

UNIVERSIDAD ISRAEL



FACULTAD DE ADMIMISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES Y CENTROS DE  
CONVENCIONES DE LA HOSTERÍA MIRASIERRA

ESTUDIANTE:

Mónica P. Rodríguez M.

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Viera

Quito, Marzo 2013

## **DECLARACIÓN**

Yo, Mónica Patricia Rodríguez Muyolema, con C.I. 1717543423 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

Firma

## **CERTIFICACIÓN 1**

A través de la presente, Certifico que la Srta. Mónica Patricia Rodríguez Muyolema ha realizado y concluido su trabajo de titulación de pregrado cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES Y CENTROS DE CONVENCIONES DE LA HOSTERIA MIRA SIERRA, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas, bajo mí tutoría.

---

Ing. Juan C. Viera

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE PREGRADO**

## **CERTIFICACIÓN 2**

Una vez que se ha culminado la elaboración del trabajo de titulación de pregrado cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES Y CENTROS DE CONVENCIONES DE LA HOSTERIA MIRA SIERRA, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

---

Ing. Freddy Álvarez

LECTOR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ISRAEL

### **CERTIFICACIÓN 3**

Una vez que se ha culminado la elaboración del trabajo de titulación de pregrado cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES Y CENTROS DE CONVENCIONES DE LA HOSTERIA MIRA SIERRA, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

---

Ing. Paola Ortiz

LECTOR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ISRAEL

## Agradecimiento

Agradezco la oportunidad brindada a toda mi familia, quien con su paciencia han sabido entender todas las etapas de mi vida en especial la vida universitaria, a mis padres que a pesar de llevar caminos separados han sabido convivir y regalar armonía a mi vida y la inspiración para luchar y querer hacer de mi vida alguien de bien.

A todos mis hermanos que nunca se olvidaron de alentarme y de preocuparse por mi bienestar, a ellos que siempre me extendieron su mano para escalar un peldaño en la vida profesional.

A mi amigo de victorias y también fracasos, quien también me supo ayudar y guiar cuando solicite su ayuda y consejo, a mí amado Jorge González, un profundo agradecimiento por compartir este camino.

A mis profesores que me acompañaron a enriquecerme de los conocimientos necesarios para llegar a plasmar todo lo aprendido en estos cinco años de carrera. A Dios por regalarme la vida y todo lo que con ella ha venido, por darme fuerzas y no dejarme caer, por permitir que hoy pueda decirle y dedicarle este triunfo que he logrado gracias a él.

## **Dedicatoria**

Este trabajo se los dedico a mis padres María y Carlos, por ser la razón de mi vida, ya que inspirada en ellos he logrado cumplir con varios de mis objetivos, siendo uno de estos ser profesional con el fin de retribuir todo esa dedicación que tuvieron en mi niñez y que la siguen teniendo hoy.

Por ustedes padres y a la vez ángeles que guían mí camino, por respetar mis decisiones por reprenderme cuando ha sido necesario, por quererme con mis defectos y virtudes.

## Contenido

<b>CAPÍTULO I</b> .....	10
1. ANTECEDENTES .....	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos específicos.....	12
4. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	13
4.1 MARCO TEÓRICO.....	13
1.2 HIPÓTESIS.....	32
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	33
1.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	34
1.5 ESTRUCTURA LEGAL.....	35
<b>CAPITULO II</b> .....	36
2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.....	36
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	36
2.1.1 VARIABLE GEOGRÁFICO .....	36
2.1.2 VARIABLE CLIMÁTICA .....	37
2.1.3 VARIABLE DEMOGRÁFICA .....	38
2.1.4 VARIABLE MEDIO - AMBIENTAL .....	46
2.1.5 VARIABLE ECONÓMICA.....	47
2.1.6 VARIABLE POLÍTICA.....	55
2.1.7 VARIABLE LEGAL.....	56
2.1.8 VARIABLE TECNOLÓGICA.....	60
2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	60
2.2.1 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA.....	60
2.2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS .....	74
2.2.3 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	78
2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	80
2.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES .....	81
2.3 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO.....	83
2.3.1 MARKETING MIX.....	83
2.3.1.1 Producto .....	83
2.3.1.2 Promoción .....	102
2.3.1.3 Plaza.....	106
2.3.1.4 Precio.....	108
2.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	112
2.3.2.1 Tamaño de la Muestra .....	113
2.3.2.2 Encuesta .....	116
2.3.2.3 Tabulación y análisis.....	119
3.1.1.1 Determinación de la oferta.....	139
3.1.1.2 Determinación de la Demanda.....	141
3.1.1.3 Determinación de la demanda insatisfecha .....	143
<b>CAPÍTULO III</b> .....	144
4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	144
4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	144

4.2	<b>MISIÓN</b> .....	144
4.3	<b>VISIÓN</b> .....	144
4.4	<b>VALORES Y PRINCIPIOS</b> .....	145
4.5	<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	147
4.6	<b>MATRIZ FODA</b> .....	149
4.7	<b>Matriz de evaluación de factores externos EFE</b> .....	152
4.8	<b>Matriz de evaluación de factores internos EFI</b> .....	154
4.9	<b>Matriz POAM (Perfil de a Oportunidades y Amenazas del Medio)</b> .....	156
4.10	<b>Matriz PCI (Perfil de capacidades internas de la organización)</b> .....	157
4.11	<b>Matriz ofensiva FO (objetivo de crecimiento)</b> .....	158
4.12	<b>Matriz Defensiva DA (objetivos de producción)</b> .....	159
4.13	<b>Matriz FODA para obtener estrategias</b> .....	160
4.14	<b>Planes de acción</b> .....	161
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	165
4.	<b>ANÁLISIS DE LOS PROCESOS</b> .....	165
4.1	<b>Cadena de valor Genérica</b> .....	165
4.1.1	<b>Reconocimiento de procesos que generan valor para el cliente</b> .....	166
4.2	<b>Determinación de la estrategia competitiva</b> .....	197
4.3	<b>Propuesta estratégica</b> .....	198
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	213
5.	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	213
5.1	<b>BALANCE GENERAL</b> .....	214
5.1.1	<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b> .....	215
5.2	<b>EVALUACIÓN DEL COSTO BENEFICIO</b> .....	216
5.2.1	<b>FLUJO DE CAJA SIN PLAN DE MARKETING</b> .....	216
5.2.2	<b>FLUJO DE CAJA CON EL PLAN DE MARKETING</b> .....	217
5.2.3	<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD</b> .....	222
5.3	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	225
5.3.1	<b>Conclusiones</b> .....	225
	<b>Recomendaciones</b> .....	226
	<b>BIBLOGRAFÍA</b> .....	227
	<b>ANEXOS</b> .....	229

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

Hostería Mira Sierra se crea en el año de 1991 iniciando su actividad con el atractivo de la piscina. Con el pasar del tiempo se construye la segunda piscina y con ello también los espacios verdes. En el año 1992 se crea el área de toboganes bajo la administración del Sr. Vinicio Carrera quien también era socio de la hostería.

En el año 2000 vende su participación a la Sra. Liliana González Jaramillo convirtiéndose en la dueña y gerente de la hostería. Con el cambio de gerente también se comienza a definir los servicios que ofrecería la hostería: piscinas, recreación, restaurantes, banquetes, convenciones y hospedaje.

A partir del año 1995 todo lo que se refiere a restaurantes, hospedaje y el centro de convenciones se maneja bajo la gerencia y administración independiente de la Sra. María Dolores Carrera, hija de la Sra. Liliana González. Es importante recalcar que el plan que se propone a continuación es para los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra, razón por la cual a partir del capítulo II de esta tesis solo nos referiremos a lo antes mencionado.

A partir de ese año se comienza a darle mayor atención a los servicios como:

El Restaurante “El Aguacate”, donde se sirve comida rápida y típica, siendo este un servicio más informal enfocado a los bañistas que acuden a pasar un buen momento en las piscinas, y el restaurante “La Primavera”, donde se ofrece comida nacional e internacional, el tipo de servicio es a la mesa, también cuenta con un menú ejecutivo para huéspedes de la hostería y convencionistas.

Así también dispone de salas de convenciones equipadas con TV, DVD, retroproyector, pizarra de tiza líquida y papelógrafo. Además disponen de fax, Internet, datashow y traducción simultánea, diseñados para que los clientes puedan desarrollar diferentes actividades como: seminarios, congresos y eventos.

El salón Mira Sierra tiene capacidad para 80 personas cuando se coloca en U; en aula, 90 personas; tipo auditorio, 180 personas; en mesas de trabajo, 130 personas. Para este salón la amplificación no tiene un valor adicional.

Salón 1: En U con una capacidad de 30 a 60 personas; en aula de 40 a 70 personas; en auditorio hasta 80 personas y en mesas de trabajo 60 personas.

Salón 2: En U con una capacidad de 30 personas; en aula 30 y en auditorio 40 personas.

Así también cuentan con el servicio de banquetes para todo momento especial como: convenciones, eventos sociales y corporativos. También se ofrece servicio de alquiler de mantelería fina, vajillas, toldos, sillas y mesas.

Otro de los servicios que ofrece la hostería es el hospedaje que cuenta con confortables habitaciones, todas alfombradas y disponen de baño privado, televisión por cable, teléfono, servicio de lavandería, caja de seguridad y servicio de cafetería a la habitación.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La hostería Mira Sierra con una trayectoria de 17 años en el mercado y ofreciendo servicios en el área de restaurante y convenciones, el mismo que ha ido disminuyendo constantemente sus ventas de acuerdo a la información proporcionada por la dueña del establecimiento.

Por observación y análisis de los entornos se determinó que las posibles causas son: crisis económica, la cual ha afectado directamente ya que las empresas que solicitaban estos servicios se han visto en la necesidad de prescindir de los

mismos por falta de presupuesto, inadecuadas estrategias de comunicación que no permiten llegar a una negociación fundamentalmente en los precios de banquetes para los convencionistas; el que la hostería no disponga de un departamento de marketing hace que todas sus estrategias sean de forma empírica, todo esto ha contribuido a una pérdida de participación en el mercado.

Si la empresa no adopta estrategias de marketing en un mercado competitivo la tendencia de las ventas disminuirá constantemente.

Por lo tanto el diseño de un plan de marketing permitirá orientar a los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra captar el mayor número de clientes que gusten de la buena comida tradicional a través de posicionarlo por medio de características distintivas, y con las herramientas promocionales que permitan generar una ventaja competitiva para la empresa.

### **3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para los restaurantes la primavera, el aguacate y los centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Efectuar la investigación de mercados a fin de obtener la demanda insatisfecha.

Realizar un direccionamiento estratégico de la empresa tomando en consideración un diagnóstico situacional previo, que sirva de guía para la implementación de estrategias en el mercado actual.

Diseñar un proceso mercadológico sustentado en el mix de marketing para el mejoramiento de las ventas y el posicionamiento de la hostería.

Elaborar el estado de pérdidas y ganancias con la finalidad que determine la utilidad que tiene el plan en función de las ventas.

#### **4. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

De acuerdo a un análisis efectuado al área de eventos de la organización se estableció que existe fluctuaciones en las ventas y que estas no son constantes de año a año, y es así que “en los últimos cinco periodos se registró una disminución en ventas del 30.20% (2006 al 2007), un incremento del 34.03% (2007 al 2008) en el (2008 al 2009) hubo un aumento del 1.90% y finalmente en (2009 al 2010) un decremento del 11.72%”<sup>1</sup>, se visualiza que no hay una administración eficiente ya que si se analiza los índices de rentabilidad que surge de estas cantidades son menores de año a año, además que no se puede tener variaciones tan constantes en un mercado que en los últimos años se a establecido una cierta estabilidad económica, por lo que se sustenta la realización de un plan de marketing que permita a esta empresa mantener un ritmo constante y creciente en su participación.

##### **4.1 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico va a definir el contexto que sirve de guía para la fundamentación del proceso del conocimiento, es decir los lineamientos en el que se va a desarrollar el plan.

Michael Porter, establece un marco para analizar las empresas en sus sectores industriales, la competencia y la forma de establecer una estrategia que le permita obtener una posición ventajosa respecto de sus competidores.

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos mediante entrevista a la administradora de los restaurantes ,Sra. María Dolores Carrera



Gráfico 1: Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial<sup>2</sup>

En base a lo que explica Michael Porter <sup>3</sup> “las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes”

### **Entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

<sup>3</sup> Fuente: PORTER Michael, Estrategias y ventaja competitiva, Deustro, Colombia 2006, Pág.22.

es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

### **Amenaza de los sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

### **Poder de negociación de los compradores**

Es la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Es a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Es la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

El buen manejo de estas cinco fuerzas determina la capacidad de la empresa de un determinado sector industrial o de servicios a ganar tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital.

## Cadena de valor

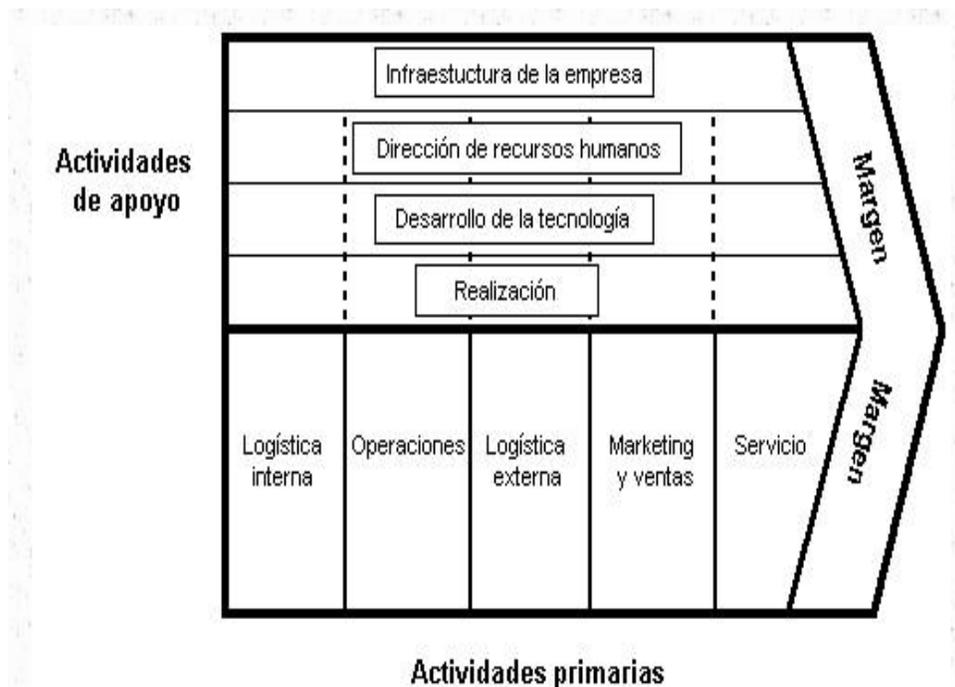


Gráfico 2: La cadena de valor genérica

Las condiciones altamente competitivas que presenta el mercado han provocado que las empresas busquen identificar y aprovechar áreas de creación de valor que antes pasaban desapercibidas.

El entendimiento claro de los procesos de Manufactura y de Logística dentro del contexto de una Cadena de Valor determina oportunidades y estrategias que aumenten verdaderamente la creación de valor.

4“Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.”

Porter identifica cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias que constituyen la cadena de valor genérica de todas las empresas. Las cinco actividades primarias son:

<sup>4</sup> PORTER Michael, Estrategias y ventaja competitiva, Deusto, Colombia 2006, Pág.52

**Logística interna.** Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para fabricar el producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programa de los vehículos y devoluciones a los proveedores.

**Operaciones.** Actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, como mecanización, embalaje, montaje, verificación, impresión y operaciones en general.

**Logística externa.** Actividades relacionadas con la reunión, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenaje de los productos terminados, manejo de materiales, organización de los vehículos de repartos, procesamiento de pedidos y horarios.

**Marketing y ventas.** Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los compradores para que lo compren, como la publicidad, promoción, venta, ofertas, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución y precios.

**Servicio.** Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.

Las cuatro actividades secundarias o de apoyo son:

**Compras.** Actividades relacionadas con la compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.

Desarrollo de tecnología. Actividades relacionadas con la mejora del producto y/o de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de producto, análisis de medios, diseño o procesos, diseño de procedimientos de servicios, etc.

**Gestión de recursos humanos.** Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal.

**Infraestructura de la empresa.** Actividades como dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, gestión de calidad, etc.

Para realizar un plan de marketing, se debe tener en cuenta que, básicamente, se distinguen en él dos partes:

### **Marketing estratégico**

Con él se pretende definir la estrategia que el negocio va a desarrollar, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos, teniendo siempre presente la filosofía empresarial, que se define y concreta continuamente en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa, y tenerlos presentes en todo momento.

Asimismo, conocer otros factores externos a la organización, como el cambiante entorno en el que se va a desarrollar la actividad, las empresas competidoras y el público objetivo, es también importante.

Este plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo, y se intenta que permanezca lo más invariable posible. Sin embargo, su estructura

debe ser al mismo tiempo flexible, por si cualquier imprevisto tuviese lugar, evitando así tener que redactar un nuevo plan de marketing.

El plan de marketing estratégico sirve de guía para el plan de marketing operativo, que se encarga de la puesta en marcha de las estrategias que han sido definidas en este previo paso.

### **Marketing operativo**

En esta fase del plan de marketing se definen las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos definidos.

Es importante que todas las actuaciones que se realicen puedan ser medidas en la manera de lo posible, para comprobar si el plan de marketing ha sido efectivo, y así poder corregir errores en futuras estrategias.

Las decisiones de marketing operativas se modifican más frecuentemente que las estratégicas, puesto que es en este momento cuando salen a la luz errores, y es necesario adaptar las actividades previstas a las alteraciones que hayan aparecido en el mercado.

En definitiva, el marketing estratégico fundamenta al operativo, le sirve como base a la hora de realizar acciones concretas para conseguir que los objetivos se cumplan.

Así, puede afirmarse que la estrategia no cambia mientras las actividades empresariales se desarrollen según lo previsto.

### **Plan de Marketing**

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa.

A demás este autor también lo define como <sup>5</sup>“el proceso de crear y mantener una coherencia estrategia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades del marketing cambiantes.

Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategia funcionales”.

Dentro de esta filosofía, el plan de marketing es una herramienta de gestión muy importante utilizada por las empresas.

Mediante el plan de marketing se realiza un estudio sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa (análisis FODA), que permitirá conocer la posición que actualmente ocupa.

### **Fases del plan de marketing**

Todo plan de marketing tiene una estructura orientativa que sirve para poder abarcar todos los puntos importantes.

<sup>6</sup>Expertos en planificación están de acuerdo en que es muy importante hacer un análisis del exterior antes que un análisis interior. Esto es primordialmente, para que las personas encargadas de hacer los planes puedan estudiar el ambiente exterior de manera objetiva”.

---

<sup>5</sup> KOTLER Philip, Marketing, 8va edición, Pág. 35

<sup>6</sup> MINTZBERG, Henry, El proceso estratégico 1era edición, Pág. 63

Como análisis del entorno externo se considera a los factores políticos, sociales, demográficos, tecnológicos, legales, económicos, la competencia, los proveedores y el sector, ya que de esto se desprende la realidad en el que se va a trabajar, ya no se puede planificar sin un conocimiento de lo que pasa en los entornos de la empresa.

### **Análisis de la situación**

Realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, para efectuar un adecuado análisis de esta parte también se puede utilizar un sistema de información de mercadotecnia que es <sup>7</sup>“un sistema integral flexible, formal y evolutivo para tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de mercadotecnia”.

### **Análisis externo**

Estudiar aquellos factores que puedan afectar la actividad de la empresa de un modo indirecto, sin que ésta pueda hacer nada por remediarlo, dentro de estas se puede nombrar las siguientes variables:

**Demográficos:** que se están produciendo actualmente: envejecimiento de la población, inmigración, acceso de las mujeres al mercado de trabajo.

**Económicos:** impuestos que puedan afectar a la labor empresarial, inflación, tipos de cambio, así como la globalización, que es una posibilidad para ampliar los mercados.

---

<sup>7</sup> MARSHALL, Kimball P, Sistemas de información de mercadotecnia, Pág. 4

**Naturales:** hay que tener en cuenta la sensibilización de la población con los temas medioambientales y la cada vez mayor tendencia a comprar productos con etiqueta verde.

**Tecnológicos:** el desarrollo tecnológico puede ayudar a los negocios en la realización de sus actividades.

**Políticos:** los sistemas de gobierno también influyen en gran medida en las empresas, hay sistemas más permisivos que otros.

**Legales:** la regulación comercial evita, por ejemplo, precios abusivos.

**Sociales:** es un punto de presión, la sociedad es cada vez más importante en la relación entre mercado y empresa.

**Culturales:** los valores culturales -como, la religión- también deben ser tenidos en cuenta.

Se debe también analizar los siguientes puntos:

**Sector al que pertenece la empresa:** por medio de la experiencia y de la investigación se conoce el número de competidores que hay y la posición que ostentan en el mercado, las propias posibilidades de permanencia en el futuro, etc.

**Público objetivo:** el análisis del público objetivo permitirá seleccionar al que resulte más rentable para la empresa, para así centrar en él todas las acciones de marketing. Cada cliente tiene distintos intereses y comportamientos, con lo que es necesario realizar una segmentación para ofrecer a cada uno artículos más acordes a sus necesidades.

## **Análisis interno**

La dirección de marketing de la empresa debe tomar sus decisiones dentro del contexto establecido por el gerente. Asimismo, debe también colaborar con el resto de secciones funcionales de la empresa (finanzas, compras, etc.).

Conocer los distintos departamentos de la empresa en profundidad ayuda en gran medida a esta labor y permite enfocar de manera óptima el conjunto de todas las actividades de la empresa.

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, ayuda a identificar oportunidades en el mercado minimizando los riesgos ya que será posible identificar futuros problemas.

Es así como Kotler define a la investigación de mercados <sup>8</sup>“es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.

Es importante que la interpretación de los datos obtenidos sea realizada minuciosamente ya que a partir de estos hallazgos se tomarán las decisiones a implementar posteriormente.

### **Segmentación del mercado**



**Gráfico 3:** Segmentación del mercado <sup>9</sup>

<sup>8</sup> KOTLER Philip, Armstrong Gary, Marketing, 8va Edición, Pág. 99

<sup>9</sup> Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

<sup>10</sup>“El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el equipo de marketing debe determinar qué segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa.” De esta forma se divide al mercado en grupos de compradores con distintos gustos y preferencias basado en sus necesidades, características o comportamiento.

## Diagnóstico

### ANÁLISIS FODA



Gráfico 4: Matriz FODA<sup>11</sup>

La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para ello, y se sirve de cuatro variables: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que, una vez identificadas, permiten establecer la trayectoria que el negocio pondrá en marcha.

Las fortalezas y las debilidades son aspectos internos a la empresa que facilitan o bien impiden de algún modo que una empresa logre los objetivos que se plantea.

<sup>10</sup> KOTLER Philip, Marketing, 8va edición, Pág. 46

<sup>11</sup> Fuente: <http://profeduardoperez.blogspot.com/2009/07/matriz-foda.html>

Por lo tanto, habrá que aprovechar las fortalezas y, al mismo tiempo, intentar que las debilidades vayan a menos día a día.

Las amenazas y oportunidades, en cambio, están marcadas por factores externos, y la empresa no tiene ningún control sobre ellas. Por eso hay que tenerlas muy en cuenta, ya que pueden perjudicar la trayectoria empresarial o bien pueden ayudar a la consecución de los objetivos y suponer una ventaja adicional.

### **Objetivos**

Para ello hay que tener en cuenta toda la información recogida, y la filosofía empresarial, puesto que ésta debe reflejarse en cada una de las actuaciones que se desarrollen.

Es importante que los objetivos sean medibles, es decir, que se pueda comprobar, una vez materializado el plan de marketing, su efectividad.

Cada organización planteará objetivos distintos, dependiendo de su situación y de lo que quiera conseguir.

### **Estrategias**

Las estrategias suponen la materialización de los objetivos, son líneas de actuación para lograr las metas propuestas generalizando, se puede decir que hay cuatro estrategias empresariales, según sea la posición en el mercado de la compañía:

**a.) Empresa líder:** introduce nuevos modelos según sean las necesidades y los deseos de los clientes.

**b.) Empresa retadora:** ataca a la empresa líder para aumentar su cuota de mercado.

**c.) Seguidor:** se limita a mantener su cuota, pero sin perder de vista la evolución del mercado.

**d.) Especialista:** produce bienes más específicos para personas con necesidades muy determinadas.

La realización de una valoración económica de la estrategia empresarial permitirá que se sepa cuánto puede costar poner en práctica el plan de marketing y se podrá rectificar si ha resultado ser muy elevado.

### Planes de acción

En esta fase del plan de marketing se especifican las acciones que se van a desarrollar, así como a quién se van a ir dirigidas.

Es ahora cuando hay que tomar decisiones acerca de los cuatro pilares (4 “p”) sobre los que se fundamenta la puesta en marcha de la acción de marketing.

### Marketing Mix

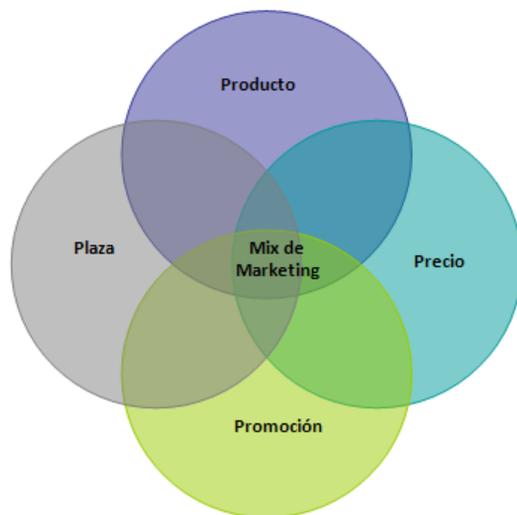


Gráfico 5: Mix de marketing<sup>12</sup>

La puesta en marcha de la acción del mix de marketing; producto, precio, plaza y promoción y se debe especificar las políticas que se van a desarrollar

<sup>12</sup> Fuente: Creado por Rodríguez Mónica

**Producto:**

Hay dos tipos de productos: tangibles o intangibles (denominados servicios), y aunque hace unos años existía una clara distinción entre ambos, actualmente tienden a complementarse. Así, la clientela consume y también disfruta de un producto o servicio.

