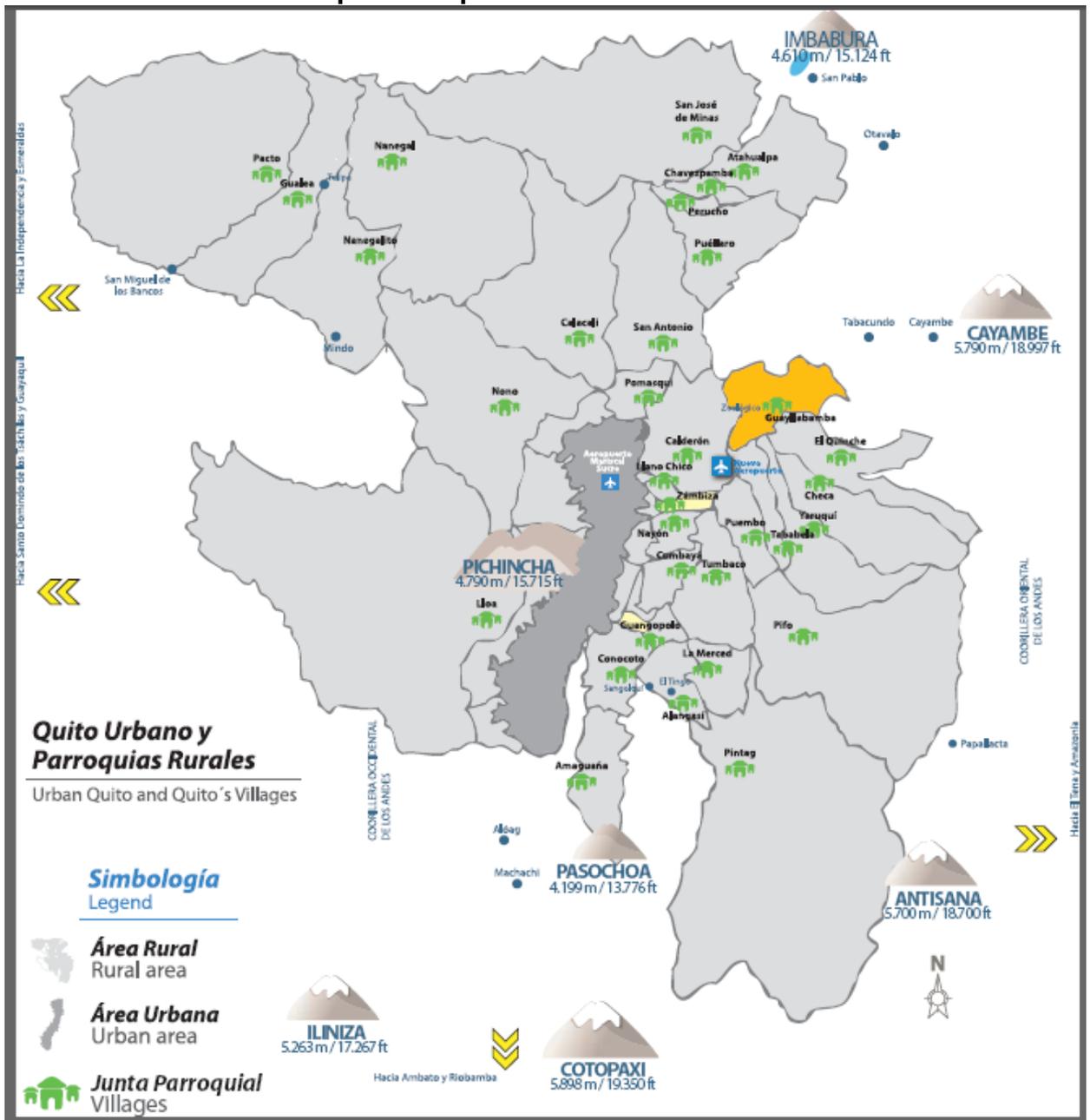
ANEXOS

Anexo 1: Mapa Geográfico del Ecuador



Fuente: Dirección del Geoportal del IGM, 2014

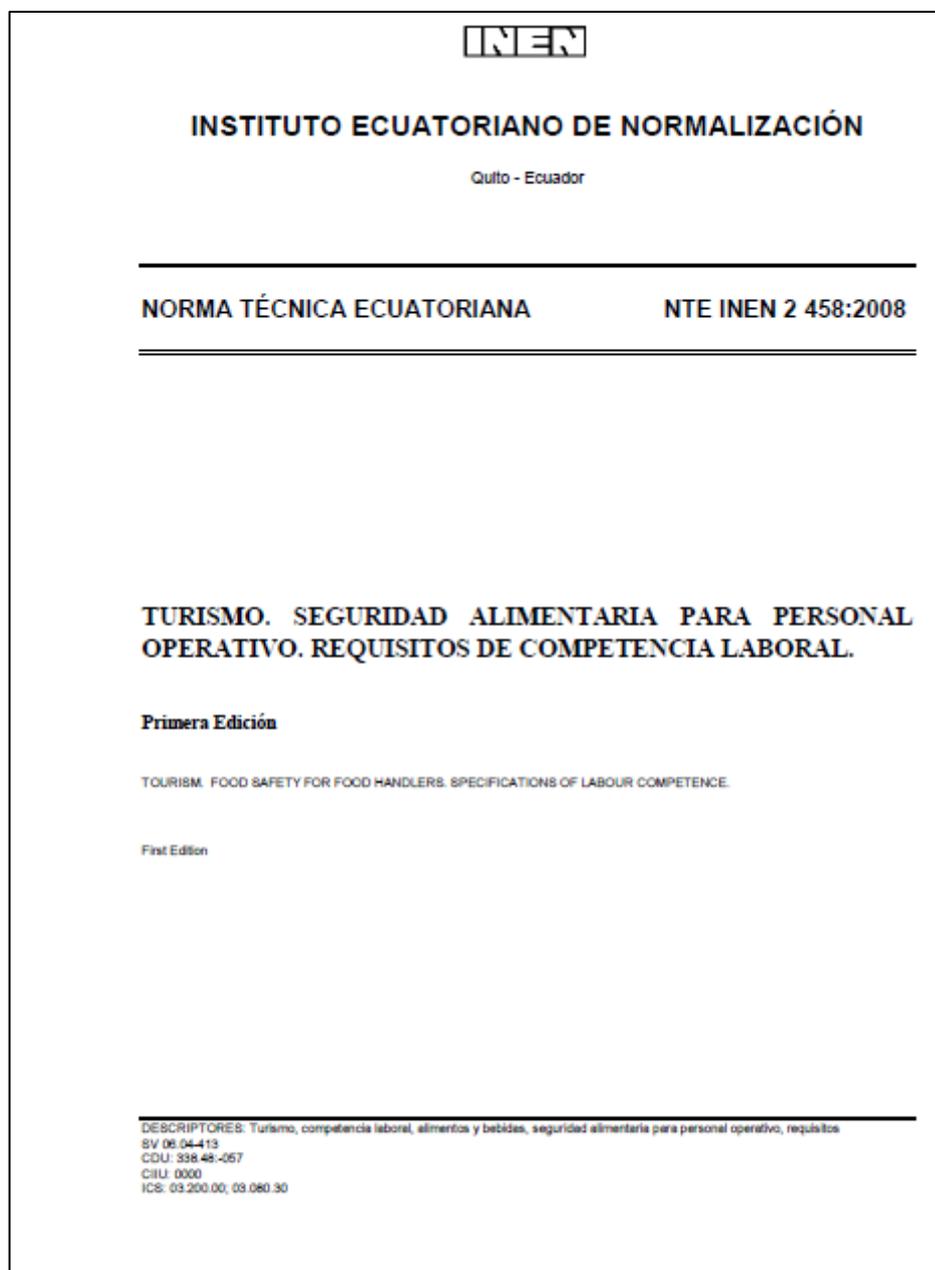
Anexo 2: Mapa Parroquias Rurales de D.M. Quito



Fuente: <http://www.quito.com.ec/parroquias>

Anexo 3: Normas de Higiene y Manejo del Restaurante

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2458:2008



Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	TURISMO. SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA PERSONAL OPERATIVO. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2 458:2008 2008-12
---	---	--

Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN – Calle 17-01-39/99 – Bulevar Moisés Espinoza y Almagro – Cuito-Ecuador – Prohibida la reproducción

1. OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos para la competencia de seguridad alimentaria que debe cumplir el personal operativo e indica los elementos que determinan su desempeño.

2. ALCANCE

2.1 Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran en establecimientos de alimentos y bebidas, restauración y hospitalidad, que poseen relación directa con los consumidores finales y personal que labora en la industria de alimentos.

3. DEFINICIONES

3.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

3.1.1 *Actitud*. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

3.1.2 *Competencia*. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo en la solución de problemas para generar los resultados esperados.

3.1.3 *Conocimiento*. Noción, idea, información, es el saber.

3.1.4 *Elementos de competencia*. Nociones básicas de desempeño y los respectivos criterios y evidencias necesarios para la ocupación.