Los productos y servicios que una empresa introduzca en el mercado deben satisfacer al mercado objetivo, por lo que es imprescindible un buen análisis preliminar de sus necesidades y expectativas.

El avance tecnológico y el incremento del número de empresas competidoras tienen mucho que ver en esto.

Teniendo en cuenta todos estos factores, el departamento de marketing tiene que decidir qué productos/ servicios se podría comercializar para su posible aceptación, qué sería distintivo en él respecto a los que ofrece la competencia, cómo sería el envase, etc.

**Precio**

Es la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por un producto/servicio. A la hora de fijar los precios, la empresa puede optar por varias opciones, como la discriminación por volumen (cuantas más unidades se compren, más barato resulta el coste unitario), o según las características de la clientela (por ejemplo, precios distintos para jubilados o para jóvenes, etc., siempre justificando bien las razones de esta decisión).

Además, hay que considerar cuáles serán las condiciones de venta, la posibilidad de ofrecer descuentos, etc.

## **Plaza**

Sin embargo, es fundamental tener presente los puntos a los que los cliente/ consumidores acuden habitualmente, y para eso hay que tener buenas relaciones con los agentes intermediarios, porque de ellos se depende en última instancia para lograr vender un producto.

## **Promoción**

La comunicación consiste en elaborar y difundir contenidos al mercado objetivo para que éste conozca los productos / servicios y se sienta atraído.

Las decisiones tomadas en este momento son, entre otras, a quién se van a dirigir las actividades de comunicación, por qué medios se pueden llegar al público objetivo, qué efecto se quiere conseguir, y sobre todo, a qué costo.

Los medios por los que se puede alcanzar a la clientela son, fundamentalmente, la publicidad, las acciones promocionales (normalmente en el punto de venta), y las relaciones públicas.

La flexibilidad del plan financiero es fundamental para que, una vez puesto en marcha el plan de marketing, se pudieran modificar los presupuestos sin que esto supusiera un problema para la organización.

## Procesos que generar valor para el cliente

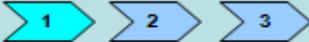
INPUTS (entradas/insumos)	ACTIVIDADES ENLAZADAS (que transforman)	OUTPUTS (salidas/resultados)
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento o conjunto de elementos aislados, necesarios para detonar un proceso. Su valor es menor a la del OUTPUT.</li> <li>• Pueden incluir gente, métodos, material, equipo, medio ambiente, información</li> </ul>	<p><b>Se aporta el valor de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El conocimiento, talento, virtuosismo.</li> <li>• La tecnología aplicada.</li> <li>• La normatividad, el marco jurídico, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee mayor valor, que los insumos.</li> <li>• Otorga satisfacción al cliente, en la medida del valor aportado en las etapas de transformación.</li> </ul>
<p>Se reciben del proveedor (en nuestro caso CLIENTE-PROVEEDOR)</p>	<p>Lo realiza la organización, es responsable de su desempeño</p>	<p>Se entregan al cliente para su consumo. Puede ser el insumo de otro proceso.</p>
<p><b>REQUISITOS</b></p>	<p><b>REALIZACIÓN</b></p>	<p><b>SATISFACCIÓN</b></p>

Gráfico 6: Componentes de un proceso<sup>13</sup>

Identificar los procesos que generan valor para el cliente y determinar la secuencia e interacción entre ellos para esto es necesario desarrollar:

Mapa de procesos

Descripción de cada uno de los procesos y definición de responsabilidades.

Procedimientos operativos

Diagramas de flujo

Fichas de procesos

Para analizar y medir los resultados de la capacidad y eficacia del proceso es necesario realizar:

Indicadores

Medidas de percepción

Quejas y sugerencias

Auditorias

Revisión del sistema

Análisis de datos

<sup>13</sup> Fuente: Ing. Folleco Johnson, Gestión de procesos

Finalmente la aplicación de la mejora continúa en los procesos con base en mediciones objetivas, mediante acciones correctivas y preventivas.

## **Control**

Cuando ya se están realizando las acciones de marketing programadas, es fundamental realizar un control sobre ellas.

Una vez terminado el plan de marketing, los objetivos deben ser medidos. Y una forma de medir es por medio de un análisis financiero que incluye 14“tanto resultados financieros pasados como requisitos financieros futuros para apoyar el plan estratégico; incluye el capital y las necesidades de las operaciones, así como las alternativas existentes para conseguir los fondos requeridos”.

15“la mayoría de los estrategas están de acuerdo en que la evaluación de la estrategia es esencial para el bienestar de una organización”, las evaluaciones oportunas permiten alertar a la administración sobre problemas actuales o potenciales antes de que una situación llegue a ser crítica.

Mediante el análisis de los estados financieros reales y proyectados en base a las razones financieras se determinará la utilidad del plan de marketing según dice Gitman,16” la información contenida en los estados financieros básicos es muy importante para las diversas partes interesadas que necesitan tener con regularidad medidas relativas de la eficiencia operativa de la empresa”.

Una buena planificación financiera debe incluir el cálculo los costos aproximados de las acciones programadas para el plan (investigación, logística, publicidad, etc.), asignándoles presupuestos, y optimizando los recursos económicos de la empresa.

---

<sup>14</sup> Fuente: MINTZBERG, Henry, El proceso estratégico 1era edición, Pág. 64

<sup>15</sup> DAVID Fred, Conceptos de Administración estratégica, Pág. 336

<sup>16</sup> GITMAN Laurence J, Principios de Administración Financiera,11ava edición, Pág. 48

Con el análisis de los índices financieros será posible medir y tomar acciones preventivas y correctivas, que ayuden a que los resultados que se espera conseguir con el plan sean los mejores, es así como se hará énfasis en el análisis del índice de rotación de inventarios, ya que según dice Brigham <sup>17</sup>“se define como las ventas divididas entre los inventarios” esto mostrará las veces que el inventario rota, y se hará la comparación con años anteriores.

También será conveniente realizar el análisis del índice de margen de utilidad bruta ya que este <sup>18</sup>“mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus bienes.” Tomando en cuenta que será beneficioso cuanto más alto sea el margen de utilidad bruta será mejor.

El ROA servirá para saber cuan eficiente ha sido la administración para hacer aumentar su utilidad con sus activos disponibles. Solo así se tendrá una idea clara del impacto que tendrá el plan de marketing en lo que se refiere a recursos monetarios.

## **1.2 HIPÓTESIS**

Al diseñar un plan de marketing la organización podrá aumentar su posicionamiento y participación en el mercado, el cual será medido mediante indicadores que permitan controlar el desarrollo de la estrategia de marketing.

---

<sup>17</sup> BRIGHAN Eugene F, Fundamentos de Administración Financiera, 1era edición, Pág. 82

<sup>18</sup> GITMAN Laurence J, Principios de Administración Financiera, 11ava edición, Pág. 60

### 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Gráfico 7: Estructura Organizacional<sup>19</sup>

El organigrama de los restaurantes y centro de convenciones de la Hostería Mira Sierra presenta una estructura departamental en tiempo actual; esto no siempre fue así ya que la empresa ha ido creciendo. Es por esta razón que ahora cuenta con departamentos básicos, que hacen que sea un organigrama sencillo, donde el cliente interno y externo reconocen fácilmente la distribución administrativa sin confusión.

---

<sup>19</sup> Fuente: recopilación de Datos por Mónica Rodríguez

## 1.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL

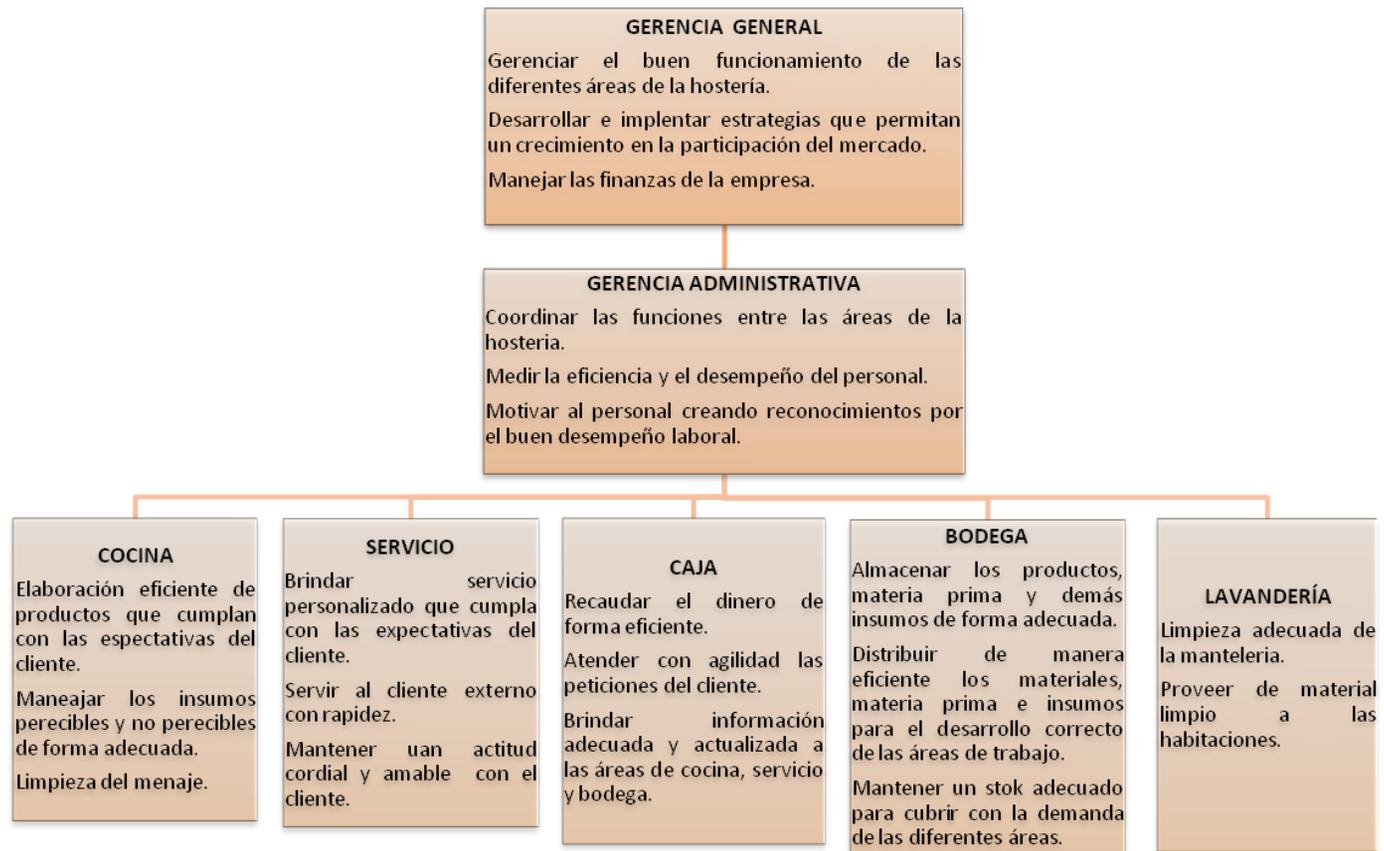


Gráfico 8: Estructura Funcional

El organigrama funcional se encuentra detallando las funciones más representativas de la empresa, siendo estas una breve reseña de las actividades que se realiza en cada área, el cual sirve de guía para cada miembro de la empresa, para identificar su sitio de labor, y para saber quién es su jefe inmediato y cómo se puede comunicar dentro de la empresa, siendo este una herramienta que permite que el personal pueda adaptarse sin dificultad a la empresa, ya que no es complejo. En este organigrama se detalla las funciones básicas de las áreas de gerencia general, gerencia administrativa, cocina, servicio, caja, bodega y lavandería.

## **1.5 ESTRUCTURA LEGAL**

Mediante la inscripción en el Servicio de Rentas Internas para dar inicio a las actividades comerciales, la empresa antes mencionada proporcionó el número de RUC 1706603964001a nombre de la Sra. María Dolores Carrera, la cual consta como persona natural no obligada a llevar contabilidad, desde 1995, catalogando a la empresa como una compañía limitada; ésta no cuenta con socios quedando como única dueña del negocio.

El restaurante se encuentra afiliado al CAPTUR y mediante este certificado puede realizar trámites en cualquier institución pública o privada.

Para el funcionamiento cuenta con todos los permisos requeridos por el Municipio de la ciudad de Quito y el ministerio de Salud Pública, estos son:

- Licencia Única anual de funcionamiento de las actividades turísticas
- Certificado ambiental
- Permiso de funcionamiento(vigilancia sanitaria provincial)

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

#### 2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se hace un previo resumen del atractivo que tiene el Valle de los Chillos pero no de forma profunda ya que el segmento al cual está dirigido este plan de marketing es Quiteño, por esta razón se detalla a continuación a profundidad la ciudad de Quito

##### 2.1.1 VARIABLE GEOGRÁFICO



Imagen1: Relieve y geología<sup>20</sup>



Imagen2: Cerro del Panecillo apreciado desde la ciudad<sup>21</sup>

La ciudad y el distrito se encuentran ubicados principalmente sobre la meseta de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayllabamba, la cual está emplazada en las faldas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la Cordillera Occidental

---

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

de los Andes septentrionales de Ecuador, a una altitud promedio de 2850 msnm.[4 La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica EC-31 (conocida como Falla de Quito-Ilumbisi o Falla de Quito) por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur. Sus dimensiones aproximadas son de 50 km de longitud en dirección sur-norte y 4 km de ancho de este a oeste.

Actualmente, Quito se ubica en la meseta cuyo terreno irregular tiene una altitud que oscila entre los 2850 msnm en los lugares llanos y los 3100 msnm en los barrios más elevados. Algunas estribaciones desprendidas de la cordillera de los Andes han formado un paisaje enclaustrado, dividido en su parte central por el cerro de El Panecillo (3035 m.s.n.m). Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbía. Así como también, la principal cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha, el que se encuentra emplazado en la Cordillera de los Andes, encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4794 m.s.n.m), Ruco Pichincha (4.698 msnm) y Cóndor Guachana. Debido a ello la ciudad posee una forma alargada, cuyo ancho no supera los 4 km, mientras que el distrito ocupa la meseta de 12.000 km<sup>2</sup>.

### **2.1.2 VARIABLE CLIMÁTICA**

El clima de la ciudad de Quito corresponde al clima templado de montaña, con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses, la temperatura anual promedio es de 16,2 °C.

Una de las principales características del clima es la corta duración de la estación seca, correspondiente al período de invierno austral y al verano en el hemisferio norte (durante los meses de junio a septiembre), en la cual las precipitaciones no superan los 70 mm de agua en promedio, siendo julio y agosto los meses más áridos con 20mm. El resto del año, en la temporada de lluvias (conocida como invierno) los índices promedian los 123mm, teniendo a los meses de marzo (150mm) y abril (170 mm) como los más húmedos.

A pesar de sus 2850 msnm, Quito cuenta con un clima primaveral la mayor parte del año, por estar ubicada cerca de la mitad del mundo. De junio a septiembre el clima suele ser más cálido, sobre todo durante el día, mientras que el resto del año el clima suele ser más frío. En esta época del año las montañas y cerros que rodean la ciudad se cubren de nieve y son más frecuentes las granizadas las cuales suelen pintar las veredas y calles de blanco; Aunque generalmente el clima es agradablemente moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad y a la instalación de pintorescos cafés al aire libre. En enero de 2006 la temperatura quiteña alcanzó los -2 °C. La población de Cumbayá en el Valle de Tumbaco es el lugar más cálido de la ciudad así como la mayoría de los valles que rodean a la ciudad con temperaturas que alcanzan los 30 °C al mediodía.

Parámetros climáticos promedio de Quito 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	29	26	32	25	30	29	31	25	29	25	29	29	32
Temperatura diaria máxima (°C)	19	19	19	19	19	19	20	20	20	20	19	19	19.3
Temperatura diaria promedio (°C)	14	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	14	14.7
Temperatura diaria mínima (°C)	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	9.8
Temperatura mínima registrada (°C)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Meowweather <sup>49</sup>

Tabla 1: Clima de Quito<sup>22</sup>

### 2.1.3 VARIABLE DEMOGRÁFICA

Su población es de 2 239 141 habitantes en todo el Distrito Metropolitano. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

**Población según los censos decenales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**

Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853
2010-11-28	1.607.734		2.239.191

**Tabla 2:** Población según censos<sup>23</sup>

<sup>24</sup>“La población de la ciudad es de marcado aspecto (mestizo - indígena) esto desde la época colonial existiendo eso si otras razas como negros, y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana.”

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo, una de las más grandes y densas de la capital, los negocios proliferan en todas partes, especialmente los de todo tipo de servicios.

Uno puede degustar desde el tradicional pollo asado, hasta platos típicos de todo el Ecuador como: la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad y el "mall" más grande del Ecuador entre otras cosas destacables.

<sup>23</sup> Ídem<sup>19</sup>

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Es importante resaltar que en el sur de la ciudad se encuentran las zonas verdes y los parques urbanos más grandes de la ciudad y del país, como el parque "Las Cuadras" de 24 hectáreas, "El Parque Metropolitano del Sur" de 672 hectáreas, y muchos otros.

Densidad demográfica: 51,5 habitantes por km<sup>2</sup>

Natalidad, fecundidad, mortalidad y esperanza de vida al nacer:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tasa bruta de natalidad (Miles)	24,61	24,13	23,66	23,20	22,83	22,46	22,10	21,75	21,40	21,05	20,70
Tasa bruta de mortalidad (Miles)	5,18	5,12	5,06	5,00	5,04	5,08	5,12	5,16	5,20	5,22	5,24
Tasa de mortalidad infantil (Miles de nacidos vivos)	29,64	27,97	26,39	24,90	24,09	23,30	22,54	21,81	21,10	20,35	19,62
Esperanza de vida al nacer (Años)	73,05	73,43	73,82	74,20	74,36	74,52	74,68	74,84	75,00	75,16	75,32

**Tabla 3:** Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística <sup>25</sup>

Según los datos que ofrece el INEC hasta el 2008 se ve que se ido mejorando las expectativas de natalidad que el recuadro muestra una disminución, en cambio en mortalidad ha bajado, fecundidad también a disminuido, mortalidad infantil de igual forma, esperanza de vida al nacer vemos que aumenta, esto demuestra que los quiteños están tomando en serio su forma de vida, se ve que están siendo más responsables a la hora de planificar cuántos hijos quieren tener, por ende la crianza de los hijos es hoy con mayor responsabilidad que en tiempos pasados.

La estructura de los hogares en Quito por efecto de la emigración se ha modificado ya que estos eran conformados por papá, mamá, y por lo menos 4 hijos, en realidad siempre los quiteños se caracterizaban por ser familias numerosas, ahora esto ha cambiado drásticamente, sucede que la familia se he venido a desintegrar ya que los padres se han visto obligados a salir del país dejando su hogar, por lo general se puede ver a una familia compuesta por un padre y los cuatro hijos, o un abuelo y sus nietos, también los hijos solos, esto ha venido a dar un cambio incluso a la forma de ver a la familia, en Quito como en otras ciudades de Ecuador el panorama es similar.

<sup>25</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Indicadores demográficos estimados por quinquenios

## Niveles de Ocupación

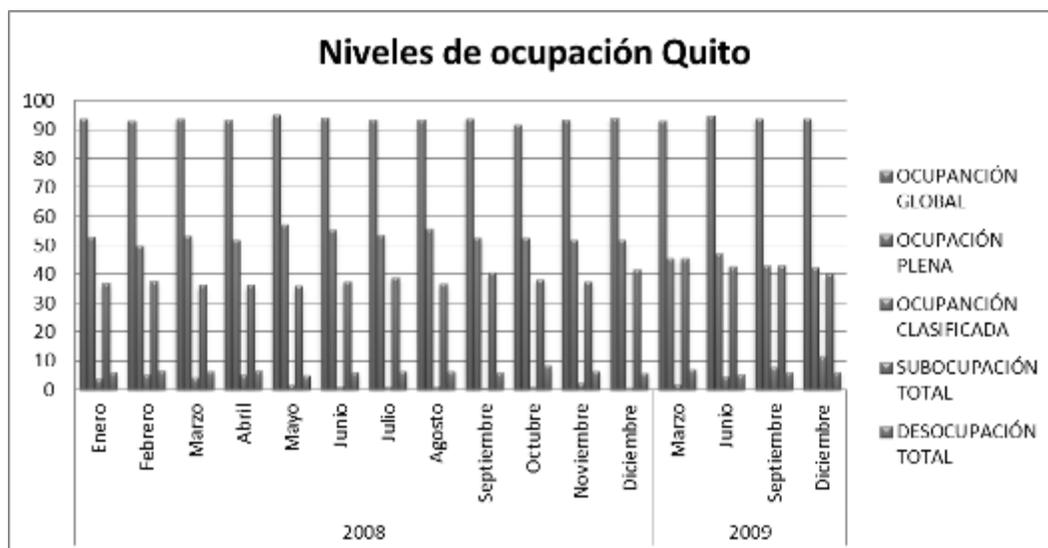


Gráfico 6: Niveles de ocupación Quito<sup>26</sup>

Uno de los limitantes para que las personas quieran acceder a servicios que necesitan y desean es el desempleo ya que limita por no tener los medios para adquirir aquel bien o servicio que anhela, para la empresa este indicador no es bueno ya que restringe el gasto del segmento a quien quiere llegar, esto merma las ventas ya que la gente prefiere ahorrar lo poco que tiene.

## Gasto Promedio por el nivel de Instrucción

Nivel de instrucción	Sexo		Total Jun 09
	Hombre	Mujer	
Primaria	236	933	748
Secundaria	588	584	586
Superior	707	619	665
Posgrado	587	471	539
<b>Total turista</b>	<b>645</b>	<b>575</b>	<b>612</b>

Tabla 4: Gasto Promedio por el nivel de Instrucción<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Datos obtenidos del INEC; Tabla creada por Mónica Rodríguez

Según los datos obtenidos de INEC, la tendencia a incremento de gasto entre mujeres y sus diferentes niveles de instrucción en comparación los el sexo masculino es menor, esto demuestra que existe una planificación para los compras de insumos necesarios versus los suntuosos, en este caso si en una familia ellas es la que decide si van de paseo, lo más seguro es que se limite a gastar lo mínimo, por tal motivo, es necesario estar preparados para crear estrategias que puedan llegar al poder de decisión.

Estadía promedio según el nivel de estudio

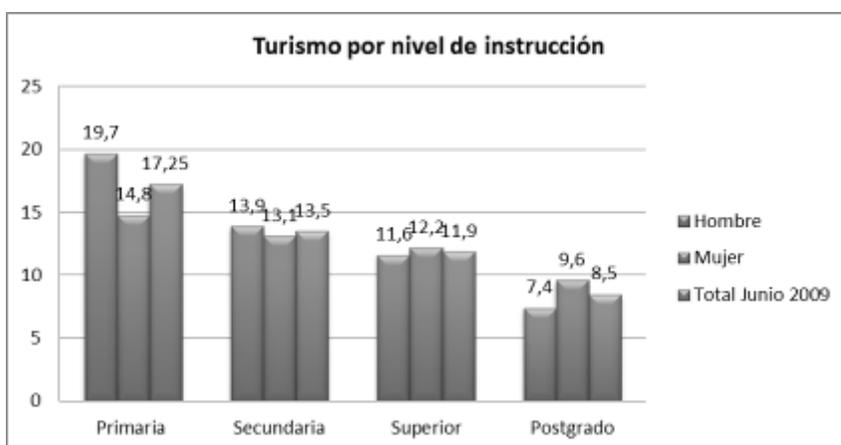


Gráfico 9: Turismo por nivel de instrucción<sup>27</sup>

Según este dato, nivel de instrucción y su comparación entre hombre y mujer, se puede apreciar que siguen las mujeres siendo las que van un paso más, esto también hacer ver una oportunidad de negociación ya que será más fácil ofrecer los servicios de la hostería, ya que no tienen que pedir o pensar si alguien debe darle autorización para ver si se puede ir a un sitio de relajamiento como es lo que ofrece Mira Sierra.

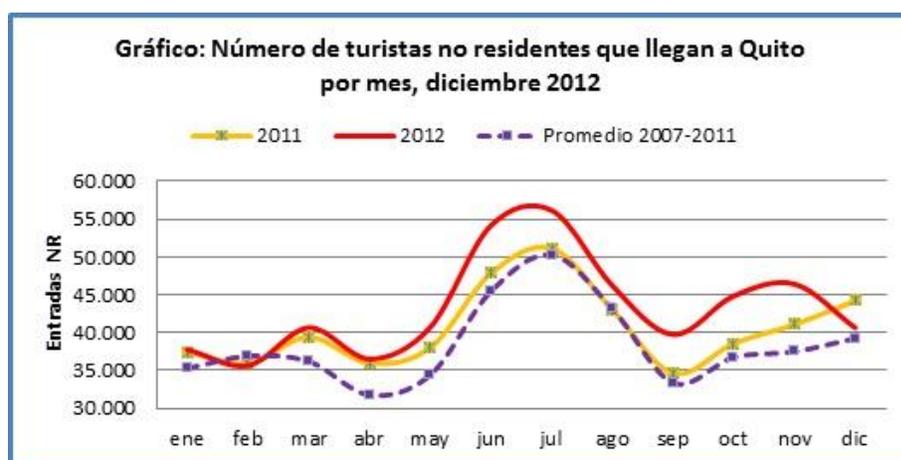
<sup>27</sup> Datos obtenidos del INEC; Gráfico creado por Mónica Rodríguez

## Número de Turistas

En el año 2012 han llegado a la ciudad de Quito 519.561 turistas no residentes, es decir un 7% más que en el 2011.

En el 2012, alrededor del 45% de visitantes de Ecuador llegaron a la ciudad de Quito, y el 15% de ellos llegó por motivos de negocios.

El número de visitantes que llegan a Quito se ha incrementado en un 24% desde el 2007 (a diciembre 2012), con una clara estacionalidad de llegadas en los meses de junio, julio, agosto y octubre.



<sup>28</sup>Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2011-2012
ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773	0,83%
feb	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654	-0,90%
mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663	3,17%
abr	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524	1,60%
may	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720	7,09%
jun	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	54.166	13,21%
jul	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	56.168	9,81%
ago	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	46.212	7,38%
sep	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	39.747	14,78%
oct	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	44.870	16,30%
nov	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	46.422	13,02%
dic	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	40.642	-8,12%
Totales	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	519.561	6,60%

<sup>29</sup>Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012

<sup>28</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

<sup>29</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

## Gasto turístico

En junio de 2012, llegaron a la ciudad de Quito, 54.166 turistas no residentes mayores de 18 años, quienes realizaron un gasto total (estimado) de 25.186.000 dólares, con un gasto medio de USD 557 por viaje y de USD 60 día. Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo - La demanda del turismo receptor 2012.

El gasto total llega a 25,2 millones de dólares. La mayor proporción (24,9 %) se destina a alimentación y el 19,5 % a alojamiento. La compra de artesanías equivale al 10,0 % del gasto y la movilización en taxi significa el 1,5 % del total.

Gasto turístico por tipo		
	Gasto (miles USD)	%
Alimentación	6.280	24.9
Alojamiento	4.913	19.5
Compra de artesanías	2.507	10.0
Diversión /entretenimiento	1.834	7.3
Compras de bienes	1.623	6.4
Gasto Taxi en Quito	1.279	5.1
Transporte aéreo interno	1.159	4.6
Servicios culturales	431	1.7
Transporte interprovincial	362	1.4
Alquiler de vehículos	243	1.0
Otros	4.557	18.1
Total gasto	25.186	100.0

<sup>30</sup>Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo - La demanda del turismo receptor 2012

## Estadía Promedio

La permanencia en la ciudad se sitúa en un promedio de 9.3 días (Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo - La demanda del turismo receptor - junio 2012)

La estancia promedio hotelera, en este 2012, se ubica en 1.55 noches (Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012)

## Ocupación hotelera

La hotelería de la ciudad en crecimiento constante.- La ocupación promedio de los hoteles de Quito es del 59% en 2012, y distribuido de la siguiente manera en establecimientos hoteleros de lujo, de primera y segunda categorías:

<sup>30</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

Categoría	2012
	ene-dic
Total	58,6
Lujo	75,4
Primera	59,5
Segunda	44,0

<sup>31</sup>Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012

### Tarifa promedio Hoteles

La tarifa por habitación en hoteles de lujo de la ciudad se sitúa en un promedio de 101.20 dólares por persona por noche y en un promedio de 65.20 dólares incluidas lujo, primera y segunda categorías.

Categoría	2012
	ene-dic
Total	65,2
Lujo	101,2
Primera	56,8
Segunda	32,4

<sup>32</sup>Fuente: SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012

### Tráfico Aéreo a la ciudad de Quito

Quito es el principal destino de viajeros nacionales e internacionales, quienes arriban principalmente por su aeropuerto internacional, el cual ampliará sus rutas y capacidad en este 2013.

### Número de pasajeros movilizados en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito

	Vuelos Internacionales		Vuelos Domésticos	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
Aeropuerto Mariscal Sucre				
2010	865.470	826.753	1.642.928	1.711.760
2011	891.556	828.859	1.852.936	1.854.449
Oct 2012	796.971	741.535	1.482.987	1.482.377

<sup>33</sup>Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios; nov 2012

### Datos del catastro turístico

Infraestructura instalada	
Habitaciones disponibles	5.187
Plazas disponibles	10.733

<sup>31</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

<sup>32</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

<sup>33</sup> <http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/areas/11-cifras-de-turismo/6-quito>

## Detalle de días festivos

<b>DÍAS FESTIVOS DE QUITO</b>	
<b>Enero 1</b>	Vacaciones en todo el país. Festividad de año nuevo.
<b>Febrero 12</b>	Día de la Amazonía y Galápagos. Aniversario del descubrimiento del río Amazonas. Eventos cívicos.
<b>Febrero 27</b>	Día del Civismo y Unidad Nacional. Remembranza de la Batalla de Tarqui.
<b>Febrero o Marzo</b>	Carnaval ( Lunes y Martes ) desfiles. Arte y exposiciones artesanales. Corridos de toros.
<b>Marzo o Abril</b>	Semana Santa
<b>Mayo 1</b>	Día del Trabajo. Desfiles por las calles del Ecuador, como en todo el mundo los trabajadores son homenajeados.
<b>Mayo 24</b>	Aniversario de la Batalla de Pichincha. Desfiles, actividades culturales.
<b>Agosto 10</b>	Conmemoración del primer grito de independencia. Desfiles militares, cívicos y eventos artísticos.
<b>Septiembre 23 - 24</b>	Festividades en honor a la Virgen de las "Mercedes", fuegos artificiales, castillos. Procesoión a la iglesia La Merced.
<b>Octubre 9</b>	Aniversario de la Independencia de Guayaquil. Conciertos, eventos, desfiles, regatas, y muchos shows artísticos.
<b>Octubre 12</b>	Día de la Raza
<b>Noviembre 2</b>	En todo el país - Día de los difuntos.
<b>Noviembre 3</b>	Aniversario de la Independencia de Cuenca, desfiles, exposiciones artísticas, eventos culturales y ferias.
<b>Diciembre 6</b>	Aniversario de la fundación española de Quito. Fiestas en toda la ciudad.
<b>Diciembre 24</b>	Navidad. Representación de la Familia Santa, villancicos, misa de media noche.
<b>Diciembre 31</b>	Nochevieja. Quema del " Año Viejo ", un muñeco que simboliza esta fecha. Bailes, "viudas".

Tabla 5: Días festivos de Quito; Transcrito por Mónica Rodríguez<sup>34</sup>

### 2.1.4 VARIABLE MEDIO - AMBIENTAL

Las cifras de contaminación en el Distrito Metropolitano de Quito en los últimos años han sido verdaderamente alarmantes.

Solo en el Distrito Metropolitano se producen aproximadamente 24 millones de pilas por año. Estas contienen metales pesados como mercurio, cadmio, plomo, muy peligrosos tanto para la salud de los seres humanos como para el medio ambiente.

<sup>34</sup> <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/dias-festivos-quito-ecuador/quito-dias-festivos.htm>

Actualmente, la disposición final de estos residuos no es la adecuada. En el mejor de los casos se mezclan con desechos comunes, pero la mayoría de veces, son arrojadas a quebradas ocasionando graves problemas por la contaminación que producen al suelo, a los ríos, al agua y por ende, a la salud de los quiteños.

Lo mismo sucede con las lámparas fluorescentes, en su interior contienen vapor de mercurio, sustancia peligrosa que puede provocar intoxicaciones graves.

Otro problema que enfrentamos es el uso de envases, empaques y fundas de plástico, que se ha incrementado hace 10 años. Antes, los residuos urbanos tenían un 5.9% de plásticos, hoy por hoy, este porcentaje ha subido al 13.25%.

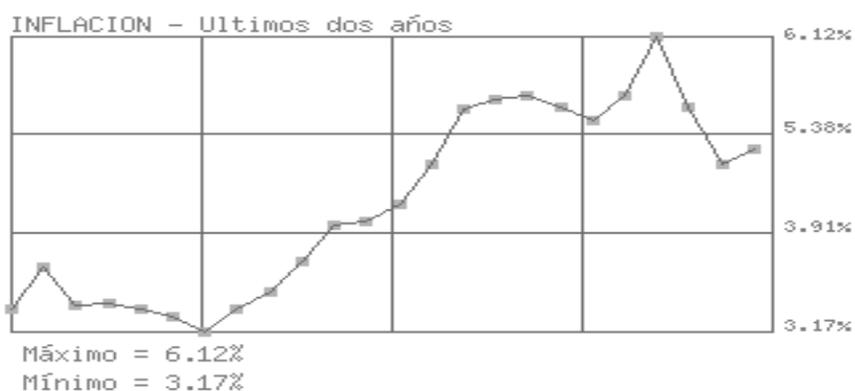
Este incremento ha hecho que la vida útil del espacio para los rellenos sanitarios disminuya, por cuanto la compactación es difícil y ocasiona problemas en la descomposición de las sustancias orgánicas

Es importante mencionar que el Valle de los Chillos se ha venido contaminando, ahora se ha convertido en un lugar comercial donde ya no hay lugar para disfrutar.

Esto ha complicado el tráfico que, a ciertas horas, se vuelve sumamente complicado, lo que genera congestión, contaminación.

## 2.1.5 VARIABLE ECONÓMICA

### Inflación



FECHA	VALOR
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %

Tabla 6: Inflación mensual del 2010 a junio 2012<sup>36</sup>

Según los datos obtenidos del BCE, la tasa de desempleo en junio de 2012 fue 5 % en comparación al mismo mes del año pasado 4,28% a esto se le suma el ingreso mensual medio que reporta un 387usd el cual ha ido mejorando, con esto el poder adquisitivo aumenta, ahora es posible considerar un gasto para salir fuera de la ciudad, no solo los empresarios pueden darse ese lujo también es posible que las familias accedan a este tipo de diversiones como el ir a una hostería.

<sup>36</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)

## Producto Interno Bruto

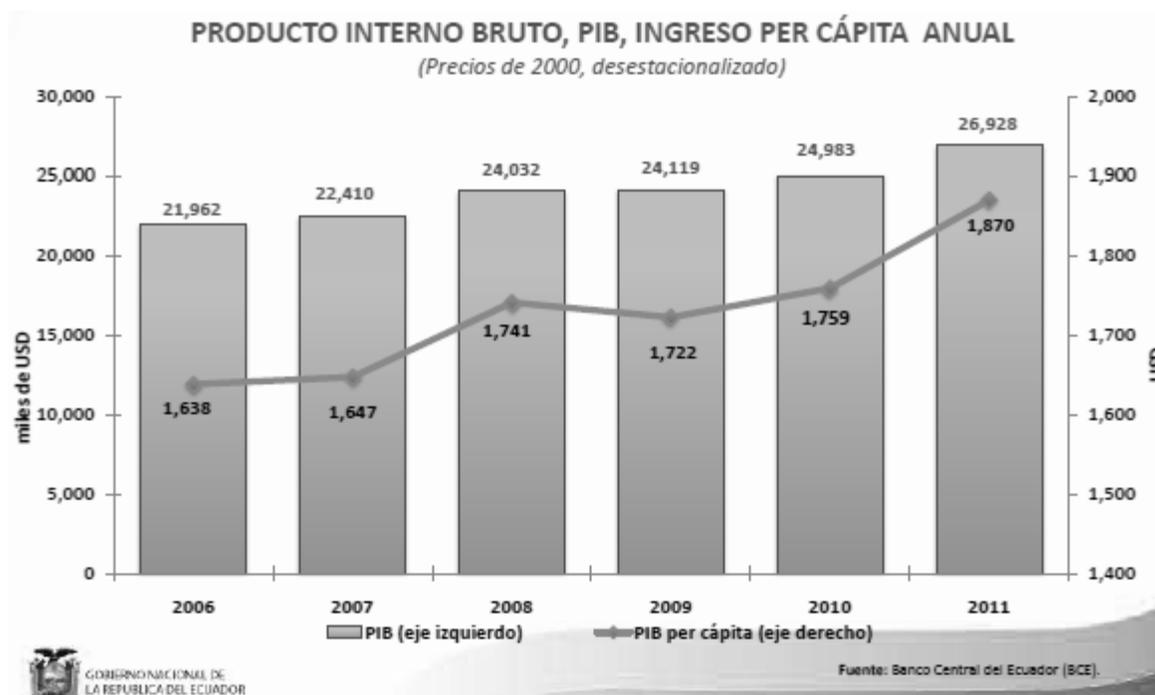


Gráfico 11: Producto Interno Bruto<sup>37</sup>

Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es una de las ciudad que más aporta al PIB Nacional, la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según cifras de Servicio de Rentas Internas (SRI) entre enero y noviembre, del 2011, se recaudó 426'385.145 millones de dólares; esto es un 26,2% más de lo recaudado en 2010: \$ 337'763.082.

La provincia de Pichincha, se constituye en el primer destino de las remesas, así durante el tercer trimestre de 2009, sumó USD 129.2 millones, valor que representó el 8.8% de incremento con relación al segundo trimestre de 2009 (USD 118.7 millones) y el 31.6% con relación al tercer trimestre de 2008 (USD 98.2 millones).

<sup>37</sup> <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>



Gráfico 12: Remesas de trabajadores recibidas<sup>38</sup>

La distribución de las remesas por localidad, observa que la ciudad de Quito durante el tercer trimestre de 2009 recibió USD 127.1 millones, valor que representa el 98.4% del total de remesas recibidas por la provincia de Pichincha; la diferencia, es recibida por las localidades de Machachi, Cayambe, Tumbaco, San Rafael, Cumbayá, Sangolquí, Conocoto, Amaguaña, Checa y San Antonio de Pichincha.

Durante el tercer trimestre de 2009, la provincia de Tungurahua recibió USD 24.5 millones, valor superior en 11.7% si se compara con el registrado en el segundo trimestre del mismo año (USD 21.9 millones) y una disminución de 7.6% comparado con el mismo período de 2008 (USD 26).

El flujo de remesas familiares que ingresó al país en el primer trimestre de 2012 ascendió a USD 595.8 millones, monto inferior en 8.0% con relación al valor registrado en el cuarto trimestre de 2011 (USD 647.3 millones) y 9.2% menor comparado con el flujo observado en el primer trimestre de 2011 (USD 656.2 millones).

<sup>38</sup> <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>

El número de giros enviados en el trimestre enero – marzo de 2012, sumó 1.757.849,00 cifra inferior en 11.0% al confrontarla con el número de envíos registrados en el cuarto trimestre de 2011 (1.974.747,00) y menor en 6.6% con los remitidos en el primer trimestre de 2011 (1.881.818,00).

La caída del flujo de remesas y del número de giros recibidos en el país durante el primer trimestre de 2012, es atribuida al desempeño económico de los principales países donde residen emigrantes ecuatorianos (Estados Unidos, España, Italia, entre otros).

Durante el primer trimestre de 2012, el flujo de remesas provino especialmente de los Estados Unidos de América con USD 276.8 millones, valor inferior en 9.5% comparado con el monto registrado en el cuarto trimestre de 2011 (USD 306.1 millones) y mayor en 4.6% al flujo observado en el primer trimestre de 2011 (USD 264.7 millones).

Se puede observar que hay variaciones significativas en ingreso de remesas, lo cual es un limitante para los familiares que viven de estos ingresos, por lo tanto, debe existir una disminución de gastos y sobresaldrán los de mayor necesidad, reduciéndose el gasto en diversión que en años anteriores se destinaba.

### Inflación en el sector hotelero

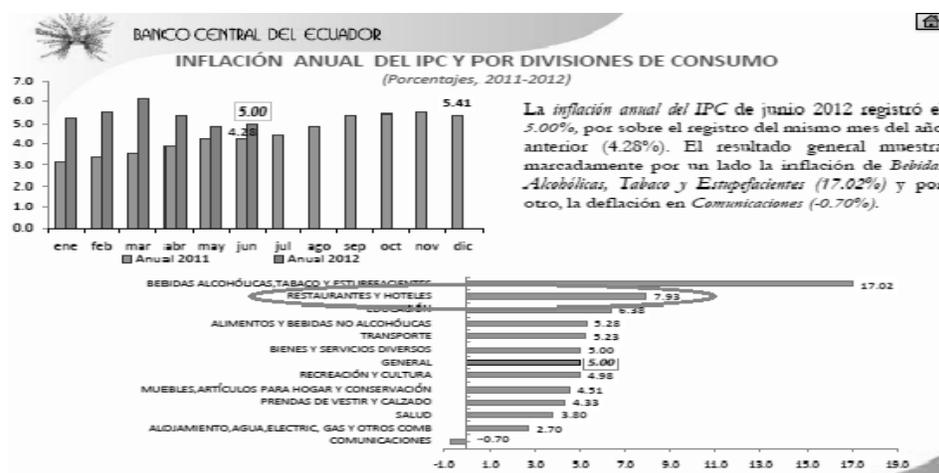


Gráfico 13: Inflación en el sector Hotelero<sup>39</sup>

<sup>39</sup> <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

La inflación anual alcanzada en marzo llegó a 6,12%, casi el doble de la registrada en marzo del año pasado: 3,57%, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Además, el aumento de los precios al consumidor en marzo fue superior al 0,78% registrado en febrero último.

La variación se debe, según la entidad, principalmente al incremento de precios de tres categorías: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Prendas de vestir y calzado; y, Restaurantes y hoteles. Las tres categorías, en especial la primera, aportan en 90,05% a la inflación mensual registrada por el INEC (ver gráficos).

Al analizar más en detalle, la entidad advierte que la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en el alza de precios. La inflación mensual de este grupo en marzo de este año fue de 2,46% y la anual fue de 8,15%.

Entre los artículos de la categoría que contribuyen al aumento de precios se encuentra pescado fresco, presas de pollo, arroz, huevos de gallina, entre otros.

Un análisis especial merecen los segmentos de frutas, leguminosas, verduras y hortalizas por los niveles de importación que registran. Por ejemplo, la importación de peras creció un 56% entre el 2010 y el 2011; en el segmento de las manzanas el crecimiento fue de un 9%.

En el caso de legumbres, las importaciones se duplicaron en el mismo período, según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). Las estadísticas se confirman con lo que ocurre en mercados y supermercados del país.

### **Canasta básica**

En junio de este año 2012 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB), que contiene 75 artículos de primera necesidad, se ubicó en \$ 586,18; mientras que la Canasta Familiar Vital, con 73 productos, en menor cantidad y calidad, llegó a valer \$ 358,81.

Las cifras del Instituto de Estadística y Censos (INEC) revelan que en el primer semestre de 2012 se registraron incrementos de entre 5,8% y 7,19%.

Esto, frente al ingreso familiar que según el INEC fue de \$ 373,34, refleja que en los hogares aún existe una restricción de \$ 133,5. En enero de este año, el faltante fue de \$ 105,48.

El caso de la segunda canasta, pese a que en junio se registró un superávit de \$ 14,53, en enero, ese monto era de \$ 38,60.

Sin embargo, de acuerdo con el análisis que hizo el INEC, el incremento del salario mínimo de inicios de año (del 17% hasta ubicarse en \$ 200 por trabajador) permitió que la restricción sea menor.

El alza resulta importante si se compara con el que tuvieron esas canastas en el primer semestre del 2007, cuando la Básica creció en 0,84% y la Vital, en 0,53%.

Al comparar los ritmos del primer semestre del 2007 frente al del 2008 se puede ver que en este año el crecimiento de la primera fue 6,9 veces mayor, y el de la segunda, de 13,5 veces.

El precio de estas canastas refleja el impacto que ha tenido la inflación, especialmente en los productos alimenticios, comparando el costo de la canasta básica (\$ 506,84) y el salario mínimo (\$ 200).

Se aprecia que la inflación ha afectado más a los más pobres, quienes viven de su salario son más perjudicados que quienes tienen más recursos.

## Desempleo

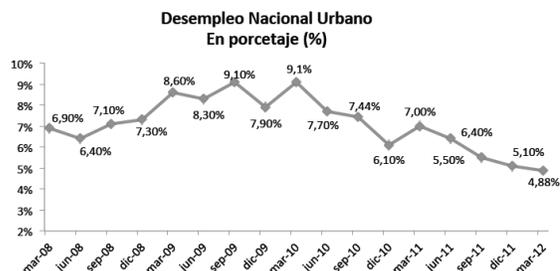


Gráfico 14: Desempleo Nacional<sup>40</sup>

La tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,88% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%.

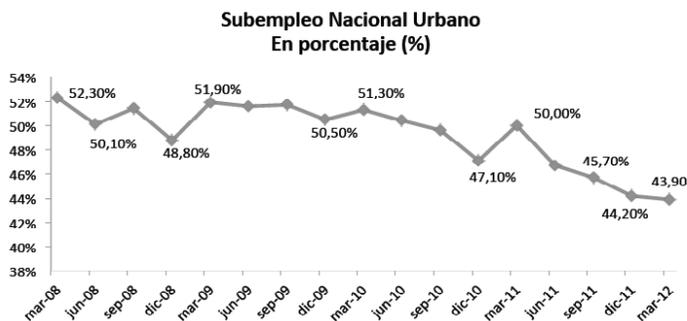


Gráfico 15: Subempleo Nacional<sup>41</sup>

De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en Diciembre del 2011, que fue de 44,20%.

La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66

%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se

<sup>40</sup> Banco Central del Ecuador, INEC

<sup>41</sup> Banco Central del Ecuador, INEC

incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.

### **2.1.6 VARIABLE POLÍTICA**

A diferencia de otras ciudades del país, Quito forma parte de un área metropolitana conformada por el cantón homónimo cuyo nombre oficial es el de Distrito Metropolitano de Quito La administración de la ciudad se ejerce a través del Cabildo o Consejo el cual está integrado por 15 concejales y es precedido por el Alcalde Metropolitano a su vez, todos estos componentes son elegidos para ejercer estas funciones durante un período de cuatro años, mediante un sufragio universal. En las últimas elecciones municipales llevadas a cabo en 2009, fue designado Augusto Barrera, del partido Alianza País, como el nuevo alcalde de la ciudad, cuya posesión se realizó el 31 de julio del mismo año.

Algunas de las principales competencias que tiene a cargo el Consejo Metropolitano son, las del orden urbanístico de la ciudad, promoción cultural, prestación de servicios públicos, las disposiciones tributarias competentes de la urbe, la reglamentación del transporte público y privado, del uso de los bienes públicos, la aprobación del presupuesto general de la ciudad, la fijación de los límites urbanos, distritales y parroquiales. También le corresponde la designación de las ternas presentadas por el Alcalde para el secretario del Consejo, Procurador del distrito metropolitano, el Administrador general, los directores generales y los gerentes de las empresas públicas de la ciudad.

Tanto la ciudad, como el distrito, están divididos en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho zonas

distritales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

1. Administración Zona La Delicia, «Distrito Metropolitano».
2. Administración Zona Calderón, «ciudad de Quito».
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo), «ciudad de Quito».
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz), «ciudad de Quito».
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro), «ciudad de Quito».
6. Administración Zona de Tumbaco, «Distrito Metropolitano».
7. Administración Zona Valle de Los Chillos, «Distrito Metropolitano».
8. Administración Zona Quitumbe

Es necesario recalcar que el Valle de los Chillos (donde se encuentra los Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra) pertenece al Cantón Quito.

### **2.1.7 VARIABLE LEGAL**

Para el funcionamiento de hostería y demás empresas del sector turísticos se destacan los artículos siguientes:

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

## HOSTERÍA

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

## DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente

Estas campañas a nivel internacional y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la

dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185.- Asesoramiento técnico.- El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general, y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

Art. 186.- Colaboración del Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros

eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

Art. 187.- Colaboración interinstitucional.- Las instituciones del Estado deberán cooperar estrechamente con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y de sus regiones.

Art. 188.- Campañas oficiales.- El Ministerio de Turismo efectuará campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, así como actividades de relaciones públicas nacionales e internacionales para el cumplimiento de sus fines.

Art. 189.- Publicaciones.- Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística, deberán ser realizados por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

En las guías turísticas, aparte de la información que comúnmente se incluye en ellas, se incorporarán datos sobre la accesibilidad, para personas con discapacidades, en los medios de transporte, hoteles, restaurantes, centros culturales y deportivos, edificios y servicios públicos.

Art. 190.- Obligación de entregar copias.- Los editores del material autorizado por el Ministerio de Turismo, tienen la obligación de entregar a éste una copia del material producido.

Art. 191.- Número de registro.- Los editores de material promocional tendrán la obligación de hacer constar en una parte visible, el número del registro de la autorización correspondiente o indicar que ésta se ha concedido por haber operado el silencio administrativo.

Art. 192.- Desplazamientos al extranjero.- A fin de dar agilidad a la promoción del país, los funcionarios del Ministerio de Turismo que sean designados por el titular de esa Cartera de Estado mediante acuerdo ministerial para desplazarse al extranjero, no se someterán a lo dispuesto en las normas de restricción del gasto público y prescindirán de informes previos de cualquier clase, siempre que los viajes sean financiados con recursos de autogestión, donaciones u otros recursos

que no afecten al vigente presupuesto del Ministerio. Sin embargo, periódicamente se informará al Ministerio de Economía y Finanzas sobre las comisiones.

Los restaurantes y centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra tienen categoría tres y la entidad que la rige es la Cámara de Turismo de Pichincha

### **2.1.8 VARIABLE TECNOLÓGICA**

En lo que se refiere al conocimiento que el personal tiene del sector hotelero es en su mayoría empírico, en este caso su gerente( dueña de los restaurantes) es de profesión economista, el tiempo que tiene manejando este tipo de negocios la ha llevado a adquirir experiencia, así también los empleados han sido capacitados en la misma empresa y por medio del CAPTUR quien se encarga de capacitar a las empresas que se encuentran afiliadas a esta institución, los restaurantes y centros de convenciones gozan de este beneficio ya que se encuentran afiliados a esta institución.

## **2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

Para realizar el análisis global del micro entorno, se tomo como referencia los lugares que representan servicios similares a los clientes de la hostería Mira Sierra, se especifica a restaurantes que tienen un mismo servicio y hosterías que cuentan con centros de convenciones.

### **2.2.1 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA**

#### **Rivalidad de la competencia para el restaurante la Primavera de la Hostería Mira Sierra**

Para la investigación se analizó a restaurantes que poseen las mismas características similares al de la empresa, en este caso restaurantes que ofrecen en su menú comida nacional e internacional, su categorías es 5 estrellas al igual

que el restaurante La Primavera, en lo que se refiera al decorado es de acuerdo al sitio.

### Hostería la Carriona



Imagen 3: Patio de la hostería<sup>42</sup>



Imagen 4: Restaurante la Carriona<sup>43</sup>

Se encuentra ubicado en el Valle de Los Chillos, camino Amaguaña Km. 2.5 ubicada a las afueras de Quito.

Esta antigua casona fue restaurada manteniendo su clásico estilo español. Uno de sus principales atractivos, patio adoquinado, jardines y añosos árboles dan la bienvenida a sus visitantes.

Como actividades diferenciadoras son sus excursiones por la Sierra ecuatoriana.

<sup>42</sup><http://www.lacarriona.com/espanol/galeria.html>

<sup>43</sup><http://www.lacarriona.com/espanol/galeria.html>

Su fuerte es dar paseos turísticos desde La Carriona hacia el Parque Protegido del Pasochoa, Papallacta, el Cotopaxi, el Antisana y muchos páramos aledaños.

Posee un Restaurante gourmet, banquetes, convenciones, bar-sala de estar, chozón para recepciones, capilla para ceremonias, piscina temperada, sauna, turco, jacuzzi, áreas deportivas, tentadero de toros, caminatas y paseos a caballo, parqueadero privado, en lo que se refiere a hospedaje, su capacidad es de treinta habitaciones, individualmente decoradas, todas cuentan con baño privado, agua caliente, amenities, televisión a color con acceso a cable, teléfono y servicio a la habitación.