3.1.5 *Existencia (stock)*. Existencia de productos en almacenamiento bajo los parámetros y las políticas mínimas y máximas de provisión requeridas, de acuerdo a los consumos realizados en un periodo determinado de tiempo.

3.1.6 *Habilidad*. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

3.1.7 *Hospitalidad*. Industria que incluye todos los negocios relacionados a servicios hospitalarios: hoteles, hosterías, hostales, hospitales, clínicas, entre otros.

3.1.8 *Resultados esperados*. Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

3.1.9 *Seguridad alimentaria*. Normas de seguridad y manipulación de alimentos que incluye estándares y procesos en compras, recepción, almacenamiento, producción, despacho, servicio y manipulación de desechos y desperdicios.

4. DISPOSICIONES GENERALES

4.1 *Descripción de la competencia*. La competencia seguridad alimentaria para personal operativo consiste, principalmente, en manipular los alimentos y bebidas para prevenir efectos adversos a la salud del consumidor.

(Continúa)

DESCRIPTORES: Turismo, competencia laboral, alimentos y bebidas, seguridad alimentaria para personal operativo, requisitos.

5. REQUISITOS

5.1 Resultados esperados

5.1.1 El personal operativo debe demostrar competencia en seguridad alimentaria, a través de los siguientes resultados:

- a) Mantener la higiene personal observando los procedimientos operacionales para no causar la contaminación de los alimentos;
- b) mantener la higiene adecuada del local de trabajo, equipos y utensilios de acuerdo a las buenas prácticas higiénico - sanitaria;
- c) Identificar el apareamiento de roedores y plagas y aplicar procedimientos operacionales para prevenir la infestación, de acuerdo con las buenas prácticas higiénico - sanitarias;
- d) prevenir la contaminación de los alimentos a través de la aplicación de las buenas prácticas higiénico - sanitarias;
- e) mantener los recipientes de basura limpios, forrados, tapados y en lugares apropiados.

5.2 Elementos de la competencia

5.2.1 Los elementos que determinan los conocimientos, habilidades y actitudes inherentes a la competencia de seguridad alimentaria para personal operativo son:

5.2.1.1 Conocimientos:

- a) Higiene personal para el manipulador de alimentos;
- b) medidas técnicas de tratamiento a enfermedades generadas por contaminación de los alimentos;
- c) hábitos de trabajo que prevengan la contaminación de los alimentos;
- d) buenas prácticas ambientales de higiene y manipulación de los alimentos.
- e) flujo de las etapas del proceso de producción: compra, recibimiento de insumos y materias primas, almacenamiento, selección de existencia (stock), preparación, cocción, congelamiento, descongelamiento, enfriamiento, refrigeración y consumo.

5.2.1.2 Habilidades:

- a) Realizar cálculos utilizando las cuatro operaciones y porcentajes simples;
- b) llenar formularios y registros de novedades simples;
- c) manipular objetos con firmeza y coordinación motriz;
- d) agudeza visual para distinguir colores de memoria;
- e) sensibilidad táctil para identificar texturas y asperezas;
- f) agudeza olfativa para distinguir estados de conservación de los alimentos.

5.2.1.3 Actitudes:

- a) *Detailista.* Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable.* Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Equilibrado emocionalmente.* No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

(Continúa)

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012.

- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

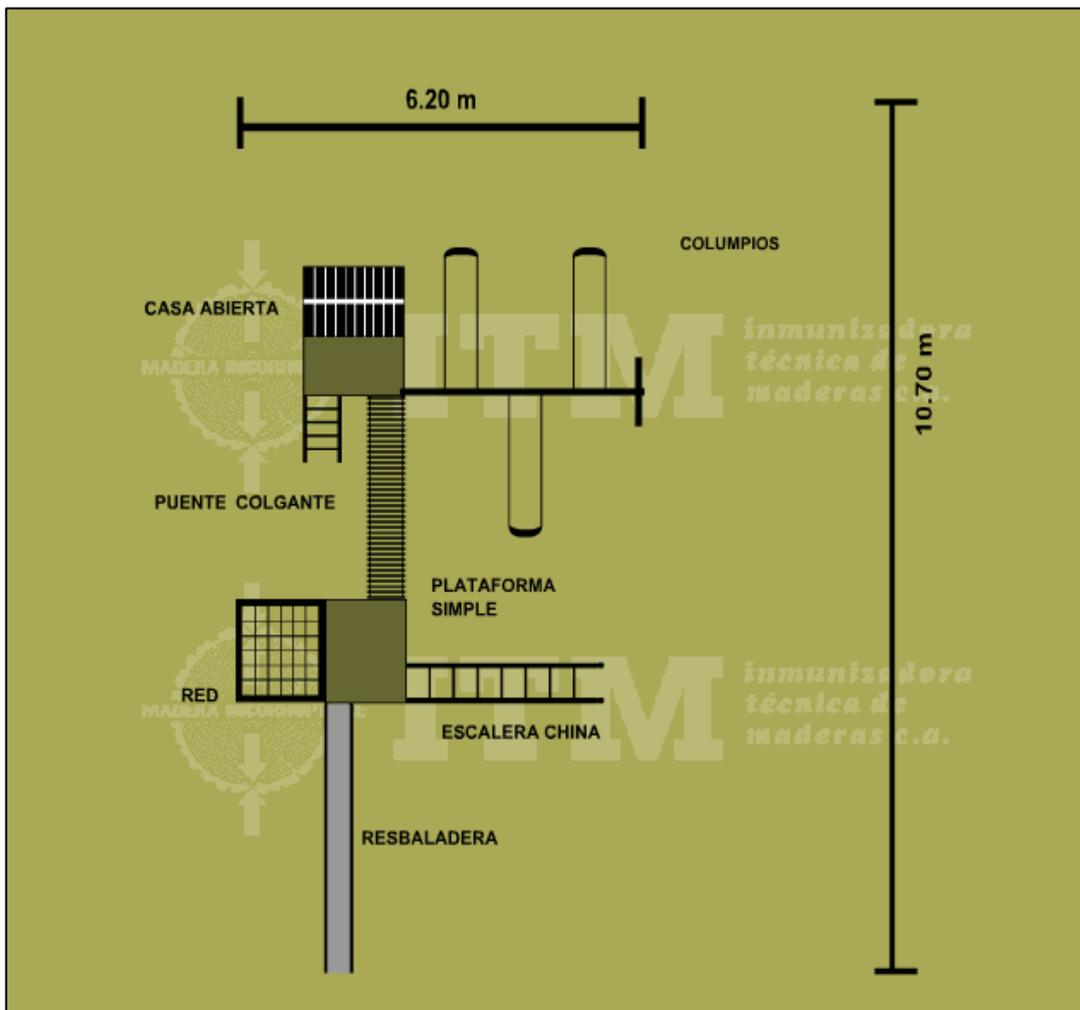
Los principios básicos para el cumplimiento de las BPM se detallan a continuación:

1. Edificación e instalaciones: Todas las instalaciones de la empresa deberán mantenerse bien limpias, contar con señalización de las áreas de riesgo, así como también de los accesos para la evacuación. El área

de bodega debe contar con la suficiente ventilación para garantizar el buen estado de los productos.

2. Equipos y utensilios: los equipos deben estar predispuestos apropiadamente para facilitar su manipuleo, además la empresa debe contar con un programa de mantenimiento anual.
3. Personal operativo: Los colaboradores del área operativa, deben someterse a controles médicos de por lo menos una vez al año, a fin de garantizar la inocuidad de los productos. Se deben enlistar normas de higiene y comportamiento.
4. Requisitos higiénicos de fabricación: Todo el proceso de recepción, almacenamiento y despacho de los productos, deben ejecutarse en condiciones sanitarias. Es importante que los productos sean almacenados por lotes de fabricación, claramente identificados.
5. Aseguramiento y control: Se debe contar con manuales de procedimientos, requisito previo para la obtención de la certificación de calidad.
6. Saneamiento: Los manuales deben contener todo lo concerniente a los procedimientos de limpieza y desinfección de las instalaciones, equipos, maquinaria, entre otros.
7. Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización: Toda el área relacionada a la manipulación de los productos debe mantenerse en perfecto estado de sanidad, es importante, mantener los controles con respecto a la rotación de los productos. Los medios de transporte de igual forma deben estar limpios, desinfectados y deben ser utilizados específicamente para la movilización de los productos de consumo final.
8. Capacitación y educación: De manera formal se debe emprender planes anuales de capacitación sobre la aplicación de normas sanitarias, manipulación de alimentos, técnicas de limpieza, entre otras.

Anexo 4: Plano del Área de Juegos Infantiles



Fuente: Inmunizadora Técnica de Madera, 2014.

Anexo 5: Restaurante Balcón de La Riobambeñita



Fuente: La Autora

Anexo 6: Interior Restaurante Balcón de La Riobambeñita



Fuente: La Autora

Anexo 7: Area Recreacional Restaurante Balcón de La Riobambeñita



Fuente: La Autora

Anexo 8: Espacio a remodelar Restaurante Balcón de La Riobambeñita



Fuente: La Autora