<b>PRECIO POR HABITACIÓN HACIENDA LA CARRIONA</b>	
<b>HABITACIÓN</b>	<b>Precio (USD)</b>
<b>Matrimonial Suite</b>	<b>150.00</b>
<b>Estándar</b>	<b>130.00</b>
<b>Junior Suite</b>	<b>128.10</b>
<b>Estándar</b>	<b>110.00</b>
<b>Estándar</b>	<b>85.40</b>
<b>Cama Extra</b>	<b>29.00</b>

Tabla 7: Lista de precios por habitación; Obtenidos de la página web<sup>44</sup>

Ofrecen facilidades de pago con las siguientes tarjetas: American Express / Diners / MasterCard / Visa

## **KASSONA REAL**

Tipo de Comida: Platos a la carta, jugos naturales.

Ambiente: Familiar, acogedor y agradable.

Precio medio: 8.50 Usd

Dirección: Av. General Rumiñahui

Teléfono: 022 861-319

<sup>44</sup>; <http://www.lacarriona.com/espanol/galeria.html>

Según el dato proporcionado por su administrador el Sr. Francisco Robles, indica que su capacidad en lo que se refiere al menú es aproximadamente 55 platos a la carta diferentes. Su salón es grande y elegante. Su parqueadero tiene una capacidad para aproximadamente 12 vehículos, pero no tiene un área de recreación infantil ni ofrece más actividades turísticas además de la alimentación.

El servicio del personal de ventas es excelente. Los meseros son muy amables. La ubicación La Kassona Real es privilegiada ya que está en la vía General Rumiñahui, en el Valle de los Chillos.

La Kassona Real no trabaja los días lunes. Sólo trabaja de martes a domingos, y no ofrece almuerzos ni cenas; únicamente sirve platos a la carta.

<b>Número de mesas</b>	<b>Número de sillas</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Precio promedio por persona</b>
15	4	60	9,00

Tabla 8: Datos obtenidos por observación<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Realizado en la investigación del sector, por Mónica Rodríguez

Se detalla menú del restaurante.

<b>Menú Restaurante Kassona Real</b>			
Res		Porciones	
T-Bone Steak	7,00 USD	Arroz Blanco	1, 80USD
Lomo de la Casa	7,80 USD	Papas Fritas	1,00 USD
Roast Beef	7,00 USD	Papas Cocidas	1,00 USD
Hamburguesa de Res	3,50 USD	Choclo con Queso	2,50 USD
Cerdo		Bebidas	
Chuleta de la Casa	6,00 USD	Jugos (naranja, mora, piña, guanábana, taxo, tomate)	1,50 USD
Chuleta BBQ	6,30 USD	Milk Shake (mora, taxo, coco, frutilla)	1,75 USD
Pollo		Gaseosa en botella personal	1,80 USD
Filete a la parrilla	6,50 USD	Agua personal con gas	1,00 USD
Alitas BBQ	5,50 USD	Agua personal sin gas	1,00 USD
Mariscos y Pescados		Té Frío	1,20 USD
Brocheta de camarones borrachos	6,50 USD		
Trucha al carbón	5,50 USD		
Parrilladas		Bebidas con Alcohol	
Parrillada para dos personas	16,00 USD	Cervezas personal Pilsener	1,50 USD
Parrillada de la casa	8,50 USD	Cerveza personal Club	1,80USD
Ensaladas		Vino Blanco	5,00 USD
Ensalada Tradicional	3,50 USD	Vino Tinto	6,00 USD
Ensalada de Choclo	3,00 USD	Sangría Pampeña (jarra)	12,00 USD
Ensalada de la Casa	2,00 USD	Sangría Pampeña (1/2 jarra)	8,00 USD

Tabla 9: Datos obtenidos por observación<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Realizado en la investigación del sector, por Mónica Rodríguez

Ofrece al cliente 12 platos a la carta, 3 ensaladas, 4 porciones adicionales y 12 tipos de bebidas diferentes. Su parqueadero más pequeño que el e los Restaurantes y Centros de Convenciones Mira Sierra.

### **PUEBLO VIEJO INTERNACIONAL**

Tipo de Comida: Típica de la casa, platos a la carta.

Ambiente: Acogedor y agradable.

Precio medio: 9,00Usd

Dirección: Av. General Rumiñahui

Teléfono: 022 867-465

El Pueblo Viejo Internacional ofrece a sus clientes 21 platos a la carta, 3 postres y 6 bebidas, lo cual es semejante a la oferta de La Primavera. No sirve almuerzos ni meriendas, pero sí trabaja durante la noche

La calidad del servicio es buena, considerando los productos que ofrecen, y la presentación del salón y de los baños, su aspecto es muy bueno y elegante. El personal de ventas es tiene buena actitud para atender a los clientes, buscan mantener una relación duradera y de amistad con el cliente.

**Tabla: Capacidad Instalada del Pueblo Viejo Internacional**

<b>Número de mesas</b>	<b>Número de cillas</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Precio promedio por persona</b>
25	8	200	16,00USD

**Tabla 10:** Datos obtenidos por observación<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Realizado en la investigación del sector, por Mónica Rodríguez

## Menú del restaurante Pueblo Viejo Internacional

<b>Menú Restaurante Pueblo Viejo Internacional</b>			
Platos Fuertes		Sopas	
Pollo entero con papas fritas o asadas	16,00 USD	Consomé de pollo	2,5USD
1/2 pollo con papas fritas o asadas	8,00 USD	Locro de papa	2,30 USD
1/4 pollo con papas fritas o asadas	3,80 USD	Ensaladas	
Menestra de lenteja o fréjol	3,55 USD	Ensalada Country	3,50USD
Arroz con pollo	3,25 USD	Ensalada de pollo	2,80 USD
Arroz relleno	3,50USD	Ensalada Natural	2,00USD
6 Alitas de pollo	3,00USD	Sanduches	
Milanesa de pollo	6,5USD	Sanduche de Pollo o Fajitas de Carne	3,15 USD
Hamburguesa de carne o pollo	2,90 USD	Sanduche de Pernil	3,80USD
Tallarín con pollo	3,30 USD	Postres	
Pollo Alfred	7,00USD	Sinfonía de Frutas	2,80 USD
Milanesa de carne	3,60 USD	Frutilla con Crema	1,50 USD
Nuestra Bandeja	3,60 USD	Flan de Caramelo	1,50 USD
Nuggets de Pollo	3,50 USD	Bebidas	
Adicionales		Vaso de cola de 10 onzas	1,20USD
Porción de arroz	1,50USD	Cerveza	-
Porción de patacón	1,00 USD	Jugo Natural	1,40 USD
Porción de papa frita	1,65 USD	Agua con gas	1,00 USD
Porción de papa cocida	1,40 USD	Agua sin gas	1,00 USD

Tabla 11: Datos obtenidos por observación<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Realizado en la investigación del sector, por Mónica Rodríguez

## RINCON AMAZÓNICO

Entrada principal de restaurante



Imagen 4: Entrada principal del restaurante<sup>49</sup>



Imagen 6: Salón del Rincón Amazónico<sup>50</sup>

Llama la atención su decoración, que es típica del oriente ecuatoriano, dando un marco diferenciador a sus productos, la gastronomía es netamente del oriente.

Uno de sus principales platos es el maito muy demandado, que con su peculiar preparación hace que sea un plato especial.

---

<sup>49</sup> <http://rinconamazonico.tripod.com/>

<sup>50</sup> <http://rinconamazonico.tripod.com/>



**Imagen 7:** Elaboración del pollo y maito<sup>51</sup>



**Imagen 1:** Presentación del plato ayampaco<sup>52</sup>

Ayampaco, acompañado de maduro frito y yuca cocinada



**Imagen 2:** Pescado frito

---

<sup>51</sup> <http://rinconamazonico.tripod.com/>

<sup>52</sup> <http://rinconamazonico.tripod.com/>



**Imagen 3:** Ceviche de palmito<sup>53</sup>

El menú que ofrecen en este restaurante no es típico de la zona pero muy atractivo, ya que son platos conocidos y con buena acogida, a pesar de que los restaurantes no ofrecen en su menú este tipo de comida es importante que se tome en cuenta como un competidor potencial, ya que el ofrecer algo diferente y con un lugar atractivo es una alternativa que no pasa desapercibida para las personas que visitan el Valle de los Chillos.

Es una opción que llama la atención, tanto de turistas nacionales como internacionales.

El cuadro muestra un resumen de la rivalidad de la competencia para el restaurante La Primavera y los Centros de Convenciones.

---

<sup>53</sup> <http://rinconamazonico.tripod.com/>

RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA							
RESTAURANTE/HOSTERIA	INFRAESTRUCTURA	CAPACIDAD INSTALADA	PARQUEADERO (aproximado)	ESPACIOS DE RECREACIÓN	PLATOS A LA CARTA	SERVICIO DE PERSONAL	UBICACIÓN
RESTAURANTE LA PRIMAVERA HOSTERIA MIRA SIERRA	RESTAURANTE CONVENCIONES RECEPCIONES BANQUETES HOSTERIA HOSPEDAJE	120 A 180 PERSONAS	60 VEHÍCULOS	SI	(ESTO VARIA YA QUE EL MENÚ SE ARMA CON EL CLIENTE)	MUY BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
PUEBLO VIEJO INTERNACIONAL	RESTAURANTE	MENOR	10 VEHÍCULOS	NO	SI	MUY BUENO	VALLE DE LOS CHILLOS
RINCON AMAZÓNICO	RESTAURANTE	MENOR	8 VEHÍCULOS	SI	COMIDA NACIONAL(ORIENTE ECUATORIANO)	MUY BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
KASSONA REAL	RESTAURANTE	MENOR	12 VEHÍCULOS	NO	SI	MUY BUENO	VALLE DE LOS CHILLOS
HOSTERIA LA CARRIONA	RESTAURANTE CONVENCIONES BANQUETES RECEPCIONES HOSPEDAJE	MAYOR	80 VEHÍCULOS	SI	55	EXCELENTE	CAMINO AMAGUAÑA KM 2.5 (VALLE DE LOS CHILLOS)

**Tabla 12:** Comparación del restaurante La Primavera con la competencia; Autora: Mónica Rodríguez<sup>54</sup>

## Rivalidad de la competencia para el restaurante el Aguacate de la Hostería Mira Sierra

Existen varios lugares que son una verdadera amenaza para este restaurante, uno de los principales es que ofrecen una variedad de comida a un precio similar del restaurante, otro factor es que están muy cerca y la accesibilidad a estos lugares es muy buena, al igual que la Hostería están ubicados en un sitio muy estratégico, que la mayoría de la gente del sector y los visitantes conocen.

<sup>54</sup> Datos obtenidos en la investigación del sector del Valle de los Chillos

## Dieguito´s



Imagen 4: Feria del hornado; plato típico del sector del Valle de los Chillos<sup>55</sup>



Imagen 5: Plato de hornado

Este lugar es muy popular, se ha dado a conocer por referencia de las personas que han degustado sus platos, esta ubicado en el Valle de los Chillos, se especializan en hornado y comida típica, cuenta con una capacidad para 80 personas, cuenta con variedad de menú en comida tradicional, y lo que le ha hecho ganar fama aunque no realiza publicidad es el renombre que se ha ganado por su famoso hornado, lo que se pudo encontrar en internet es apenas un anuncio den las paginas amarillas, donde presenta información muy básica, como

---

<sup>55</sup> <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=804764>

dirección y teléfonos de contacto. Por este motivo es preciso decir que su mercado es de referidos

### **Hornado “Soy del Carchi”**

Este lugar se encuentra a 1000 metros de la hostería, su especialidad es el hornado, también vende platos típicos, aquí el servicio es muy informal, uno puede llegar caminando y en pocos minutos le sirven el pedido, el precio es muy competitivo, lo mas importante es que el producto está a la vista de todos los visitantes y lugareños, en el interior del salón su decorado no llama la atención pero es grande, tiene una capacidad aproximada para recibir personas de 40, hay que tener en cuenta que su servicio es muy informal.



**Imagen 6:** Vista lateral de Hornados Soy del Carchi<sup>56</sup>

Otro de los sitios que están a pocos metros de la hostería es el Hornerito Leñero, a pesar que aquí su plato principal es la pizza, también cuenta con un menú de comida típica. Es muy fácil llegar y sus precios son parecidos a los del restaurante El Aguacate de la Hostería.

---

<sup>56</sup> Imagen capturada en la investigación; Autora: Mónica Rodríguez



Imagen 7; Entrada principal del Hornerito Leñero<sup>57</sup>

Se realizó un cuadro resumen de rivalidad de la competencia para el restaurante el aguacate

RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA							
RESTAURANTE EL AGUACATE							
RESTAURANTE	INFRAESTRUCTURA	CAPACIDAD INSTALADA	PARQUEADERO (aproximado)	ESPACIOS DE RECREACIÓN	MENU	SERVICIO DE PERSONAL	UBICACIÓN
EL AGUACATE/ HOSTERIA	RESTAURANTE AREAS VERDE	88 PERSONAS	60 VEHÍCULOS	SI	REFRIGERIOS PLATOS FUERTES COMIDA	MUY BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
DIEGUITO'S	FONDA	MAYOR	40 VEHÍCULOS	NO	COMIDA NACIONAL ESPECIALIDAD HORNADO	BUENO	AV. ILALO 2DA. TRANSVERSAL (VALLE DE LOS CHILLOS)
HORNADO "SOY DEL CARCHI"	RESTAURANTE	MENOR	SIN PARQUEADERO	NO	HORNADO FRITADA	BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
HONERITO LEÑERO	RESTAURANTE	MENOR	10 VEHICULOS	NO	PIZZA HORNADO FRITADA SANDUCHES	BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)

Tabla 13: Comparación del restaurante El Aguacate con la competencia<sup>58</sup>

Para tener una idea clara de este dato que en principio se obtuvo de su administradora, se realizó una encuesta a los bañistas de la hostería, en una de sus preguntas se resalta este dato que es alarmante.

La encuesta se hizo a 50 personas que visitaron la hostería en julio de 2012, arrojando los siguientes resultados

<sup>57</sup> Imagen capturada en la investigación; Autora: Mónica Rodríguez

<sup>58</sup> Datos obtenidos en la investigación del sector del Valle de los Chillos

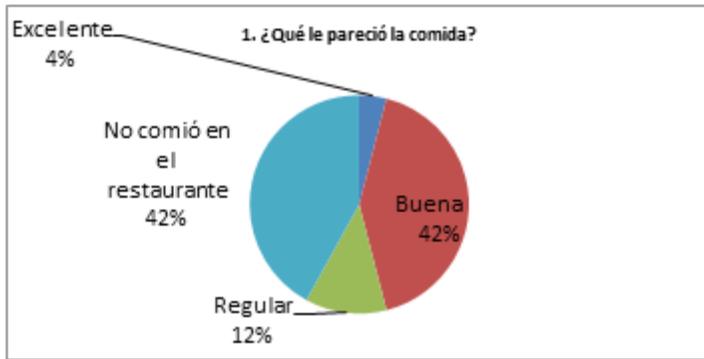


Gráfico 16: Datos encuesta de satisfacción<sup>59</sup>

Muestra que el 42% de los visitantes encuestados no comieron en el restaurante, al preguntar por qué razón, ellos contestaron que, los precios son caros para el plato que pagan, que no hay variedad en el menú y otros dijeron que era mas barato traer comida ya que venían con toda la familia y no les alcanzaba para consumir en el restaurante.

A esto se le suma el horario de atención del restaurante, se desaprovecha el hospedaje de los huéspedes viéndose obligados hacer pedidos a domicilio en otro lugares, este se ha convertido en un gran problema para la los restaurantes generando una incidencia preocupante en las ventas ya que no son significativas.

## 2.2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. Así también se encuentra la tienda de productos varios que se encuentra a unos 5

<sup>59</sup> Encuesta realizada a 50 familias promedio mensual a personas que asistieron a la hostería en julio de 2012

metros de la hostería (snacks, artículos de aseo personal, etc.) esto haciendo comparación con el restaurant el aguacate ya que presta un servicio informal.

A pocos metros se encuentra esta tienda que vende los mismos productos del snack bar que se encuentra dentro del restaurante el Aguacate.

#### Tienda Isabelita



Imagen 8: Vista lateral de la tienda Isabelita<sup>60</sup>

A pocos metros de la entrada principal de la hostería se encuentra ubicada en la calle piqueros, como se puede observar es un sustituto ya que vende productos que se encuentra en el snack de la hostería.

Por el sector (Hostería Mira Sierra) existen algunas opciones de facilidad para el cliente. Por la vía Ilalo se encuentra un local de comida llamado PARADERO LOS PIQUEROS “Comida Típica” aquí se ofrece hornado siendo este su especialidad y varios productos más, a pocos metros de la hostería.

---

<sup>60</sup> Imagen capturada en la investigación; Autora: Mónica Rodríguez



Imagen 9: Vista frontal Paradero los Piqueros "Comida Típica"<sup>61</sup>

## Panadería TIP



Imagen 10: Panadería TIP <sup>62</sup>

En realidad tiene más productos del que su nombre indica, claramente se puede ver que venden hornado, chochos, también productos como helados, cervezas y más

Así también locales de comida rápida y asaderos de pollos perjudica ya que aunque se encuentre ubicados en el triángulo los clientes hacen paradas y compran afuera para ingresar al balneario, pero vuelvo que esto sucede por falta de una política de restricción y también por falta de planificación con respecto a la variedad de alimentos que se ofrece en este lugar.

---

<sup>61</sup> Imagen capturada en la investigación; Autora: Mónica Rodríguez

<sup>62</sup> Ídem

En este caso es el asadero de pollos el KARIOKING, está ubicado a 800 metros por la vía llalo pasando el Balneario el Tingo



Imagen 11: Vista lateral del asadero Karioking<sup>63</sup>

## Resumen comparativo sustitutos

RESUMEN SERVICIOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS							
NEGOCIO	CAPACIDAD INSTALADA	PARQUEADERO APROXIMADO	ESPACIOS DE RECREACIÓN	ESPECIALIDAD	PLATOS A LA CARTA	SERVICIO PERSONAL	UBICACIÓN PRIVILEGIADA
RESTAURANTE EL AGUACATE	88 PERSONAS	60 VEHÍCULOS	SI	HORNADO(PLATOS TIPICOS)	6	BUENO	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
TIENDA ISABELITA	MUCHO MENOR	SIN PARQUEADERO	NO	SNACK'S SANDUCHES	0	REGULAR	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
PARADERO LOS PIQUEROS "Comida Típica"	MUCHO MENOR	3 vehículos	NO	HORNADO(PLATOS TIPICOS)	0	REGULAR	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
PANADERIA VIP	MUCHO MENOR	2 VEHÍCULOS	NO	HORNADO	0	REGULAR	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)
KARIOKIN	MUCHO MENOR	SIN PARQUEADERO	No	POLLO ASADO	0	Regular	VIA AL TINGO(VALLE DE LOS CHILLOS)

Tabla 4: Comparación de productos y servicios sustitutos<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Imagen capturada en la investigación; Autora: Mónica Rodríguez

<sup>64</sup> Datos obtenidos en la investigación del sector del Valle de los Chillos

### **2.2.3 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Mediante la comparación estudio realizado se puede determinar que la barrera de entrada de nuevos competidores es media- alta, ya que el Valle de los Chillos se ha convertido en un lugar muy comercial que de a poco ha ido perdiendo su privilegio que era el de ser un lugar donde se podía respirar aire puro, rodeado de la flora fauna que solo lejos de la ciudad todavía se puede encontrar, por tanto si alguien quiere entrar en este sector del Valle deberá hacer esfuerzos cuantiosos en dinero, tiempo y know how.

Una de las ventajas es que este fue uno de los primeros negocios en iniciarse en el sector, por tal manera es un factor determinante la curva de experiencia que tiene, a demás de estar establecidos en un sector estratégico que hoy no es posible conseguir con todas las características que cuenta la hostería, si bien es cierto que existe lugares parecidos pero no con todos los servicios que ofrecen los restaurantes y centros de convenciones, adicional cuenta con el apoyo de las instalaciones de la hostería y hotel.

## Tabla resumen Valoración de Nuevos Competidores

VALORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES AL SECTOR				
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACION	TOTAL
<b>ECONOMÍAS A ESCALA</b>	Los restaurantes preparan productos perecederos que deben consumirse al instante de su preparación y no pueden guardarse una vez preparado. Por lo tanto, no se puede aplicar economías de escala en los platos a la carta( en este caso se aplica para el restaurante La Primavera,ya que se maneja bajo contrato, es decir que todo lo que se prepara se consume), pero se aplica economías a escala en el menú del restaurante El Aguacate, preparandose con anticipación una determinada cantidad que se conoce debido a la experiencia de días pasados.	0,06	2 Baja	0,12
<b>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO</b>	El factor diferenciador del restaurante La Primavera es ofrecer un servicio unico para su evento social al cliente,pero en lo que se refiere al Aguacate,este es muy parecido al de la competencia,lo que se aprovecha es la demanda de comida de los bañistas que visitan la hosteria.	0,2	8 Alta	1,6
<b>REQUISITOS DE CAPITAL</b>	Crear un restaurantes y contar con centros de convenciones requiere de mucho capital, mas aún si es establecer una infraestructura del tamaño de Los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hosteria Mira Sierra requiere mucho capital y esto constituye una barrera de entrada alta para potenciales nuevos competidores.	0,26	8 Alta	2,08
<b>COSTOS DE INICIO ALTOS</b>	Los costos de inicio de un restaurante/solon de convenciones dependiendo del tamaño y de su infraestructura son altos,sumado a los costos de materia prima que se adquiere semanalmente, al pago de servicios básicos mensuales, y al pago de empleados mensual.	0,15	7 Baja	1,05
<b>COSTOS CAMBIANTES</b>	Los costos y gastos para negocios turísticos en el Valle de los Chillos y en todaa economía cambian anualmente. Los precios de algunos insumos son más fluctuantes debido a condiciones climaticas afectan inebitabilmente, pero un precio fijo alto puede cubrir las temporadas bajas del insumo.cubriendo estos deficit la alte temporada de turistas,ya que este negocio es de temporada	0,08	1 Baja	0,08
<b>POLÍTICA GUBERNAMENTAL</b>	Las ordenanzas municipales regulan el ingreso de nuevos competidores, pero sus requisitos no constituyen una barrera de entrada. La administración del actual Gobierno Central apoya económicamente al microempresario y al turismo, lo que facilita el ingreso de nuevos competidores a este sector de la producción.	0,05	1	0,05
<b>ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Ubicar un negocio turístico en un lugar estratégico es costoso y esto es una ventaja competitiva para Los restaurante y centros de convenciones por tener una ubicación privilegiada , lo cual es una barrera de entrada alta para nuevos competidores que desean la misma ventaja competitiva de La Gran Colombia.	0,05	6 Alta	0,3
<b>CURVA DE EXPERIENCIA</b>	Los restaurantes y centros de convenciones cuentan con 18 años de estar en el mercado turístico y muchas empresas no tienen esta ventaja competitiva. Esto constituye una barrera de entrada para el potencial nuevo competidor en la industria turística.	0,15	4	0,6
Calificación de las barreras de entrada:		1		<b>5,88</b>

Tabla 15: Valoración de nuevos competidores<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Elaborado por Mónica Rodríguez

## 2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se realizó la siguiente matriz para el análisis de proveedores

VALORACIÓN PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES				
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1 – 10	TOTAL
CANTIDAD DE PROVEEDORES	Hay varios proveedores de insumos y de productos de consumo masivo en el Valle y también en Quito, por lo que no es difícil cambiar de proveedor.	0,1	2 Baja	0,2
COSTOS DE CAMBIO DE PROVEEDOR	Los costos de cambio de proveedor dependen de qué insumos suministra el proveedor: existe oferta muy variada en precios y calidad	0,1	3 Baja	0,3
AMENAZA INTEGRACIÓN PROVEEDORES	En realidad no tiene un impacto relevante, ya que los restaurantes venden productos que priman en el sector del Valle de los Chillos, el producto final es el que diferencia de la competencia y eso solo depende de	0,2	3 Alta	0,6
IMPORTANCIA DE LA EMPRESA PARA EL PROVEEDOR	Crear relaciones buenas con el proveedor es una estrategia, ya que permite tener confianza en el producto que nos ofrece y confianza en que siempre estarán atentos al stock con el que cuenta la empresa, para los restaurantes es primordial mantener esa buena relación	0,1	6 Media	0,6
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Existen varios productos sustitutos para reemplazar la materia prima principal usada por restaurantes.	0,1	3 Baja	0,3
INSUMO CLAVE PARA EL NEGOCIO	Para los restaurantes de la Hostería Mira Sierra, todos sus insumos son clave. Por lo tanto, el insumo clave para restaurantes no es escaso ni en el Valle ni en Quito	0,1	1 Baja	0,1
PRODUCTOS DIFERENCIADOS	La mayoría de restaurantes del sector compran los mismos insumos, al igual que los restaurantes. Por lo tanto, no hay productos de insumos diferenciados.	0,1	2 Baja	0,2
GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LA MANO DE OBRA	El contar con un personal que trabaja para la empresa más de diez años es muy valioso, ya que existe confianza en la experiencia y por lo tanto en el producto que de esto resulta, sin embargo, la capacitación del personal es un factor importante para el crecimiento mutuo.	0,2	8 Alta	1,6
Calificación del poder de negociación de los proveedores		1		3,9

Tabla 15: poder de negociación de los proveedores<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Elaborado por Mónica Rodríguez

Los restaurantes y centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra, poseen un abanico de opciones a la hora de elegir proveedores, por la gran cantidad que existente de productos que se comercializa en el valle de los chillos, esto permite obtener productos (insumos para restaurante) más barato y por ende se podría mejorar el precio.

En cuanto a insumos para mantenimiento de los salones de recepciones este es un poco exclusivo ya que cuentan con la empresa que se encarga de hacer mantenimiento a sus equipos tanto de sonido como de computación, que de igual forma se maneja correctamente.

Los restaurantes y centros de convenciones tienen un alto poder de negociación con sus proveedores, ya que cuentan con varias opciones a la hora de elegir sus productos.

### **2.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Es la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

## Tabla resumen Fuerzas Competitivas

VALORACION DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS CON EL CLIENTE				
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1 – 10	TOTAL
<b>FIDELIDAD DEL CLIENTE HACIA EL SERVICIO/PRODUCTO</b>	El negocio de los restaurantes en especial La Primavera es desleal ya que por muchos años se ha enfocado a empresas e instituciones, con las cuales realiza convenciones, eventos, si un año una empresa realizo su evento con Mira Sierra la posibilidad que lo vuelva hacer es muy baja, ya que siempre quieren conocer diferentes lugares, hace que su poder de negociación sea alto.	0,25	9 Alta	2,25
<b>EXCLUSIVIDAD POR ZONAS</b>	Ya no es una zona exclusiva el área donde se encuentra Los restaurantes y centros de convenciones Mira Sierra	0,15	4 Baja	0,6
<b>VALOR AGREGADO</b>	No ha sido facil diferenciarse por el producto, Mira Sierra a optado por diferenciarse por el servicio ,su fuerte principal es su personal quienes se esfuerzan por brindar el mejor servicio para sobresalir de la competencia.	0,15	7 Alta	1,05
<b>IMPORTANCIA DEL COSTO</b>	En referencia al precio, son competitivos, pero existe una debilidad al ofrecer variedad de platos en el menú del restaurante el Aguacate, estos datos fueron obtenidos de la encuesta de satisfacción que se realizo a 50 bañistas quienes manifiestan que debería haber variedad en el menú que ofrecen.	0,05	5 Media	0,25
<b>AMENAZA DE INTEGRACIÓN DEL CLIENTE</b>	No hay una gran amenaza de la integración del cliente, pues los clientes son personas con profesiones y familias.	0,1	3 Baja	0,3
<b>GRADO DE INFORMACIÓN E INFLUENCIA</b>	La información del mercado está disponible para el turista, solo el poner en el buscador atractivos del Valle de los Chillos, automáticamente saldrá Hostería Mira Sierra, el contar con pagina web es ya una ventaja, pero si no se actualiza que es lo que pasa con esta, es perjudicial, ya que habrá clientes que quieran información y se desaproveche ese interes.	0,3	9 Alta	2,7
Calificación de las fuerzas competitivas de los clientes		1		7,15

Tabla 16: Valoración de las fuerzas competitivas con el cliente<sup>67</sup>

El poder de negociación de la empresa es bajo en relación a los compradores que es alto, ya que existen muchos sitios al que convencionistas y familias que quieren experimentar cosas nuevas, para la hostería no ha sido fácil mantenerse ya que con la proliferación de este tipo de servicio (restaurantes, sala de convenciones y alquiler de mantelería) a disminuido su mercado, también afecta los gustos y preferencias de la gente ya que tiene más opciones para elegir, uno de los problemas que experimentan los restaurantes y centros de convenciones, que es de temporada, ya que la mayoría de clientes son de empresas que quieren realizar su evento o convención y pocas son las familias, denominado un negocio de ciclos cortos y poca fidelidad. Por esta razón se considera que su poder de

<sup>67</sup> Elaborado por Mónica Rodríguez

negociación es bajo, en realidad la empresa siempre busca acoplarse a lo que el cliente quiere.

## **2.3 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO**

### **2.3.1 MARKETING MIX**

Existen tipos de elementos como: tangibles o intangibles (productos y servicios respectivamente) aunque hace unos años existía una clara distinción entre ambos, actualmente tienden a complementarse, de esta manera Los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra ofrecen productos y servicios con el objetivo de satisfacer a su mercado objetivo, esto sumado al avance tecnológico y el incremento de empresas competidoras ha obligado a la empresa ha adoptar nuevas estrategias que permitan mantenerse en el mercado.

Es necesario recalcar que para la creación del plan de marketing se hará énfasis en los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra, ya que en un principio se aclaró que este negocio se administra por distintos dueños, lo cual genera estrategias dirigidas por cada administrador que no son precisamente iguales ya que se maneja ingresos, egresos y costos de forma individual, esto ha generado que cualquier promoción para el incremento de ventas se maneje de acuerdo al criterio diferenciado de los respectivos propietarios.

#### **2.3.1.1 Producto**

Dentro de los servicios que presta la Hostería Mira Sierra están los: restaurantes La Primavera, El Aguacate, los Centros de Convenciones y Banquetes.

En el restaurante La Primavera se presta el servicio a la mesa, esto quiere decir que al cliente se lo recibe por el capitán del salón, posteriormente se ofrece a los clientes la carta y se toma el pedido que será servido en la mesa donde se encuentra el cliente.

En este restaurante el menú que se ofrece es comida nacional e internacional y para huéspedes ofrece un menú ejecutivo, su horario de atención es de 7:30 a 19:00.

Cuenta con 9 mesas cada una de ellas con 6 sillas y 3 mesas para 4 personas, eso suministra una capacidad para atención a clientes mínima de 66 personas, y una capacidad máxima de 80 personas.



Imagen 12: Restaurante La Primavera<sup>68</sup>

El decorado de sus mesas es elegante, en la decoración del salón prevalece el estilo cabaña, el color de sus paredes es sugestivo ya que en algunos estudios de marketing se ha demostrado que el color durazno da la sensación de hambre.

---

<sup>68</sup> Fuente: <http://www.hosteriamirasierra.com/restaurantes.htm>



Imagen 13: Restaurante La Primavera Distribución<sup>69</sup>



Imagen 14: Restaurante La Primavera Decorado<sup>70</sup>

No todo el tiempo se mantiene con un mismo decorado, se cambia el color de la mantelería, la ubicación de las mesas, siempre guardando su estilo elegante.

---

<sup>69</sup> Fuente: Fotografía tomada por Jorge E. González

<sup>70</sup> Ídem<sup>2</sup>



Imagen 15: Restaurante La Primavera Presentación<sup>71</sup>

En lo que se refiere al menú este es armado en conjunto con el cliente, con el respectivo asesoramiento de la gerente y capitán ya que poseen algunas opciones, cuando no hay eventos este ofrece un menú dominical.

---

<sup>71</sup> Ídem<sup>2</sup>  
<sup>5</sup> Ídem<sup>2</sup>



Imagen 16: Restaurante La Primavera Menú<sup>72</sup>

RESTAURANTE LA PRIMAVERA	
CHOCLO HABAS Y QUESO	3,85
EMPANADAS DE VERDE	1,20
MOTE CON CHICHARRON	5,46
SOPA DEL DIA	1,99
LOMO FINO DE RES	8,05
CHURRASCO	9,15
TRUCHA	6,95
CHULETA DE CERDO	6,75
APANADO DE RES	7,15
APANADO DE POLLO	6,83
BEBIDAS Y POSTRES	
JUGOS (mango, tomate y naranjilla)	2,05
JARRAS DE LIMONADA	4,80
DULCE DE HIGOS CON QUESO	2,50
POSTRE DEL DIA (Mousse de limón, helado de paila de mora, en culis de tomate de árbol y mora)	

Tabla 16: Transcrito de la carta menú del restaurante La Primavera; Por Mónica Rodríguez

<sup>72</sup> Ídem<sup>2</sup>

MENU DOMINICAL	
	PRECIO POR PERSONA
ENTRADA: Ceviche de Camarón	13,00
PLATO FUERTE: Lomo a la Mirasierra (Lomo fino de res de 150 gr.) con salsa holandesa, lechuga salteada, champiñones, choclito, anillos de cebolla paiteñ. Puré de zanahoria. Arroz rissibisi.	
POSTRE: Mousse de limón, helado de paila de mora, en culis de tomate de árbol y mora	

**Tabla 17:** Transcrito de la carta menú del restaurante La Primavera; Por Mónica Rodríguez

Además cuenta con baños bien equipados, que guardan concordancia con la decoración del salón.



**Imagen 17:** Restaurante La Primavera Baños<sup>73</sup>

Este elegante restaurante posee muchos atributos, pero existen algunos aspectos que se puede mejorar, como el material de la carta de menús, el cual debe estar acorde a su estilo, en este caso es de cartulina, además se debe mantener un ambiente musical todo el tiempo y aprovechar su aspecto llamativo al encontrarse dentro de la hostería.

<sup>73</sup> Ídem<sup>2</sup>

En el Restaurante el Aguacate el servicio es informal, posee un menú sencillo, y otra de las opciones que tiene es el snack bar.



Imagen 18: Restaurante El Aguacate Mesas<sup>74</sup>



Imagen 19: Restaurante El Aguacate Snack Bar<sup>75</sup>

El proceso de servicio en este restaurante es el siguiente, el cliente se acerca a la caja y solicita su pedido, luego el salonero sirve a la mesa.

La presentación de los platos se aprecia sencilla, los alimentos se sirven en platos desechables, uno de los platos preferidos por los asistentes son las salchipapas.

<sup>74</sup> Fuente: <http://www.hosteriamirasierra.com/restaurantes.htm>

<sup>75</sup> Ídem<sup>2</sup>

Dentro del conjunto de la presentación del plato solicitado por el cliente, se acompaña con sachets de salsa de tomate, mayonesa, cubiertos de plástico y servilleta de papel, la sopa del día se sirve en un plato sopero de loza y también con cuchara de plástico.

Otra de las opciones es el medio (½) apanado que también es servido en platos desechables, este está compuesto por una porción de arroz, carne apanada, ensalada, una taja de aguacate con cascara, salsa de tomate y mayonesa en sachets.



**Imagen 20:** Restaurante El Aguacate Presentación Alimentos (Sopa y Salchipapas)<sup>76</sup>

Su presentación es muy básica, no llama la atención del cliente, falta creatividad para la presentación de los platos.



**Imagen 21:** Restaurante El Aguacate Apanado<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Ídem<sup>2</sup>

<sup>77</sup> Ídem<sup>2</sup>

La capacidad del restaurante es de 88 personas, cuenta con 22 mesas y cada una con 4 sillas.



**Imagen 22:** Restaurante El Aguacate pocos clientes<sup>78</sup>

La iluminación es aprovechada de la luz del día, ya que cuenta con ventanales que hace posible el paso de la luz, en su decoración predominan las plantas



**Imagen 23:** Restaurante EL Aguacate Distribución<sup>79</sup>

Con el paso de las horas el restaurante queda con poca luz como se puede apreciar en la siguiente imagen.

---

<sup>78</sup> Ídem<sup>2</sup>

<sup>79</sup> Ídem<sup>2</sup>



**Imagen 24:** Restaurante EL Aguacate Capacidad<sup>80</sup>

Cuando existen contratos, el personal del restaurante agrupa las mesas según la necesidad del cliente, llegando a armar mesas con capacidad para 50 personas.



**Imagen 25:** Restaurante El Aguacate Presentación<sup>81</sup>

Como detalles se observa que el centro de mesa conserva un florero, la infraestructura es una construcción combinada entre metal (columnas) y su armado en bloque.

---

<sup>80</sup> Ídem<sup>2</sup>  
<sup>81</sup> Ídem<sup>2</sup>



**Imagen 26:** Restaurante El Aguacate Infraestructura<sup>82</sup>



**Imagen 27:** Restaurante El Aguacate Snack Bar<sup>83</sup>

Dispone de un snack bar el cual cuenta con una variedad de productos para picar, como por ejemplo: papas fritas, helados, caramelos, chocolates, bebidas en botellas no alcohólicas y alcohólicas como la cerveza.

---

<sup>82</sup> Ídem<sup>2</sup>

<sup>83</sup> Ídem<sup>2</sup>



Imagen 28: Restaurante El Aguacate Self Service<sup>84</sup>

El menú es exhibido en una gigantografía ubicado sobre el mostrador de comida



Imagen 29: Restaurante El Aguacate Rótulos y Gigantografías<sup>85</sup>

De esta forma el cliente observa la gigantografía, elije su plato y paga en caja para que se sirva el plato elegido a la mesa, en las condiciones antes mencionadas. Cada opción tiene su precio identificado junto a la descripción del plato como se observa en la siguiente imagen.

---

<sup>84</sup> Ídem<sup>2</sup>

<sup>85</sup> Ídem<sup>2</sup>



Imagen 30: Restaurante El Aguacate Rótulos Comida<sup>86</sup>



Imagen 31: Restaurante EL Aguacate Menú<sup>87</sup>

La carta del Restaurante el Aguacate, está compuesto de refrigerios, sopas, platos fuertes, bebidas y postres.

<sup>86</sup> Ídem<sup>2</sup>

<sup>87</sup> Ídem<sup>2</sup>

<b>RESTAURANTE EL AGUACATE</b>	
<b>PLATOS FUERTES</b>	
LOMO	6,99
CHURRASCOS	6,90
1/4 DE POLLO	6,60
TRUCHA	6,06
CHULETA	5,85
APANADOS	6,15
PARRILLADAS MIRASIERRA	11,90
PARRILLADA SENCILLA	9,50
PROMOCION DE POLLO	4,35
PROMOCION DE APANADO	4,50
<b>BEBIDAS Y POSTRES</b>	
JUGOS (Mora, naranjilla y tomate de árbol)	1,50
JARRAS DE LIMONADA	2,50
GASEOSA DE 500 cc	1,05
CERVEZAS PILSENER	1,60
HELADOS DE COPA	1,35

**Tabla 8:** Transcrito de la carta menú del restaurante El Aguacate; Por Mónica Rodríguez

<b>RESTAURANTE EL AGUACATE</b>	
<b>REFRIGERIOS</b>	
CHOCLO HABAS Y QUESO	3,35
CHOCLO Y QUESO	2,25
SALCHIPAPAS	1,99
CHOCHOS CON TOSTADO	1,70
EMPANADA DE VERDE DE QUESO	1,05
MOTE CON CHICHARRON	4,75
HAMBURGUESA	2,00
<b>SOPAS</b>	
SOPA DEL DIA	1,50

**Tabla 9:** Transcrito de la carta menú del restaurante La Primavera; Por Mónica Rodríguez

Los baños son independientes para mujeres y hombres, cada uno cuenta con su señalética.



Imagen32: Restaurante El Aguacate Baños<sup>88</sup>

Estos están equipados con papel higiénico, jabón, toallas para secarse las manos. El baño de hombres cuenta con dos urinarios y un sanitario.



Imagen 33: Restaurante El Aguacate Baños<sup>89</sup>

El baño para las mujeres cuenta con dos sanitarios y un lavamanos.



**Imagen 34:** Restaurante El Aguacate Baños Distribución Interna<sup>90</sup>

Se entrevisté que al salón le falta atractivo ya que debería ser acogedor pero no se percibe en el ambiente, en la decoración falta agregar cuadros que realcen el lugar, hacer un cambio en la forma de las mesa (podrían ser redondas), los colores del salón deben ser llamativos, el mostrador del self service debe mostrar todo el tiempo el menú que se ofrece para el día para que el cliente pueda elegir fácilmente

Otro de los servicios que ofrece la Hostería es el de Banquetes, en este caso el encargado del área se contacta con el cliente ofreciéndole los diferentes decorados que tiene para organizar el evento de acuerdo a la demanda del cliente, para esto posee un catálogo donde sugiere los diferentes arreglos para cada ocasión. Este servicio se lo realiza en los restaurantes y salones de convenciones, dependiendo del tipo de compromiso y el número de personas.

Es importante resaltar que si el cliente tiene la necesidad de realizar su evento al aire libre, Banquetes Mira Sierra también ofrece esa opción, otro de los servicios es el de catteryn a domicilio a partir de las 100 personas.

---

<sup>90</sup> ídem<sup>2</sup>



**Imagen 35:** Banquetes Mira Sierra<sup>91</sup>

Las instalaciones de los salones cuentan con los mejores acabados, y con personal que presta asesoramiento antes y durante el evento.

Estos servicios incluyen: menaje, bebidas no alcohólicas cuando el servicio es dentro de la Hostería, y con bebidas alcohólicas cuando el evento es a domicilio, las dos opciones incluyen servicio completo( menaje, comida, animación). Los principales servicios ofertados están dedicados a convenciones, eventos sociales y corporativos en las instalaciones de la Hostería, ofrece alquiler de mantelería, vajillas, toldos, sillas y mesas.

Los Centros de convenciones que ofrece la Hostería se encuentran adecuados para realizar seminarios, congresos, eventos corporativos.

Estos salones están equipados con: televisión, DVD, retroproyector, pizarra de tiza líquida, fax, Internet, traducción simultánea, telefonía, amplificación de audio también posee un amplio parqueadero. Es importante indicar que todos los salones cuentan con los servicios mencionados anteriormente.

<sup>91</sup> Fuente: Página web de Hostería Mira Sierra <http://www.hosteriamirasierra.com/banquetes.htm>

## Salón Mira Sierra



**Imagen 36:** Hostería Mirasierra - Centro de Convenciones<sup>92</sup>

Este salón representa el 50% de mayor demanda para eventos, considerado por los clientes como el lugar preferido para los congresos, en un ambiente exclusivo, cuenta con un área de 160 metros cuadrados.

Cuenta con modalidades en forma de U para 80 personas, en forma de aula para 90 personas en forma de auditorio para 180 personas y en forma de mesas de trabajo para 130 personas.

---

<sup>92</sup> Fuente: Página web de Hostería Mira Sierra <http://www.hosteriamirasierra.com/convenciones.htm>

## Salón 1



**Imagen 37:** Hostería Mirasierra - Centro de Salón 1<sup>93</sup>

Este salón representa una demanda del 30% para eventos, con un área de 220 metros cuadrados, cuenta con una organización diferenciada, un ambiente moderado pero sin perder la exclusividad del lugar, cuenta con modalidades de recepción en forma de U para 30 a 60 personas, en forma de aula de 40 hasta 70 personas y en forma de mesas de trabajo con capacidad de 60 personas.

## Salón 2



**Imagen 38:** Hostería Mira Sierra - Centro de Salón 2<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Ídem <sup>25</sup>

<sup>94</sup> Ídem <sup>25</sup>

Este salón representa una demanda del 20 % para eventos, con un área de 150 metros cuadrados, cuenta con una organización moderada, sin perder el ambiente para el cual fue diseñado, cuenta con modalidades de recepción en forma de U para 30 personas, en forma de aula para 30 personas y en forma auditorio con capacidad para 40 personas.

### 2.3.1.2 Promoción

La comunicación es un punto decisor para llegar al público objetivo y cumplir con los objetivos de mercadeo de la empresa, más aun donde intervienen las relaciones públicas, publicidad y sobretodo donde se encuentra la fuerza de ventas realizando uno de los papeles más importantes para que esta parte de la promoción sea y llegue efectivamente al cliente.

Los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra, cuentan con una página web, en la cual muestran los diferentes servicios que ofrece.

### Página web



Imagen 39: Hostería Mirasierra Página Web<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Fuente: Página web de Hostería Mira Sierra <http://www.hosteriamirasierra.com/>

Toda la información sobre los servicios que ofrece está a la vista, incluso el valor de los salones para convenciones, fácil de manejar. Para cada servicio cuenta con una fotografía de las instalaciones.

Esta página web contiene la opción de hacer reservaciones vía “on line”, requiere de datos básicos como se puede observar: nombre, apellido, teléfono y un e-mail.

RESERVACIONES  
**ON LINE**  
Hostería Mira Sierra

Por favor llene el formulario y nuestras operadoras se encargarán de procesar su reservación para que su estadia con nosotros sea muy agradable. Gracias

Nombre:  Apellido:

Teléfono:  E-mail:

Necesita información a cerca de:

Comentario, pregunta, reservación:

www.hosteriamirasierra.com

Acceptamos todas las tarjetas de crédito

Visa MasterCard American Express Diners Club International

Todos los derechos reservados Hostería Mira Sierra © 2009 2010

realizado por:

Imagen 40: Hostería Mira Sierra Página Web Reservaciones<sup>96</sup>

En los últimos años ha usado la técnica del marketing uno a uno, otro medio que la Hostería usa es ser miembro del CAPTUR, siendo este un organismo que busca potenciar este tipo de negocios.

A pesar de las facilidades que nuestra la página web, es necesario darle un cambio e incluso actualizar la información que contiene la página , por ejemplo las fotos de las instalaciones, en el caso de los centros de convenciones, se ve muy antiguas, los colores son apagados (visualización de página web), no llama la atención al usuario, en lo que se refiere a pedir información por este medio, recibir una respuesta y asesoramiento oportuno será la diferencia, ya que se envía la

<sup>96</sup> Fuente: Página web de Hostería Mira Sierra <http://www.hosteriamirasierra.com/contactenos.htm>

consulta que se requiere, se recibe una respuesta por e-mail y no hay más comunicación con la Hostería.

Una de las opciones que se encuentra al ingresar al buscador google es digitar Valle de los Chillos y muestra un ícono de la hostería Mira Sierra



Imagen 41: Valle de los Chillos íconos de la Hostería Mirasierra<sup>97</sup>

Es un medio desaprovechado ya que no se promociona y pocas personas son las que han llegado por este medio. Uno de los inconvenientes que no se da a notar una buena información, ya que el ícono muestra el croquis de la dirección.

Si una persona está interesada en un lugar para recrearse y busca en internet puede encontrar información de la hostería, de la página web que se visitó, se sacó esta información.

<sup>97</sup> Fuente: <http://www.laguiadelvalle.com/>

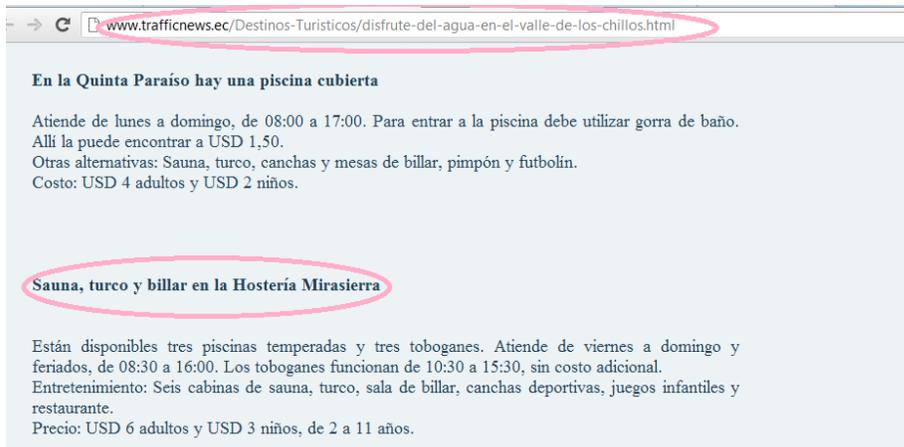


Imagen 42: Visualización de Hostería Mira Sierra<sup>98</sup>

Se buscó como lugares turísticos del Valle de los Chillos, la información es enfocada al servicio de hostería, en la que se menciona las piscinas, toboganes, la sauna, la sala de billar, juegos, canchas, infantiles y restaurantes, también el precio de la entrada por persona.

Lo que se está dejando de lado los servicios adicionales que tienes la hostería y que no se publica por esta página web.

Otro de las páginas muestra la misma información



Imagen 43: Captura de Imagen página web Joyas de Quito<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Fuente: <http://www.trafficnews.ec/Destinos-Turisticos/disfrute-del-agua-en-el-valle-de-los-chillos.html>

<sup>99</sup> Fuente: [http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2259&Itemid=1](http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2259&Itemid=1)

Información desactualizada, en esta página se despliega primero un resumen de algunos lugares turísticos de entre ellos la hostería, donde se hace un resumen de todo lo que tiene.

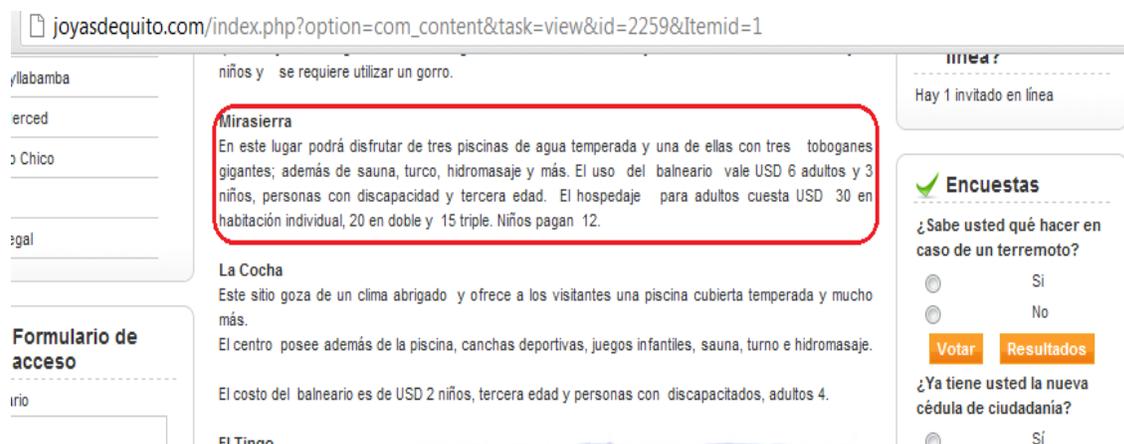


Imagen 44: Captura de Imagen página web Joyas de Quito<sup>100</sup>

Se está desaprovechando el potencial de la información que se maneja en la red, ya que la información no es actualizada, una de las problemas es que no es manejada por la propietaria de la empresa.

### 2.3.1.3 Plaza

Es fundamental tener presente los puntos por los que clientes/consumidores acuden habitualmente al punto de venta y para tal fin hay que tener buenas relaciones con los agentes intermediarios, porque de ellos se depende en última instancia para lograr vender un producto/servicio.

<sup>100</sup> Ídem<sup>32</sup>



Imagen 45: Rótulo de Hostería Mira Sierra<sup>101</sup>

La Hostería Mira Sierra está ubicada desde Quito a 30 min. Por la autopista en un sector exclusivo del Valle de los Chillos, Con clima primaveral, aire puro, su dirección es Los Piqueros y Avenida Ilaló, El Tingo. Valle de los Chillos- Quito- Ecuador.

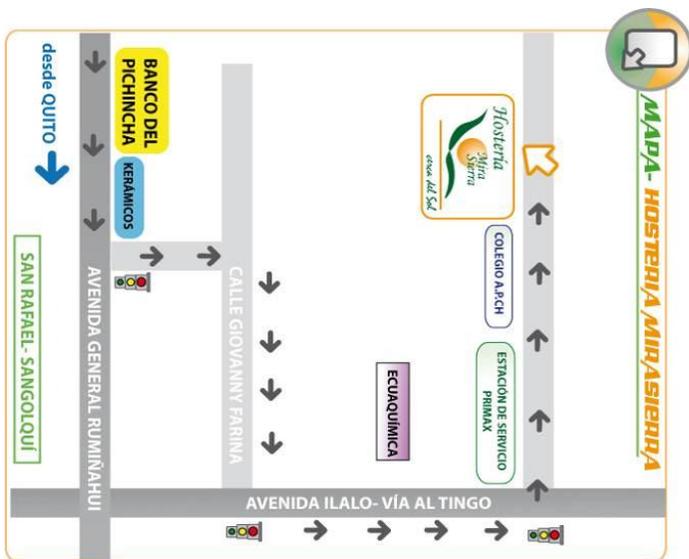


Imagen 46: Croquis Hostería Mira Sierra<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Fuente: Ídem<sup>2</sup>

<sup>102</sup> Fuente: Página Web Hostería Mira Sierra <http://www.hosteriamirasierra.com/contactenos.htm>

### 2.3.1.4 Precio

Es la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por un producto / servicio. A la hora de fijar los precios, la empresa puede optar por varias opciones, como la discriminación por volumen (cuantas más unidades se compran, más barato resulta el costo unitario), o según las características de la clientela (por ejemplo, precios distintos para jubilados o para jóvenes, etc., siempre justificando bien las razones de esta decisión).

En lo que refiere a Restaurante la Primavera, cuenta con varios tipos de menú, el precio por menú va desde los 9,00 hasta los 15,00 dólares, todo depende de los ingredientes que pida el cliente. Cabe indicar que este restaurante solo funciona cuando los convencionistas hacen la reservación con este tipo de servicio.

El restaurante el Aguacate, dispone de varios productos como snack dentro de los cuales están papas fritas, gaseosas, chupetes, caramelos, etc. estos con precios que oscilan entre los 0,40 ctvs. y 5.85 dólares. Así se detalla lista de productos con sus respectivos precios comparados con su competencia, se detalla dos cuadros comparativos para cada restaurante ya que los se diferencian por el tipo de servicio.

#### Cuadro comparativo de precios restaurante La Primavera con los de la competencia

<i>Cuadro comparativo de precios restaurante La Primavera con los de la competencia</i>						
Nº	Producto	LA Primavera	Hosteria La Carriona	Pueblo Viejo	Rincón Amazónico	kassona Real
1	Desayuno simple	-	3	-	-	-
2	Desayuno continental	-	3,9	-	-	-
3	Desayuno americano	-	3,9	-	-	-
4	Agua aromática (tizanas naturales)	1	1,6	1,5	1,5	1,5

5	Café pasado (en leche o en agua)	1	1,5	1,75	1,3	1,5
6	Chocolate caliente	2	1,5	1,65	1,8	1,65
7	Moca chino	-	2	1,2	-	-
8	Expreso	1	1,5	0,8	1,7	1,9
9	Capuchino	1,5	2	1,2	-	-
10	Capuchino Vainilla	-	2	1,2	-	-
12	Porción de fruta	2,5	2	1,5	3,5	2
13	Fruta con yogur	2,8	1,5	2	1	-
14	Almuerzo	4,5	5	3,5	3	3,5
15	Menú dominical	13	-	-	-	-
16	Choclo hbas y queso	3,85	4	3	-	3,5
17	Empanadas de verde	1,2	1,5	2	1,8	2,15
18	Mote con chicharon	5,46	6	5	-	5,5
19	Lomo fina de res	8,05	10	9	-	8,5
20	Churrasco	9,15	8,5	8	-	7
21	Trucha	6,95	7	6	-	7,5
22	Chuleta de cerdo	6,75	6	7	6	6,7
23	Apabado de res	7,15	8	7	-	6,5
24	Apanado de pollo	6,83	6	6,5	-	6
25	Consomé natural	-	2	2,5	1,8	1.20
26	Consomé a la reina	-	3	-	2	-
27	Jugos	2.05	2,5	1,6	1,5	1,25
28	Vatido de frutas	-	2	2,5	2,5	-
29	Postre del día	2,5	4	3,5	3,5	2,8
29	Jarra de limonada	4,8	4,9	4,7	4	4,5

**Tabla 10:** Comparación de precios del restaurante La Primavera con la Competencia<sup>103</sup>

<sup>103</sup> Fuente: Investigación del sector del Valle de los Chillós; Autora: Mónica Rodríguez

**Cuadro comparativo de precios restaurante La Primavera con los de la competencia**

<i>Cuadro comparativo de precios restaurante El Aguacate con los de la competencia</i>					
Nº	Producto	EL AGUACATE	DIEGUITO'S	HORNADO"SOY DEL CAECHI"	HORNERITO LEÑERO
1	Lomo	6,99			7,5
2	Churrasco	6,9			5,5
3	1/4 de pollo	6,6			4,5
4	Trucha	6,06			7
5	Plato de hornado	-	6	4,5	-
6	Plato de fritada	-	5,5	4,5	-
7	Yaguarloco	-	4,75	-	-
8	Menudo	-	3	-	-
9	Caldo de gallina	-	3,5	2,5	-
10	Pizza Hornerito Leñero grand	-	-	-	12
11	Chuleta	5,85	-	-	5
12	Apanados	6,15	-	-	6,5
13	Parrillada Mira Sierra	11,9	-	-	
14	Parrillada Sencilla	9,5	-	-	
15	Parrillada de leñerito	-	-	-	12
16	Parrillada especial	-	-	-	16
17	Alitas BBQ	-	-	-	5,9
15	Promoción de pollo	4,35	-	-	-
16	Promoción de pollo apando	4,5	-	-	-
17	Choclo,habas y queso	3,35	3,5	2,5	2
18	Choclos con queso	2,25	3	2	1,75
19	Salchipapas	1,99		-	2
20	Chochos con tostado	1,7		1	-
21	Empanada de verde con ques	1,05	-	-	1,5
22	Mote con chicharrón	4,75	3,5	2	
23	Hamburguesa	2	-	-	2,5
24	Sapa del día	1,5	-	-	-
25	Jugos	1,5	1,7	1,3	1,8
26	Jarra de limonada	2,5	2,8	1,8	2,5
27	Gaseosa de 500cc	1,5	1,75	1	1,8
28	Cerveza Pilsener	1,6	2	1,5	2,5
29	Helados de copa	1,35	-	-	2,75

**Tabla 11:** Comparación de precios del restaurante El Aguacate con la Competencia<sup>104</sup>

<sup>104</sup> Fuente: Investigación del sector del Valle de los Chillos; Autora: Mónica Rodríguez

El centro de convenciones dispone de diferentes precios que varía de acuerdo al tamaño del local, número de personas, etc. Todos los precios incluyen IVA e impuestos, a continuación se detallan los precios por local:

SALÓN MIRASIERRA	\$244,00
SALÓN 1	\$158,60
SALÓN 2	\$85,40

Todo depende del número de personas y las condiciones de la negociación que se hizo previamente, existe el precio base que ya se ha detallado.

Comparando algunos precios con la competencia se podría decir que la diferencia no es grande, ya que un plato de hornado es similar al precio en este caso de Dieguitos, siendo este muy reconocido por toda la ciudad de Quito.

En lo que se refiere a snack el precio es parecido a la tienda Merceditas que se encuentra a un costado a 300 metros de la entrada principal de la Hostería

## 2.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

<u>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</u>	<u>SEGMENTO DEL MERCADO</u>
<b><u>GEOGRÁFICOS</u></b>	
REGIÓN	QUITO
TAMAÑO DE LA CIUDAD O ÁREA ESTADÍSTICA METROPOLITANA	EL CONDADO, COTOCOLLAO, IÑAQUITO, JIPIJAPA Y LA MARISCAL.
URBANA-RURAL	URBANA
CLIMA	TEMPLADO, SECO
<b><u>DEMOGRÁFICOS</u></b>	
INGRESO	DE 300 USD A MAS
EDAD	25-70 AÑOS
GÉNERO	MASCULINO - FEMENINO
CICLO DE VIDA FAMILIAR	JOVEN - ADULTO, SOLTERO, CASADO, DIVORCIADO, VIUDO.
CLASE SOCIAL	MEDIA
ESCOLARIDAD	SECUNDARIA, SUPERIOR
OCUPACIÓN	INDIFERENTE
ORIGEN ÉTNICO	INDIFERENTE
<b><u>PSICOLÓGICOS</u></b>	
PERSONALIDAD	ACERTIVO, CONSIENTE, PROACTIVO
ESTILO DE VIDA	PERSONAS QUE LES GUSTE SALIR DE LO COTIDIANO
VALORES	VALORES Y ESTILOS DE VIDA
<b><u>CONDUCTUALES</u></b>	
BENEFICIOS DESEADOS	SATISFACCIÓN .ORGANIZACIÓN RELAJACIÓN, DISTRACCIÓN, MOTIVACIÓN.
TASA DE USO	2 VECES AL AÑO

Tabla 12: Segmentación del mercado<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Elaborado por Mónica Rodríguez

Para realizar la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta factores como los de orden geográficos, que ayudan a delimitar el segmento, demográficos los cuales sirven para determinar el ingreso que debe tener para adquirir este servicio, edad, género, ciclo de vida familiar. También se hizo énfasis en el factor psicológico el cual interviene su personalidad, el estilo de vida los restaurantes y centros de convenciones se han caracterizado por enfocarse a grupos empresariales, para la realización de este plan de marketing no se va a tomar en cuenta al segmento empresarial por se el de menos fidelidad y con el que menos poder de negociación se maneja.

Y por último y no menos importante está las conductuales, ya que el objetivo de la empresa es brindar distracción y porque no motivación, en un principio se hace énfasis que la frecuencia de uso del servicio sea una vez al año pero lo que se quiere es que este vaya en aumento a medida que esta difunda los servicios adicionales que presta (banquetes, recepciones) para lograr mayor frecuencia de uso y por ende mayor ingreso.

### **2.3.2.1 Tamaño de la Muestra**

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. El tamaño de una muestra es el número de individuos a encuestar. El objetivo de determinar adecuadamente el tamaño de una muestra es estimar un parámetro con el nivel de confianza deseado.

Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo no probabilístico los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra. En cambio, en el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población

tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

El muestreo probabilístico puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada, información detallada en la tabla de la segmentación del mercado.

Por lo tanto, se usará el muestreo probabilístico aleatorio simple para efectos de esta tesis, ya que se ajusta a la necesidad del tipo de segmento a investigar. La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en el muestreo probabilístico aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{Npqz^2}{pqz^2 + (N-1) * E^2}$$

Donde:

N es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Nuestro tamaño de la población será el 227539 habitantes de las parroquias de Quito urbano en este caso: Cotocollao, El Condado, Iñaquito, Jipijapa y La Mariscal, población escogida en base a su perfil detallado en la tabla de la segmentación del mercado.

z es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Los valores de z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar. Los valores de z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula  $z=1,96$

e es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplo: si los resultados de una encuesta dicen que 268 personas de un total de 384 encuestados conocen La Hostería Mira Sierra y tenemos un error muestral del 5%, entonces entre 255 y 282 personas lo conocerían por cada 384 personas encuestadas del universo total de la muestra, que es 227539 habitantes de las parroquias Cotocollao, El Condado, Jipijapa y La Mariscal.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, información detallada en la tabla de la segmentación de mercado. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Entonces:

$$n = \frac{Npqz^2}{pqz^2 + (N-1) * E^2}$$

$$n = \frac{227539 (0,5) (0,5) (1,96)^2}{(0,5) (0,5) (1,96)^2 + (227539 - 1) (0,05)^2}$$

n = 384 encuestas que se realizarán a potenciales clientes habitantes del sector urbano de Quito<sup>106</sup>.

### **2.3.2.2 Encuesta**

#### **Encuesta Restaurantes y Centros de convenciones Hostería Mira Sierra**

##### **1. Le gusta salir a comer fuera de casa?**

**Si**

**No**

##### **2.¿Qué tan seguido sale usted con su familia para comer fuera de casa?**

a) A diario

b) 2 veces a la semana

c)1 vez cada 2 semanas

d) 1 o 2 veces al mes

e) 1 vez cada seis meses

##### **3.¿Conoce la Hostería Mira Sierra?**

**Si**

**No**

Si contesta no, por favor no conteste el resto de preguntas.

---

<sup>106</sup> ING. MARIELA TORRES, ING. KARIM PAZ, *Tamaño de la Muestra para una Investigación de Mercado*,  
[http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf)

**4. ¿Conoce los restaurantes de la Hostería Mira Sierra?**

Si

No si responde que no, por favor pase a la pregunta .10

**5. ¿Cuál de los restaurantes prefiere?**

El Aguacate

La Primavera

**6. ¿Qué platos son los que prefiere en el restaurante Aguacate?**

Platos a la carta

Comida típica

**7. ¿Qué plato es su favorito en el restaurante Primavera?**

Platos a la carta

Comida típica

**6. ¿Qué tan seguido visita los restaurantes de la hostería?**

- a) Una vez a los 15 días
- b) Una vez al mes
- c) Una vez cada tres meses
- d) Una vez cada seis mese
- e) Una vez al año

**7. ¿Con cuántas personas usualmente visita los restaurantes?**

- a) Solo
- b) Viene con una persona
- c) Viene con su familia

- d) Viene con parientes cercanos
- e) Viene con amigos

**8. ¿Sabía Ud. Que la Hostería cuenta con un salón de recepciones?**

Si

No

**9. En que ocasiones le gustaría usar el salón de recepciones?**

Bautizos

Cumpleaños

Primera comunión

Matrimonios

Grados

Otros      como cuáles?

**10. ¿Sabía que la Hostería también dispone de centros de convenciones?**

Si

No

**11. ¿Cuánto pagaría por persona para utilizar el salón de convenciones / eventos?**

\$5 - \$10

\$10-\$20

\$20-\$30

\$30 a más

**12¿Qué servicios debería tener el salón de convenciones/ eventos?**

.....  
.....

**Observación**

En el caso de la pregunta 3.Este dato determina el conocimiento del negocio del segmento al cual se dirige, si la respuesta es no, ya no contestaría el resto de preguntas.

Por lo tanto esto determina la estrategia que se quiere aplicar y es el de dar a conocer el negocio por medio de publicidad y promoción.

**2.3.2.3 Tabulación y análisis**

**1. Le gusta salir a comer fuera de casa?**

**Si**  
**No**



Esta pregunta ayudará a determinar la intención de compra que tienen el segmento de mercado al cual se esta dirigiendo esta estudio, como se

observa en el gráfico; al 83% de las 384 personas encuestadas les gusta salir fuera de casa a comer; mientras que el 13% manifiesta que no.

## 2. ¿Qué tan seguido sale usted con su familia para comer fuera de casa?

- a) A diario
- b) 2 veces a la semana
- c) 1 vez cada 2 semanas
- d) 1 o 2 veces al mes
- e) 1 vez cada seis meses



Un dato importante que fue necesario investigar es la frecuencia con que los posibles clientes comen fuera de su casa, mostrando el dato de la demanda existente y cuan frecuente es.

De esta manera indican que: a diario lo hace el 3%; dos veces a la semana es el 24%; una vez cada dos semanas es el 27%, siendo este dato uno de los más altos de pues del que indica que salen a comer fuera de casa una o dos veces al mes que significa el 40%, quedando como el más representativo, y otros datos con un porcentaje bajo es el que manifiesta que sale una vez cada seis meses.

### 3. ¿Conoce la Hostería Mira Sierra?

Si 70%

No 30%



Esta pregunta ayudará a determinar si la marca está en la mente del consumidor, con los datos obtenidos se demuestra que de las 384 encuestas realizadas, el 70% manifiesta conocer la hostería, mientras que el 30% dice que no la conoce.

### 4. ¿Conoce los restaurantes de la Hostería Mira Sierra?

Si

No si responde que no, por favor pase a la pregunta .10



En este caso, la pregunta tiene la intención de saber si los clientes que conocen la hostería saben de los servicios de restaurante que ofrece, pero existe un dato que en un principio fue una percepción por parte de la gerente, y es el que no se ha dado a conocer los servicios adicionales, ya que eso se refleja en los datos que se obtuvieron; 54% de las personas que manifiestan conocer los restaurantes; así también el 46% manifiesta que no conocen los restaurantes.

Todavía falta publicidad que llegue al consumidor desatendido, que a pesar de que conoce la hostería no ha llegado a saber de los restaurantes.

**5. ¿Cuál de los restaurantes prefiere?**

El Aguacate

La Primavera



De las personas que manifiestan conocer(54%) los restaurantes el 60% indica que prefieren el restaurante el aguacate,mientras que el 40% dice el Primavera.

Lamentablemente,se ha desaprovechado el gran potencial que tiene el negocio, si la gente conociera de estos servicios,las ventas serían mayores a loque hoy es.

## 6. ¿Qué platos son los que prefiere en el restaurante Aguacate?

Platos a la carta

Comida típica



En este caso el 78% manifiesta que le gusta mas la comida tipica y el 22% maniesta que prefiere los platos a la carta.Por encontrarse en un lugar donde la comida tipica es el principal atractivo y uno de estos es el hornado la gente se inclina por este tipo de comida,ya que la gente que va a la hosteria prefiere probar algo distinto a lo cotidiano que es un almuerzo.

## 7. ¿Qué plato es su favorito en el restaurante La Primavera?

Platos a la carta

Comida típica



Esta pregunta es muy valiosa para esta investigación, ya que el encuestado manifiesta que conoce el restaurante el Aguacate en su mayoría, pero cuando se les pregunta que plato prefiere en la Primavera, el 30% manifiesta no conocer el restaurante, mientras que el 70% dice si conocer y manifiesta que le gusta los platos a la carta en un 40% y platos típicos el 30%.

Esto, no da la idea que en realidad no conoce el restaurante la primavera a pesar de haber ido por varias ocasiones a este lugar, una de las causas principales es que este funciona solo para huéspedes y si hay alguna reservación/evento.

## 8. ¿Qué tan seguido visita los restaurantes de la hostería?

- a) Una vez a los 15 días
- b) Una vez al mes
- c) Una vez cada seis meses
- d) Una vez al año



Como se había indicado, este negocio tiene temporadas altas y bajas y lo más importante tiene poca fidelidad del cliente ya que por lo general visitan la hostería por salida de vacaciones de las escuelas y colegios, empresas que quieren realizar eventos, en este caso el dato que se obtuvo es que el 5% dice que viene una vez a los 15 días; el 18% indica que viene una vez al mes; el 36% indica que viene una vez cada 6 meses; y por último el 41% dice que viene una vez al año.

Como antes se había indicado este es un negocio por temporadas, como se ve los porcentajes más altos dicen que vienen semestralmente y una vez al año, por esta razón es un problema el no aprovechar el ingreso de los clientes a la hostería ya que en todo el año su afluencia es media.

### 9. ¿Con cuántas personas usualmente visita los restaurantes?

- a) Solo
- b) Viene con una persona
- c) Viene con su familia
- d) Viene con parientes cercanos
- e) Viene con amigos

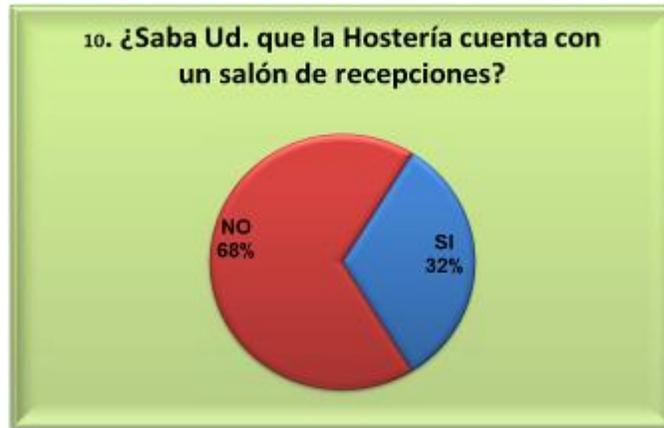


Esta pregunta dará la pauta para re plantear la estrategia de marketing que la propietaria del negocio mantiene, el 6% manifiesta venir solo; mientras que el 8% dice venir con una persona; pero que el 55% manifiesta venir con la familia, esto demuestra que el mercado de la hostería es familias, el 24% manifiesta venir con familiares cercanos; finalmente el 7% indica que viene con amigos.

**10. ¿Sabía Ud. ¿Que la Hostería cuenta con un salón de recepciones?**

Si

No



Los resultados obtenidos de esta pregunta son muy valiosos, ayudarán a saber cuán conocido es nuestro producto, y como se observa, el 32% de las personas encuestadas manifiesta conocer de este servicio, mientras que un 68% manifiesta no conocer.

Cuando se realizó la encuesta, muchas de estas personas sonaron asombradas al preguntar que si tenía conocimiento de que hay un salón de recepciones, la impresión que tenía era de que solo era una hostería.

**11. ¿En qué ocasiones le gustaría usar el salón de recepciones?**

- Bautizos
- Cumpleaños
- Primera comunión
- Matrimonios



Estos datos muestran que si existen intención de compra ,en la grafica muestra que el 42% le gustaria hacer un cumpleaños;el 25% bautizos; 9%primera comunión;apenas el 2% eventos culturales,el 7% matrimonios,el 3% grados; en otros se encuentran reuniones familiares que representa un 12%.

Como se puede apreciar existen demanda para otro tipo de eventos al que la empresa está actualmente enfocada y que no le da ingresos significativos,es por este motivo que es necesario realizar una nueva estrategia de marketing dirigida a estas preferencias.

**12. ¿Sabía que la Hostería también dispone de centros de convenciones?**

Si

No



En este caso, si la gente que fue encuestada no ha hecho su evento en la hosteria es porque desconoce que se brinda este servicio, asi lo demuestra este dato, los encuestados manifiestan que no conocen que existen un centro de convenciones, en realidad se sorprendieron cuando se les pregunto, apenas el 27% dijo conocer.

Por lo tanto, existen un mercado desatendido que se puede cubrir con la infraestructura que tienen.

**13. ¿Cuánto pagaría por persona para utilizar el salón de convenciones / eventos?**

- \$5 - \$10
- \$10-\$20
- \$20-\$30
- \$30 a más



El 49% de encuestados manifiesta que pagaría entre \$5 y \$10 por persona, tomando en cuenta que el 73% no conoce este servicio, eso quiere decir que si conocieran pagarían mas; 22% manifiesta que pagaria entre \$10 y \$20 por persona, siendo este porcentaje significativo; el 15% de los encuestados manifiesta que pagaría entre \$20 y \$30 por persona; finalmente el 14% dice que pagaría mas de \$30 dolares por persona.

Si conocieran mas el servicio que se ofrece el cliente pagaria un promedio de 25 dólares por persona que es un precio atractivo,demostrando que el precio no es lo que el cliente mira a primera vista sino que primero mira o quiere saber del producto que se le ofrece para dar un precio.

#### 14 ¿Qué servicios debería tener el salón de convenciones/ eventos?



En este caso el dato que se obtuvo, fue lo que le gustaría que en su evento haya música en vivo dice el 19%; hora loca un 18%; que exista una persona que les asesore en su evento un 16%; el 13% manifiesta que le gustaría una persona encargada de hacer cocktails; el 8% dice que haya disco móvil; el 9% manifiesta que debe tener una excelente iluminación; el 7% juegos pirotécnicos y por último el 4% manifiesta que haya áreas verdes.

La empresa cuenta con toda esta infraestructura y puede satisfacer las demandas de sus clientes, es evidente que lo que falta es comunicar a los potenciales clientes los servicios que dispone, ya que el resultado de esta encuesta muestra en un gran porcentaje desconocer los restaurantes y centros de convenciones, para la mayoría la hostería no tiene más servicios.

## Encuesta de satisfacción (clientes de la hostería)

Con el fin de contrastar la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta al mercado objetivo, se ha visto necesario realizar una nueva encuesta a los clientes que ya visitan la hostería, con el fin de saber cuál es su nivel de satisfacción y también de pedirles sugerencias de mejora del servicio si así lo creyera el cliente.

Fue necesario solicitar a la gerente administrativa información de ingreso de clientes al balneario, y la información que se obtuvo fue la siguiente:

INGRESO DE CLIENTES AL BALNEARIO 2012															
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	Promedio por persona	Promedio por grupo familiar
Ingreso de Grupos Familiares a la Hostería	448	413	406	451	456	687	1254	1876	1243	489	567	678	8968	747	50

**Tabla 21:** Datos de ingreso de clientes al balneario de la Hostería Mira Sierra<sup>107</sup>

En la tabla se ha registrado el ingreso mensual promedio por persona, siendo este de 747 personas, tomando en cuenta que en los meses de noviembre y diciembre se ha realizado una proyección comparada con el año anterior (2011) ya que todavía no se tienen esos datos.

Una de las sugerencias de la gerente fue que la mayoría de gente que ingresa al balneario viene en grupos familiares los cuales no son menos de 10 personas, sino que es mayor a la cantidad mencionada.

Por esta razón se procedió a sacar la media por grupo familiar, dando como resultado 50 grupos.

<sup>107</sup> Datos proporcionados por la Gerencia Administrativa de la Hostería

La manera como se llevo la encuesta fue tipo grupo foco, ya que al momento que se pidió a los clientes que participen de la encuesta la mayor parte del grupo familiar participó en la contestación del cuestionario.

Se procedió a analizar las encuestas de satisfacción realizadas y los resultados fueron los siguientes:

**1. ¿Qué le pareció la comida?**

Excelente  Buena  Regular  Mala

**2. El servicio fue...**

Excelente  Buena  Regular  Malo

**3. El lugar le parece...**

Agradable  Bonito  Sin trascendencia  Feo

**4. Los baños (si usted los visitó) le parecieron:**

Limpios  Sucios  Muy sucios

**5. Le gusto el restaurante**

sí  no

**6. Los precios se le hicieron:**

Muy caros  Caros  Normales  Baratos

**7. El servicio de valet parking fue:**

Rápido  Lento  Regular

**8. Regresaría a comer aquí:**

sí  no

**9. Recomendaría el lugar:**

sí  no

**10. En Cuánto a las instalaciones (toboganes, piscinas, áreas verdes) ¿que le pareció?**

Excelente  Bueno  Regular  Mala

**11. Algún comentario adicional que guste dejarnos**

---

---

---

Gracias por su colaboración

Esta encuesta fue enfocada a los restaurantes, el objetivo fue saber como miran y cual es su percepción de este servicio.

**1. ¿Qué le pareció la comida?**



Los encuestados respondieron no haber consumido en el restaurante este dato representa el 42%; mientras que el otro 42% manifiesta que estaba buena; un 12% dice regular y apenas un 4% dice que es excelente.

Cuando el cliente manifestó no haber comido en el restaurante, inmediatamente se les pregunto porque razón, fueran algunas las respuestas pero las mas repetidas fueron, que “no hay un menú variado”; son caros, yo vengo con toda mi familia y no alcanza para comprar para todos”.

## 2. El servicio fue...

Excelente  Bueno  Regular  Malo

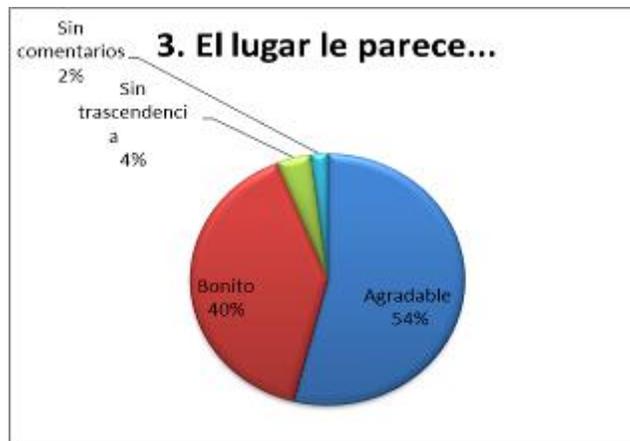


En este caso se refiere a toda la hostería, el 50% dice que es bueno; el 40% manifiesta que excelente y un 10% dice que es regular.

Es interesante ya que claramente se ve en lo que se debe mejorar.

## 3. El lugar le parece...

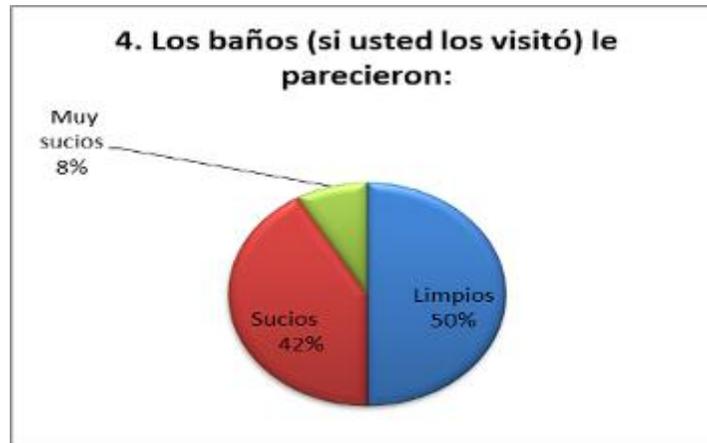
Agradable  Bonito  Sin trascendencia  Feo



En este caso el dato es alentador, podemos decir que tenemos un punto a favor ya que el 54% de los clientes encuestados manifiestan que la hostería es agradable; el 40% dice que es bonito; apenas un 4% lo califica como sin trascendencia y finalmente un 2% no emite comentarios en esta pregunta.

#### 4. Los baños (si usted los visitó) le parecieron:

Limpios  Sucios  Muy sucios



Como los resultados lo indican, para el clientes es un punto importante aunque muchas veces se lo deja de lado; el 42% manifiesta que estaban sucios; el 8% dice que muy sucios; así también el 50% manifestó que estaban limpios.

#### 5. Le gusto el restaurante

sí  no



En este caso se trata del Aguacate, el 42% de las personas que fueron a la hosteria no comieron en el restaurante;el 46% dice que si le gusto; mientras que el 12% dice que no le gusto.

### 6. Los precios se le hicieron:

Muy caros  Caros  Normales  Baratos



La percepción del clientes es que los precios son normales con un 58%, el 25% manifiesta que es caro; y el 17% dice que es muy caro.

Tambien se hizo una prueba del producto,se consumo una salchipapa, medio apanado de pollo, y una sopa del día, a percepcion nuestra tambien fue de un precio caro,pero no por el precio sino por la presentación de la comida. Es posible que es 42% en realidad no sea el precio sino como le presentan el producto.

### 7. El servicio de valet parking fue:

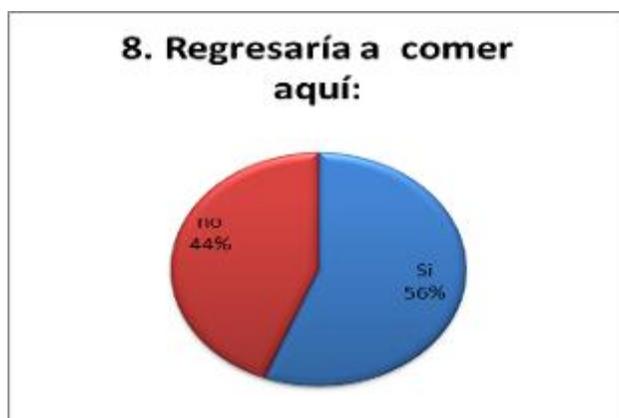
Rápido  Lento  Regular



En este caso los resultados son favorables ya que el 74% manifiesta que fue rápido y les gustó; el 24% manifestó que vino en bus y el 2% dice que fue lento.

**8. Regresaría a comer aquí:**

sí  No



Del 58% que manifestó comer en el restaurante el 56% dice que si volvería a comer en el restaurante; mientras que el 44% manifiesta que no regresaría.

**9. Recomendaría el lugar:**

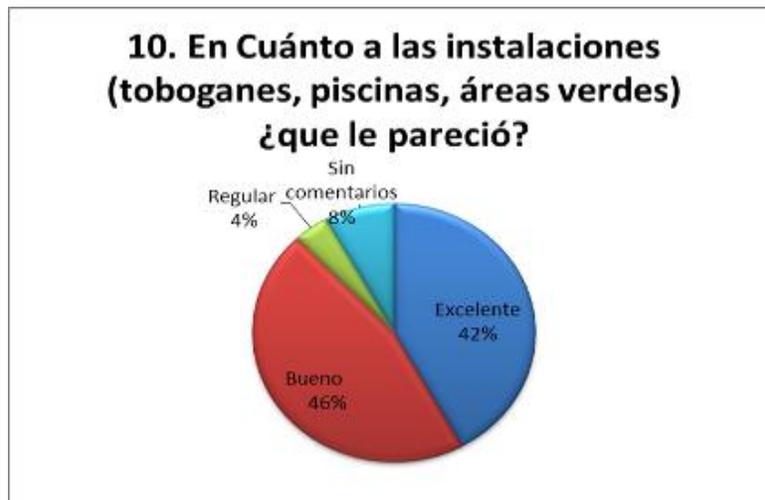
sí  no



Del 58% que si consumio en el restaurante el 92% manifiesta que si recomendaria el lugar, mientras que el 18% dice que no lo haria.

**10. En Cuánto a las instalaciones (toboganes, piscinas, áreas verdes) ¿qué le pareció?**

Excelente  Bueno  Regular  Mala



El 42% manifiesta que le parece excelente; el 46% dice que es bueno; el 4% manifiesta que es regular y el 4% no emiten comentarios.

**11. Algún comentario adicional que guste dejarnos**



El 15% de las 50 personas que se encuestaron manifestaron que el servicio es°excelente servicio;el 25% manifiesta que denben darle un mejor mantenimiento a las piscinas; el 17% se quejo de los baños se encontraban sucios;el 17% comenta que deberia haver un menú variado; mientras que el 9% manifiesta que los precios en la comida son altos.

### **3.1.1.1 Determinación de la oferta**

La cantidad de servicios que se ofrecen por parte del segmento llamado hosterías se ha analizado tomando como muestra la competencia que se encuentra en un trayecto o en tiempo similar al que toma llegar a la Hostería Mira Sierra, tomando como universo a la población escogida de la Urbe de Quito, de este modo se toma como referencia de ofertas los servicios principales de las Hosterías como los **Restaurantes y las Convenciones**, objeto de estudio actual.

Debido a que existe variedad de lugares que ofrecen los servicios similares a los de la Hostería Mira Sierra se concluye que la oferta es directamente proporcional al precio, y por lo tanto las curvas de oferta en este caso en particular se presentan de forma creciente.

También es importante mencionar que las datos son un promedio anual ya que este negocio es de ciclos, existe alta oferta por temporadas, como por ejemplo, termino de clases de la sierra, muchas familias aprovechan para ir a divertirse, también las empresas realizan convenciones, pero cuando se acaba las vacaciones la oferta baja, ya que no se tiene la misma demanda.

Oferta de los Restaurantes La Primavera y El Aguacate de la Hostería Mira Sierra				
Día de la semana	Desayuno solo para hospedaje	Refrigerios	Platos a la carta preparados/día	Total aproximado de platos preparados/día
Lunes	8	30	45	83
Martes	8	30	65	103
Miércoles	16	30	80	126
Jueves	20	50	80	150
Viernes	30	70	80	180
Sábado	45	90	100	235
Domingo	15	150	120	285
<b>Platos/semana</b>				<b>1162</b>
<b>Platos/día</b>				<b>166</b>

Fuente: Ec. María Dolores Carrera, gerente administrativo de Los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra, Autora: Mónica Rodríguez

Mediante el cálculo que se ha realizado ha sido posible calcular la oferta que tienes semanalmente es de 1162 platos, esto dividido para los siete días que tiene la semana da un resultado de 166 platos por día.

### Oferta de Restaurantes y Centros de Convenciones en el Valle de los Chillos

Establecimiento	Convenciones		Restaurante	
	Salones	Número de plazas	Número de mesas	Número de sillas
RESTAURANTE LA PRIMAVERA HOSTERIA MIRA SIERRA	3	300	25	200
PUEBLO VIEJO INTERNACIONAL	-	360	20	80
RINCON AMAZÓNICO	-	-	33	132
KASSONA REAL	-	-	15	60
HOSTERIA LA CARRIONA	1	130	20	120
EL AGUACATE/ HOSTERIA	-	-	22	88
DIEGUITO'S	-	-	25	100
HORNADO "SOY DEL CARCHI"	-	-	18	72
HONERITO LEÑERO	-	-	20	-
TIENDA ISABELITA	-	-	3	12
PARADERO LOS PIQUEROS "Comida Típica"	-	-	6	24
PANADERIA VIP	-	-	3	12
KARIOKIN	-	-	16	64
Otros	-	-	240	960
<b>Total diario</b>	<b>4</b>	<b>790</b>	<b>466</b>	<b>1924</b>
<b>Total anual</b>		<b>284.400</b>	<b>167.760</b>	<b>692.640</b>

Fuente: Observación del mercado Valle de los Chillos; Autora: Mónica Rodríguez

### 3.1.1.2 Determinación de la Demanda

Para hallar la demanda existente de alimento del cantón Quito, se tendría que sumar la demanda promediada para Los restaurantes de la hostería más la demanda promediada para el resto de negocios en el Valle de los Chillos. Se usará la pregunta 8 de la encuesta.

#### Demanda existente de restaurantes en el Quito urbano

Para determinar la demanda existente de los restaurantes, se ha realizado mediante la pregunta número ocho de la encuesta realizara a 384 personas que viven en el área urbana de Quito.

<b>2. Qué tan seguido sale usted con su familia para comer fuera de casa?</b>					
<b>Alternativas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>= % x Tamaño de la población</b>	<b>Ponderación asignada a cada alternativa</b>	<b>Demanda mensual del mercado por alternativa</b>
A diario	8	2,46%	5601	30 días al mes	187
2 veces a la semana	79	24,31%	55309	2 veces al mes	27.655
1 vez cada 2 semanas	89	27,38%	62311	1 vez a los 15 días	31.155
1 o 2 veces al mes	131	40,31%	91716	1 vez al mes	91.716
1 vez cada seis meses	18	5,54%	12602	1 cada seis meses	12.602
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>	<b>Tamaño de la población</b>	<b>Demanda mensual Total:</b>	<b>163.315</b>
			<b>227.539</b>	<b>Demanda diaria Total:</b>	<b>5444</b>

Fuente: Encuestas realizadas para investigar la demanda en el mercado quiteño; Autora: Mónica Rodríguez

La demanda analizada entrega como resultado 163315 unidades de comida al mes, nuevamente calculando la una demanda diaria de 5444 unidades de comida al día

Hay que tomar en cuenta en este caso que la curva de demanda por lo general es decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos servicios, por lo tanto se requiere realizar un análisis de precios para definir la demanda.

**Tabla: Demanda existente de los restaurantes de la Hostería Mira Sierra**

7.¿Con cuantas personas usualmente visita los restaurantes?							
Alternativas	Respuestas	Ponderación de sillas requeridas por alternativa	Sillas requeridas por cliente	6.¿Qué tan seguido visita los restaurantes de la hostería?		Demanda mensual de Los restaurantes Hostería Mira Sierra por alternativa	
			Respuesta x Ponderación				
Solo	8	1	8	a) Una vez a los 15 días	9	72	
b) Viene con una persona	12	2	24	b) Una vez al mes	19	456	
Viene con su familia	78	6	468	c) Una vez cada tres meses	55	25740	
Viene con parientes cercanos	35	15	525	d) Una vez cada seis meses	46	24150	
Viene con amigos	10	5	50	e) Una vez al año	14	50	
<b>Σ =</b>	<b>143</b>			<b>Demanda mensual de Los Restaurantes de la Hostería Mira Sierra =</b>		<b>50468</b>	
<small>Fuente: Encuestas realizadas para investigar la demanda en el mercado quiteño; Autora: Mónica Rodríguez</small>						<b>Demanda diaria de Los restaurantes de la Hostería Mira Sierra =</b>	<b>140</b>

En el cuadro se verifica que la demanda global existente dividida para todos los centros de recreación que prestan servicios similares a los de la Hostería Mira Sierra, entrega como resultado un volumen de demanda mensual de 50468, donde se trabaja en captar un porcentaje de dicha demanda y satisfacer con la que se quiere entregar con la Hostería Mira Sierra.

Además una variable importante a ser tomada en cuenta en el análisis de la demanda es que no todas las hosterías tienen toda su capacidad ocupada regularmente en el año; una de las variables que afecta a esta tendencia son las temporadas, feriados, días libres.

Así la tendencia confirma que en este campo existirá más oferta que demanda en ciertas temporadas e inversamente existirá más demanda que oferta.

### 3.1.1.3 Determinación de la demanda insatisfecha

Para realizar un cálculo de la demanda insatisfecha se procedió a restar la Demanda existente menos la oferta

	<b>Quito Urbano(4 parroquias)</b>	<b>Restuarantes y Centros de Convenciones Hosteria Mira Sierra</b>
<b>Demanda existente</b>	5 177sillas/día	140sillas/día
<b>Oferta</b>	1204 sillas en total	288 sillas en total
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>4158 sillas/día</b>	<b>148 sillas/día</b>

El dato obtenido es de 5177 sillas al día, que representa una demanda insatisfecha, comparando la demanda existente de Quito versus la oferta que ofrece el Valle de los Chillos en sitios de recreación, siendo esta de 1204 sillas, demuestra que hay mucho por hacer en cuanto a los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería.

Comparando los datos de la demanda que tiene los restaurantes y centros de convenciones, son apenas 140 sillas diarias versus la oferta que dispone el negocio, y este tiene para atender a 288 personas diariamente. Se observa que existe una sobre oferta, ya que la demanda es menor.

El poco conocimiento del negocio hace que la mayor parte del tiempo se encuentre vacío

A pesar de poseer una infraestructura, muy buena poco o nada se ha hecho por hacerse conocer, en un principio se creyó que el mercado al cual se estaban dirigiendo era de nula fidelidad por ese motivo no tenían mucha acogida con esos clientes (corporativos), dando un dato bastante sorprendente la encuesta

realizada, donde la mayoría de estos manifiestan no conocer de los restaurantes ni de los centros de convenciones.

Entonces es posible abrir el segmento, seguir con más fuerza con los clientes corporativos y también enfocarse en las familias quiteñas, de este modo se pretende minimizar los la vulnerabilidad de tener temporadas altas y bajas, el objetivos es mantener un rito de ventas constante la mayoría del año, sin desaprovechar las temporadas altas.

### **CAPÍTULO III**

#### **4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

##### **4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Debe ser compartida par toda la organización, es así como todos la llevarán a cabo dando como resultados que esta se maneje de la mejor manera para el desarrollo conjunto tanto del cliente interno como externo.

##### **4.2 MISIÓN**

La Hostería Mira Sierra tienen como misión brindar una experiencia inolvidable para sus clientes, basados en un ambiente donde el producto y el servicio reflejan nuestra dedicada labor que generan una excelente calidad, fundamentado en el desarrollo de nuestra empresa, el cual se enfoca en el crecimiento de nuestro talento humano generando desarrollo socio- económico.

##### **4.3 VISIÓN**

Ser la mejor empresa de restaurantes y centros de convenciones del sector turístico de Quito y del Ecuador, generando un servicio y productos de excelente calidad mediante el mejoramiento continuo, el cual nos permitirá mantenernos en el mercado, proyectándonos con una base sólida que permita diferenciarnos de nuestros competidores.

#### 4.4 VALORES Y PRINCIPIOS

**Eficiencia y Agilidad.-** El restaurante y los centros de convenciones practican este principio como base de su desarrollo y crecimiento, el cual permite optimizar los recursos de la empresa.

**Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo.-** En esta y para todas las organizaciones es fundamental basar sus actividades en base a este principio es así como se han llegado a conseguir los resultados que hasta hoy se ha conseguido, ya que si no se trabaja de esta manera no sería posible cumplir con la planificación diaria.

**Innovación y creatividad para lograr competitividad.-** Una entidad para lograr mantenerse en el mercado es preciso que aplique este principio ya que de otra forma estará destinada al fracaso, es por esta razón que para la Hostería Mira Sierra es uno de sus principales apoyos para mantenerse y seguir proyectándose hacia el futuro con bases sólidas en este mercado competitivo.

**Disciplina.-** Así también la aplicación de este se hace fundamental para el buen funcionamiento de todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, ya que esto ayuda a que día a día se vaya mejorando y con esto se alcance la calidad tanto en la entrega de productos y servicios de calidad total.

**Unidad de mando.-** Bajo un sistema participativo de todos los miembros de la empresa se trabaja con claridad de quien es la persona o jefe inmediato, dejando de lado las confusiones que pueden existir si este no está definido creando un ambiente laboral favorable para todos.

**Orden.-** Mediante la organización de las actividades diarias es posible conseguir el fiel cumplimiento de los procesos que maneja la empresa llegando esta a minimizar los errores que es común encontrar en las organizaciones pero atacar antes de que estos se conviertan en problemas no controlables.

**Equidad.-** Para el gerente de los restaurante y el centro de convenciones de la Hostería Mira Sierra es fundamental aplicar la igualdad para su personal ya que

para ellos el activo más importante son su talento humano ya que reconocen que son ellos quienes hacen que esta empresa siga creciendo.

**Iniciativa.-** se hace énfasis en que los colaboradores sean personas proactivas, es de esta manera que se consigue un trabajo de calidad ya que el personal siempre da algo más.

**Respeto y acatamiento de las obligaciones y derechos que exige la legislación laboral del Ecuador.-** Es muy importante ya que debe cumplir con sus colaboradores y de igual forma los trabajadores con la empresa.

### **Valores corporativos**

Así como los principios son importantes, también lo son los valores corporativos de esta forma esta empresa tiene definidos y los lleva a cabo los mismo que han sido fundamentales para conseguir los propósitos organizacionales.

**Serenidad.-** Para que la organización sepa manejarse en momentos de presión es necesario trabajar bajo este principio ya que es muy vulnerable a que se pierda la serenidad por el mismo giro de negocios (cocina, eventos) donde se demanda que los colaboradores sean rápidos y ágiles para brindar un producto y servicio de calidad.

**Honestidad.-** No solo en este tipo de negocios si no en todos es preciso que las empresas fomenten la honestidad, solo de esta forma habrá confianza generando un ambiente laboral favorable para cliente interno como el externo haciendo posible que se creen relaciones que sean perdurables en el tiempo.

**Cordialidad.-** Es muy necesario fomentar la cordialidad en la empresa ya que debe existir un excelente trato con los colaboradores y eso debe reflejar en el trato con los clientes.

**Lealtad.-** Se fomenta dentro de la organización siendo este uno de los pilares para que la empresa pueda crecer, esto se refiere a lealtad de parte de los directivos, empleados y clientes para con la compañía.

## 4.5 ANÁLISIS FODA

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a la organización.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

Para realizar el análisis interno de una empresa deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Para el correcto análisis se realizara el análisis FODA previo la creación de la matriz que lleva el mismo nombre, se deberá aprovechar las fortalezas y oportunidades para direccionar las estrategias que ayudará a mejorar la situación de la empresa.

Así mismo se identificaran las amenazas, esta son parte exterior a la empresa lo cual nos indica que no podemos controlarlas pero que si podemos crear planes de acción para acoplarnos o proteger a la empresa, también se analiza la competencia y hasta qué grado puede afectar de forma directa o indirecta, servirá para comparar si los productos y servicios son en realidad competitivos o no, con el análisis de las fortalezas y debilidades se podrá determinar que se debe aprovechar (fortalezas) y que es lo que se debe mejorar (debilidades) ya que estas

son variables que la empresa controla ya que es fácil mejorar si algo no anda bien.

La información que se obtuvo del estudio del macro entorno dará la guía para analizar y sacar datos relevantes que permitirá crear la estrategia que mejor se acople y de resultados para este plan de marketing.

#### 4.6 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Experiencia de más de 10 años en el sector turístico	1. La cercanía a la ciudad de Quito lo hace muy atractivo
2. Infraestructura adecuada y salón grande con capacidad para 180 personas; adicional cuenta con 2 salas para eventos o convenciones	2. Demanda existente desatendida en la Ciudad de Quito
3. La gerencia tiene un conocimiento profundo acerca del <i>know how</i> del negocio y mucha experiencia en el giro del negocio.	3. No existen competencia directa que este ubicada
4. Cuenta con local propio; no tienen gastos de arrendamiento.	4. Épocas de vacaciones escolares, secundarias, universidades y trabajadores que buscan un lugar donde reunirse y recrearse cerca de la ciudad.
5. Rotación del personal es baja	5. Encontrarse ubicado en un lugar donde el clima la mayoría del tiempo es templado.
6. Variedad de ambientes como son: piscina, toboganes, discoteca, hospedaje, areas verdes, canchas de futbol, basket.	6. El alto grado de contaminación hace que la gente de Quito quiera salir de esta ciudad pero sin viajes largos.
7. Cuenta con dos restaurantes, para servicio informal y formal	7. Los avances tecnológicos (redes sociales) ha hecho que la información llegue en menos tiempo y su costo sea bajo, para darse a conocer a segmentos que todavía no sabían de sus servicios.
8. Cuentan con servicio de banquetes dentro de la hosteria y a domicilio	8. La existencia de varias líneas de transporte urbano que se dirigen a la Hostería Mira Sierra, facilidad para llegar
9. Posee una ubicación privilegiada dentro del sector donde se encuentra.	9. La existencia de una autopista bien señalizada y en optimas condiciones para el traslado a la Hostería
10. Poder de negociación sobre proveedores es alto	

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.Desaprovechar las instalaciones como un valor agregado que el cliente puede calificar como un servicio de primera	1. Aumento de sitios del comercio por el sector como restaurantes, convenciones.
2. Poca publicidad exterior.	2. El aumento de sueldos por parte del estado hace que se limite la contratación de empleados de planta y tengan que contratar ocasionales, porque la afluencia del público es por temporadas.
3.Falta de un control y seguimiento los clientes, ya no que pueden saber como su cliente se siente y que es lo que quiere.	3. El incremento de la inflación en el sector de restaurante y hoteles fue de 7.93% en marzo de 2011,esto se ha debido al incremento de en la partida de alimentos, esto afecta de manera directa ya que hace que encarezca el producto(comida) que se ofrece en los restaurantes, lo que no permite que se haga alguna promoción.
4. Es una empresa netamente familiar que funciones bajo dos administraciones distintas, esto provoca confusión a la hora de poner en marcha un plan de mejora.	
5. Falta de capital de trabajo para aprovechar las instalaciones que tiene.	4. Altas tasas de interés impiden que la gerente de los restaurantes y los centros de convenciones hagan préstamos para el mejoramiento del negocio.
6.Contar una pagina web desactualizada, hace que el usuario no ponga interés en visitarla, los datos para contactarse no están actualizados	5. El público no quiera ir a la hostería mas de dos veces al año(datos de los restaurantes)
7. No cuenta con manual de procesos.	6. El poder de negociación del cliente es alto ya que existen varias opciones que antes no había en el sector.
8. Se encuentra registrada en las páginas amarillas pero con números telefónicos que ya no pertenecen a la empresa.	7. La naturaleza del comportamiento del consumidor en este sector (Restaurantes y hoteles) varía según la temporada.
9.Presentación de platos poco atractiva, falta variedad en su menú.	8. Barreras bajas de entrada al mercado (restaurantes y convenciones), lo cual favorece la aparición de nuevos competidores en el sector.
10.Usar platos desechables para servir el menú al cliente	

Una de las principales fortalezas que tiene la empresa es la trayectoria, esta hace que sepan del mercado, la necesidad y el producto que deben ofrecer, otra de las fortalezas es las instalaciones, si bien este plan esta dirigido a los restaurantes y centros de convenciones, las instalaciones se pueden convertir en puntos diferenciadores de este negocio.

Oportunidades, la localización, apenas a 30 minutos de Quito, y el contar con varias líneas de transporte público hace que su ubicación sea privilegiada.

El no existir lugares en Quito que tengan esta combinación de productos y servicios en un mismo lugar le sigue siendo atractivo.

Como una de las principales debilidades esta el desaprovechar las instalaciones que tiene, el darse a conocer independientemente como restaurantes y centros de convenciones.

La mayoría de gente la conoce como hostería, pero no como un restaurante de primera y que dispone se servicios adicionales como salones de convenciones, banquetes. No cuenta con publicidad exclusiva para dar a conocer estos servicios, la publicidad (poca) que ha presentado en varias paginas web, es básica y no da información se restaurantes y convenciones.

En lo que se refiere a las amenazas una de las principales, el el aumento de restaurantes por el sector, haciendo que el negocio sea uno mas del sector para que el cliente tenga de donde escoger.

La inflación limita los recursos del mercado, haciendo reprimir sus gastos, el ya no poder salir de casa a disfrutar en un restaurante, el pensar en consumir menos ya que la inflación trae consigo el encarecimiento de los productos y servicios, es un gran limitante.

Las tasas de interés altas hacen que las dueñas se limiten a realizar una inversión, ya que su capital de trabajo es limitado, por este motivo se deben manejar bajo lo que tienen en ese momento.

Por se un negocio de poca fidelidad y de ciclos, hace que existan meses de ventas muy bajas, lo que la administradora se ha enfocado en tratar de atender el mayor numero de personas en temporadas altas.

#### 4.7 Matriz de evaluación de factores externos EFE

	Nº	Factores Externos Claves	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>	1	La cercanía a la ciudad de Quito lo hace muy atractivo	0,05	4	0,2
	2	Demanda existente desatendida en la Ciudad de Quito	0,09	4	0,36
	3	No existe competencia directa que este ubicada en Quito para la Hostería Mira Sierra	0,05	3	0,15
	4	Épocas de vacaciones escolares, secundarias, universidades y trabajadores que buscan un lugar donde reunirse y recrearse cerca de la ciudad.	0,08	4	0,32
	5	Encontrarse ubicado en un lugar donde el clima la mayoría del tiempo es templado.	0,06	3	0,18
	6	El alto grado de contaminación hace que la gente de Quito quiera salir de esta ciudad pero sin viajes largos.	0,06	4	0,24
	7	Los avances tecnológicos (redes sociales) ha hecho que la información llegue en menos tiempo y su costo sea bajo, para darse a conocer a segmentos que todavía no sabían de sus servicios.	0,09	4	0,36
	8	La existencia de varias líneas de transporte urbano que se dirigen a la Hostería Mira Sierra, da facilidad para llegar al negocio.	0,06	3	0,18
	9	La existencia de una autopista bien señalizada y en optimas condiciones.	0,03	4	0,12
<b>Amenazas</b>	1	Aumento de sitios del comercio por el sector como restaurantes, convenciones.	0,02	2	0,04
	2	El aumento de sueldos por parte del estado hace que se limite la contratación de empleados de planta y tengan que contratar ocasionales, porque la afluencia del público es por temporadas.	0,05	2	0,1
	3	El incremento de la inflación en el sector de restaurante y hoteles fue de 7.93%, esto se ha debido al incremento de en la partida de alimentos, esto afecta de manera directa ya que hace que encarezca el producto (comida) que se ofrece en los restaurantes, lo que no permite que se haga alguna promoción.	0,05	2	0,1
	4	Altas tasas de interés impiden que la gerente de los restaurantes y los centros de convenciones hagan préstamos para el mejoramiento del negocio.	0,04	2	0,08
	5	El público no quiera ir a la hostería mas de dos veces al año (datos de los restaurantes)	0,03	2	0,06
	6	El poder de negociación del cliente es alto ya que existen varias opciones que antes no había en el sector.	0,05	2	0,1
	7	La naturaleza del comportamiento del consumidor en este sector (Restaurantes y hoteles) varía según la temporada.	0,05	2	0,1
	8	Barreras bajas de entrada al mercado (restaurantes y convenciones), lo cual favorece la aparición de nuevos competidores en el sector	0,04	1	0,04
	9	Desarrollo potencial de productos sustitutos.	0,1	2	0,2
<b>Σ =</b>			<b>1</b>	<b>Σ =</b>	<b>2,66</b>

## Leyenda de oportunidades y amenazas

Las oportunidades más sobresalientes tendran una calificación de 4ptos.
Las oportunidades menos sobresalientes tendran una calificación de 3ptos.
La amenazas más sobresalientes tendran una calificación de 2ptos.
Las amenazas menos sobresalientes tendran una calificación de 1pto.

### **Análisis sumatorio 2,66 puntos**

Demuestra que el ambiente externo es favorable, el riesgo no es muy alto, en realidad todo el tiempo se trabajó sobre suposiciones, en este caso de que ya eran conocidos por el mercado pero que al segmento que se dirigían ya no les interesaba usar de forma frecuente sus servicios.

Los resultados de la encuesta demuestran lo contrario, demostrando que existen más oportunidades para seguir y mantenerse en el mercado.

A pasar de haber obtenido una puntuación baja en la matriz EFE, no se debe descuidar ya que los factores externos son cambiantes y es necesario estar preparado para cualquier tipo de cambio que se de.

#### 4.8 Matriz de evaluación de factores internos EFI

	Nº	Factores Internos Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>	1	Experiencia de más de 10 años en el sector turístico	0,04	3	0,12
	2	Infraestructura adecuada y salón grande con capacidad para 180 personas; adicional cuenta con 2 salas para eventos o convenciones	0,05	4	0,2
	3	La gerencia tiene un conocimiento profundo acerca del <i>know how</i> del negocio y mucha experiencia en el giro del negocio.	0,04	3	0,12
	4	Cuenta con local propio; no tienen gastos de arrendamiento.	0,05	4	0,2
	5	Rotación del personal es baja	0,05	3	0,15
	6	Variedad de ambientes como son: piscina, toboganes, discoteca, hospedaje, areas verdes, canchas de futbol, basket.	0,05	4	0,2
	7	Cuenta con dos restaurantes, para servicio informal y formal	0,05	4	0,2
	8	Cuentan con servicio de banquetes dentro de la hosteria y a domicilio	0,05	4	0,2
	9	Posee una ubicación privilegiada dentro del sector donde se encuentra.	0,03	3	0,09
	10	Poder de negociación sobre proveedores es alto	0,05	4	0,2
<b>Debilidades</b>	1	Desaprovechar las instalaciones como un valor agregado que el cliente puede calificar como un servicio de primera	0,02	2	0,04
	2	Poca publicidad exterior.	0,05	2	0,1
	3	Es una empresa netamente familiar que funciones bajo 2 administraciones distintas, esto provoca confusión a la hora de poner en marcha un plan de mejora.	0,02	1	0,02
	4	Falta de capital de trabajo para aprovechar las instalaciones que tiene.	0,03	2	0,06
	5	No contar con un sistema que fidelice al cliente, en este caso CRM, que ayudaría mucho a fidelizar a sus clientes que hoy por hoy no tienen.	0,06	2	0,12
	6	Su pagina web esta desactualizada, hace que el usuario no ponga interés en visitarla, los datos para contactarse no están actualizados	0,07	2	0,14
	7	No cuenta con manual de procesos.	0,07	2	0,14
	8	Se encuentra registrada en las páginas amarillas pero con números telefónicos que ya no pertenecen a la empresa.	0,08	2	0,16
	9	Usar platos desechables para servir menú al cliente	0,07	2	0,14
	10	Presentación de platos poco atractiva, falta variedad en su menú.	0,07	2	0,14
<b>Σ =</b>			<b>1</b>	<b>Σ =</b>	<b>2,66</b>

## Leyenda de fortalezas y debilidades

Las fortalezas más sobresalientes tendrán la calificación de	4 ptos.
Las fortalezas menos sobresalientes tendrán una calificación de	3 ptos.
Las debilidades mas sobresalientes tendran una clificación de	2 ptos
Las debilidades menos sobresalientes tendrán una calificación de	1 pto

### **Análisis sumatorio total 2,66 puntos**

El resultado obtenido es favorable para el ambiente interno, ahora es necesario mejorar y convertir las debilidades en fortalezas, fijándonos en aspectos como, mejorar la presentación del plato al cliente, analizar si conviene mas servir la comida en vajilla de loza o usar desechables que identifique la marca de los restaurantes, aprovechar la pagina web, y hacer uso de redes sociales que es un medio de comunicación directo con el clientes con un costo muy bajo, mejorar el servicio del restaurante el Aguacate, y crear alianzas estratégicas con radios locales, con el fin de hacer conocer a los restaurantes y centros de convenciones de la hostería Mira Sierra.

### **Conclusión FODA**

Mediante el análisis realizado por medio de las matrices EFE Y EFI se concluye que los restaurante y los centros de convenciones de la hostería Mira Sierra tienen muy buenas posibilidades de continuar en el mercado ya que cuenta con oportunidades y fortalezas que permitirán derribar las debilidades y amenazas que hoy se presentan, para esto es necesario aplicar estrategias ofensivas las cuales permitirán que la empresa aproveche los recursos que ya posee optimizándolos, siendo esta una inversión baja y con mucho que ganar.

#### 4.9 Matriz POAM (Perfil de a Oportunidades y Amenazas del Medio)

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. La cercanía a la ciudad de Quito lo hace muy atractivo		X						X	
2. Demanda existente desatendida en la Ciudad de Quito	X						X		
3. No existen competencia directa que este ubicada en Quito para la Hostería Mira Sierra		X						X	
4. Épocas de vacaciones escolares, secundarias, universidades y trabajadores que buscan un lugar donde reunirse y recrearse cerca de la ciudad.	X						X		
5. Encontrarse ubicado en un lugar donde el clima la mayoría del tiempo es templado.		X						X	
6. El alto grado de contaminación hace que la gente de Quito quiera salir de esta ciudad pero sin viajes largos.		X						X	
7. Los avances tecnológicos (redes sociales) ha hecho que la información llegue en menos tiempo y su costo sea bajo, para darse a conocer a segmentos que todavía no sabían de sus servicios.	X						X		
8. La existencia de varias líneas de transporte urbano que se dirigen a la Hostería Mira Sierra, da facilidad para llegar al lugar	X						X		
9. La existencia de una autopista bien señalizada y en óptimas condiciones para el traslado a la Hostería	X						X		
1. Aumento de sitios del comercio por el sector como restaurantes, convenciones.				X			X		
2. El aumento de sueldos por parte del estado hace que se limite la contratación de empleados de planta y tengan que contratar ocasionales, porque la afluencia del público es por temporadas.					X			X	
3. El incremento de la inflación en el sector de restaurante y hoteles fue de 7.93% en marzo de 2011, esto se ha debido al incremento de en la partida de alimentos, esto afecta de manera directa ya que hace que encarezca el producto (comida) que se ofrece en los restaurantes, lo que no permite que se haga alguna promoción.				X			X		
4. Altas tasas de interés impiden que la gerente de los restaurantes y los centros de convenciones hagan préstamos para el mejoramiento del negocio.				X			X		
5. El público no quiera ir a la hostería mas de dos veces al año (datos de los restaurantes)					X			X	
6. El poder de negociación del cliente es alto ya que existen varias opciones que antes no había en el sector.				X			X		
7. La naturaleza del comportamiento del consumidor en este sector (Restaurantes y hoteles) varía según la temporada.				X			X		
8. Barreras bajas de entrada al mercado (restaurantes y convenciones), lo cual favorece la aparición de nuevos competidores en el sector.				X			X		

#### 4.10 Matriz PCI (Perfil de capacidades internas de la organización)

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Experiencia de más de 10 años en el sector turístico		X						X	
<b>2. Infraestructura adecuada y salón grande con capacidad para 180 personas; adicional cuenta con 2 salas para eventos o convenciones</b>	X						X		
3. La gerencia tiene un conocimiento profundo acerca del <i>know how</i> del negocio y mucha experiencia en el giro del negocio.		X						X	
4. Cuenta con local propio; no tienen gastos de arrendamiento.		X						X	
5. Rotación del personal es baja			X						X
6. Variedad de ambientes como son: piscina, toboganes, discoteca, hospedaje, areas verdes, canchas de futbol, basket.		X						X	
<b>7. Cuenta con dos restaurantes, para servicio informal y formal</b>	X						X		
<b>8. Cuentan con servicio de banquetes dentro de la hosteria y a domicilio</b>	X						X		
9. Posee una ubicación privilegiada dentro del sector donde se encuentra.		X						X	
<b>10. Poder de negociación sobre proveedores es alto</b>	X						X		
<b>1.Desaprovechar las instalaciones como un valor agregado que el cliente puede calificar como un servicio de primera</b>				X			X		
<b>2. Poca publicidad exterior.</b>				X			X		
<b>3.Falta de un control y seguimiento los clientes, ya no que pueden saber como su cliente se siente y que es lo que quiere.</b>				X			X		
4. Es una empresa netamente familiar que funciones bajo dos administraciones distintas, esto provoca confusión a la hora de poner en marcha un plan de mejora.					X			X	
5. Falta de capital de trabajo para aprovechar las instalaciones que tiene.				X				X	
6.Contar una pagina web desactualizada, hace que el usuario no ponga interés en visitarla, los datos para contactarse no están actualizados				X			X		
7. No cuenta con manual de procesos.				X			X		
8. Se encuentra registrada en las páginas amarillas pero con números telefónicos que ya no pertenecen a la empresa.				X				X	
9.Presentación de platos poco atractiva, falta variedad en su menú.				X			X		
10.Usar platos desechables para servir el menú al cliente				X			X		

La realización de las matrices POAM y PCI servirán para establecer los objetivos, según los resultados obtenidos en las mencionadas matrices, es así como se procede a la realización de las matrices FO y DA estas permitirán crear las estrategias de la empresa.

#### 4.11 Matriz ofensiva FO (objetivo de crecimiento)

<p style="text-align: center;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td>ALTO</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJO</td> <td>1</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	ALTO	5	MEDIO	3	BAJO	1	<b>OPORTUNIDADES</b>				
	ALTO	5									
MEDIO	3										
BAJO	1										
	2. Demanda existente desatendida en la Ciudad de Quito	4. Épocas de vacaciones escolares, secundarias, universidades y trabajadores que buscan un lugar donde reunirse y recrearse cerca de la ciudad.	7. Los avances tecnológicos (redes sociales) ha hecho que la información llegue en menos tiempo y su costo sea bajo, para darse a conocer a segmentos que todavía no sabían de sus servicios.	8. La existencia de varias líneas de transporte urbano que se dirigen a la Hostería Mira Sierra, da facilidad para llegar al lugar	9. La existencia de una autopista bien señalizada y en óptimas condiciones para el traslado a la Hostería						
2. Infraestructura adecuada y salón grande con capacidad para 180 personas; adicional cuenta con 2 salas para eventos o convenciones	5	5	5	3	3						
7. Cuenta con dos restaurantes, para servicio informal y formal	5	5	5	3	3						
8. Cuentan con servicio de banquetes dentro de la hostería y a domicilio	5	3	5	1	1						
10. Poder de negociación sobre proveedores es alto	3	1	1	1	1						
	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>						

#### Priorización de los objetivos ofensivos

- Satisfacer la demanda insatisfecha existente en Quito, ampliando su segmento de mercado; empresas, familias, instituciones públicas y privadas, dando a conocer a los potenciales clientes los servicios como: restaurantes, centros de convenciones y banquetes.
- Aplicar una estrategia de comunicación mediante el marketing digital para dar a conocer los servicios que son desconocidos para los potenciales clientes.

#### 4.12 Matriz Defensiva DA (objetivos de producción)

DEBILIDADES	AMENAZAS						TOTAL
	1. Aumento de sitios del comercio por el sector como restaurantes, convenciones.	3. El incremento de la inflación en el sector de restaurante y hoteles fue de 7.93% en marzo de 2011, esto se ha debido al incremento de en la partida de alimentos, esto afecta de manera directa ya que hace que encarezca el producto(comida) que se ofrece en los restaurantes, lo que no permite que se haga alguna promoción.	4. Altas tasas de interés impiden que la gerente de los restaurantes y los centros de convenciones hagan préstamos para el mejoramiento del negocio.	6. El poder de negociación del cliente es alto ya que existen varias opciones que antes no había en el sector.	7. La naturaleza del comportamiento del consumidor en este sector (Restaurantes y hoteles) varía según la temporada.	8. Barreras bajas de entrada al mercado(restaurantes y convenciones), lo cual favorece la aparición de nuevos competidores en el sector.	
1.Desaprovechar las instalaciones como un valor agregado que el cliente puede calificar como un servicio de primera	1	1	1	1	1	1	6
2. Poca publicidad exterior.	1	1	3	1	3	1	10
3.Falta de un control y seguimiento a los clientes, genera desconocimiento de la satisfacción de este.	1	1	3	3	3	1	12
6.Contar una pagina web desactualizada, hace que el usuario no ponga interés en visitarla, los datos para contactarse no están actualizados.	1	1	1	3	1	1	8
7. No cuenta con manual de procesos.	1	1	1	1	1	1	6
9.Presentación de platos es poco atractiva, falta variedad en su menú.	3	3	3	3	1	1	14
10.Usar platos desechables para servir el menú al cliente	1	3	3	1	1	1	10

#### Priorización de los objetivos defensivos

- Aplicar un sistema de seguimiento a los clientes mediante el CRM con el fin de aumentar la fidelidad su fidelidad.
- Crear un menú atractivo para el cliente, dándole opciones variadas, con una presentación atractiva de los productos para satisfacer al cliente.

#### 4.13 Matriz FODA para obtener estrategias

<p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p> <p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>2. Infraestructura adecuada y salón grande con capacidad para 180 personas; adicional cuenta con dos salas para eventos o convenciones.</p> <p>7. Cuenta con dos restaurantes, para servicio informal y formal.</p> <p>8. Cuentan con servicio de banquetes dentro de la hostería y a domicilio</p> <p>10. Poder de negociación sobre proveedores es alto</p> <p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.Desaprovechar las instalaciones como un valor agregado que el cliente puede calificar como un servicio de primera.</p> <p>2. Poca publicidad exterior.</p> <p>3.Falta de un control y seguimiento a los clientes, genera desconocimiento de la satisfacción de este.</p> <p>6.Contar una página web desactualizada, hace que el usuario no ponga interés en visitarla, los datos para contactarse no están actualizados.</p> <p>9.Presentación de platos es poco atractiva, falta variedad en su menú.</p> <p>10.Usar platos desechables para servir el menú al cliente</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>2. Demanda existente desatendida</p> <p>4.Épocas de vacaciones escolares, secundarias, universidades y trabajadores que buscan un lugar donde reunirse y recrearse cerca de la ciudad.</p> <p>7.Los avances tecnológicos (redes sociales) ha hecho que la información llegue en menos tiempo</p> <p>8. La existencia de varias líneas de transporte urbano que se dirigen a la Hostería Mira Sierra, da facilidad para llegar al lugar</p> <p>9. La existencia de una autopista bien señalizada y en óptimas condiciones para llegar a la Hostería.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Aumento de sitios del comercio por el sector como restaurantes, convenciones.</p> <p>3. El incremento de la inflación en el sector de restaurante y hoteles fue de 7.93% en marzo de 2011.</p> <p>6.Altas tasas de interés impiden que la gerente de los restaurantes y los centros de convenciones hagan préstamos</p> <p>4.El poder de negociación del cliente es alto</p> <p>7. La naturaleza del comportamiento del consumidor varía según la temporada.</p> <p>8.Barreras bajas de entrada al mercado</p>
	<p><b>FORTALEZAS/OPORTUNIDADES</b></p> <p>Aprovechar la infraestructura que tiene ofreciendo servicios diferenciados.</p> <p>Dar a conocer las opciones de servicios que tiene la apresa aplicando estrategia de comunicación a un bajo costo.</p>	<p><b>FORTALEZAS/AMENAZAS</b></p>
	<p><b>DEBILIDADES/OPRTUNIDADES</b></p>	<p><b>DEBILIDADES/AMENAZAS</b></p> <p>Dar un seguimiento efectivo a los clientes que permita anticiparnos a mejorar nuestros servicios escuchando las vos del cliente mediante el sistema CRM.</p> <p>Crear un menú atractivo para el cliente, dándole opciones variadas, con una presentación atractiva de los productos para satisfacer al cliente.</p>

#### 4.14 Planes de acción

Objetivo corporativo 1 Dar a conocer a los potenciales clientes los servicios que se ofrece mediante campañas publicitarias de bajo costo, realizando alianzas estratégicas con radios para hacer la difusión										
Estrategia Corporativa 1: Actualizar la información de la página web e implementar publicidad, y realizar contratos de canjes con radios de Quito										
Actividades	Tareas	Tiempo	Responsable	Recursos				Costo	Meta	Indicador
				Hum	Tec.	Fin.	Infraestruc.			
Actualizar información página web.	Actualizar la página web	2 días	Gerente	X		X		27USD	Posicionamiento de la marca 80%	Posicionamiento del producto = <u>Personas que conocen producto</u> Total de la población
	Incorporar a esta los servicios de manera atractiva.	1 semana	Administrador de la página web.					50USD		
	Hacer que sea interactiva y llamativa.	3 Días		X		X	X	80 USD	Llegar al cliente con información actualizada	
		5Días		X		X				
		5 Dias	Responsable de mercadeo					30USD.	Generar reconocimiento de marca a bajo costo	
Pautar en radio y prensa con promociones	La cuña de radio debe difundirse en horarios en la mañana, tarde y noche.	3 días a la semana	Gerente	X		X	X	800USD	Posicionamiento de la marca 80%	Posicionamiento del producto = <u>Personas que conocen producto</u> Total mercado objetivo
	Publicar la propaganda en la revista FAMILIA de El Comercio	4 domingos						400USD		

● <b>Objetivo Corporativo 2:</b> Aplicar una estrategia de comunicación mediante el marketing digital para dar a conocer los servicios que son desconocidos para los potenciales clientes.										
<b>Estrategia Corporativa 2:</b> Crear una pagina en las redes sociales y realizar mailing										
Actividades	Tareas	Tiempo	Responsable	Recursos				Costo	Meta	Indicador
				Hum	Tec.	Fin.	Infraestruc.			
Abrir una pagina de Facebook, enfatizando en los servicios que los clientes potenciales no conocen.  Enviar mail informativo y masivo a su base de clientes antiguos informando el nuevo portan de información que tiene la empresa	Crear la pagina en Facebook	2 días	Gerente del restaurantes y convenciones	X					Conocimiento de los servicios que ofrece la empresa a sus clientes conocidos y potenciales.	Posicionamiento del producto = <u>Personas que conocen producto</u> Total mercado objetivo
	Publicar e invitar a todos los contactos que se han registrado en la pagina web solicitando información	1 hora		X		X				
	Enviar mails masivos	1 hora		X						
Dar seguimiento y promocionar las actividades y novedades que esta ofreciendo la empresa	Mantener actualizada La pagina del Facebook	Todos los días	Mercadeo	X		X	X		Mantener un relación directa y en tiempo real con el clientes informando a tiempo.	Participación del mercado = <u>Ventas anual de la hostería</u> Ventas anuales del sector

Objetivo Corporativo 3: Aplicar un sistema de seguimiento a los clientes mediante el CRM con el fin de aumentar la fidelidad su fidelidad.										
Estrategia Corporativa 3: Establecer proceso de seguimiento al cliente										
Actividades	Tareas	Tiempo	Responsable	Recursos				Costo	Meta	Indicador
				Hum	Tec.	Fin.	Infraestruct.			
Crear proceso de seguimiento al cliente	Recolectar la información de los clientes atendidos.	1 día	Administrador					300 por mes estimado	Sitio acogedor que brinde servicios excelentes	Satisfacción de clientes = <u>Nivel de satisfacción actual</u> Nivel de satisfacción base
	Clasificar por fechas	2 hoas		X						
	Hacer llamadas y preguntar como se sitio con nuestro servicio.	3 horas		X						
	Si se encuentra insatisfacción de cliente analizar y ofrecer un servicio de cortesía	Todos los días seguimient o		x						
Aplicar el CRM	Realizar la llamada al cliente un días después de haber recibido el servicio	Todos los días	Administrador	x					Saber lo que el cliente piensa del servicio	Satisfacción de clientes = <u>Nivel de satisfacción actual</u> Nivel de satisfacción base

- **Objetivo Corporativo 4:** Crear un menú atractivo para el cliente, dándole opciones variadas, con una presentación atractiva de los productos para satisfacer al cliente.

**Estrategia Corporativa 4:** Revisar la carta de menú y la presentación de los platos al cliente

Actividades	Tareas	Tiempo	Responsable	Recursos				Costo	Meta	Indicador
				Hum	Tec.	Fin.	Infraestruc.			
Revisión de menús fáciles y rápidos de preparar.	Hacer una lista variada de menús express.	1 hora	Chef	X				50 USD	5%	Nivel de ingreso por productos = $\frac{\text{Nivel de ingreso por los nuevos platos}}{\text{Nivel de ingresos totales}}$
	Sacar los costos de los menús de la lista.	1 hora	Chef y Gerente	X						
	Mantener una reserva de ingredientes en la bodega del restaurante.	1 hora								
	Realizar una nueva carta con estos menús.	3 días	Gerente	X		X				
Presentación atractiva de los platos que se ofrece en el restaurante el aguacate	Diseñar nuevas presentaciones de platos.	1 hora	Chef	X				Satisfacción 100%	Satisfacción de clientes = $\frac{\text{Nivel de satisfacción actual}}{\text{Nivel de satisfacción base}}$	
Analizar si es conveniente seguir sirviendo en platos desechables	Verificar si se ve mejor en platos de loza o en platos desechables	2horas	Administrador Chef	x				100 USD anual	Cientes atendidos 100%	Disminución de insatisfacción = $\frac{\text{Clientes insatisfechos este mes}}{\text{Clientes insatisfechos del mes anterior}}$

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS

#### 4.1 Cadena de valor Genérica



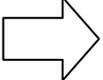
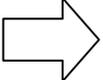
#### **4.1.1 Reconocimiento de procesos que generan valor para el cliente**

- Para determinar el o los procesos que generan valor para el cliente se ha realizado una ficha técnica de procesos con sus respectivos diagramas de flujo, esta ha permitido hacer un análisis a fondo para llegar a la conclusión de que los procesos que generan valor son el de adquisiciones, ventas y servicio post venta, para el primer proceso que se menciona, se baso en el libro de Michael Porter donde nos dice que para un restaurante uno de los procesos que genera valor para el cliente es el de producción y adicional a esto con el estudio realizado al crear los flujogramas.
- Para el segundo se toma como referencia al servicio post venta, según el estudio e investigaciones de otras empresas demuestran que un punto importante dentro de la empresa es este, ya que solo así se sabe como el cliente se siente después de recibir nuestros productos y servicios, es decir, solo se puede controlar lo que se mide, medimos la satisfacción del cliente por medio de indicadores los cuales nos permiten tomar acciones a tiempo sin dejar que el cliente se vaya con la competencia, poco a poco se logra fidelizar y ganar más clientes.
- Para esto es necesario realizar un levantamiento de proceso, como primer paso se hará una ficha técnica de cada uno, segundo se hacen los Flujogramas y finalmente los respectivos cuadros que generar valor del proceso, esto ayudará a identificar puntos de mejora para que el servicio sea más rápido y eficiente.
- Eliminar la duplicación de tareas y eliminar tiempos muertos para optimizar los recursos no solo físicos si no de tiempo que aunque parezcan imperceptibles esto a la larga genera pérdidas económicas que no se pueden recuperar fácilmente.
- Para realizar la diagramación de los proceso de la empresa se uso la nomenclatura ANSI (AMERICAN NACIONAL STANDARD INSTITUD)

## Ficha técnica compra de insumos

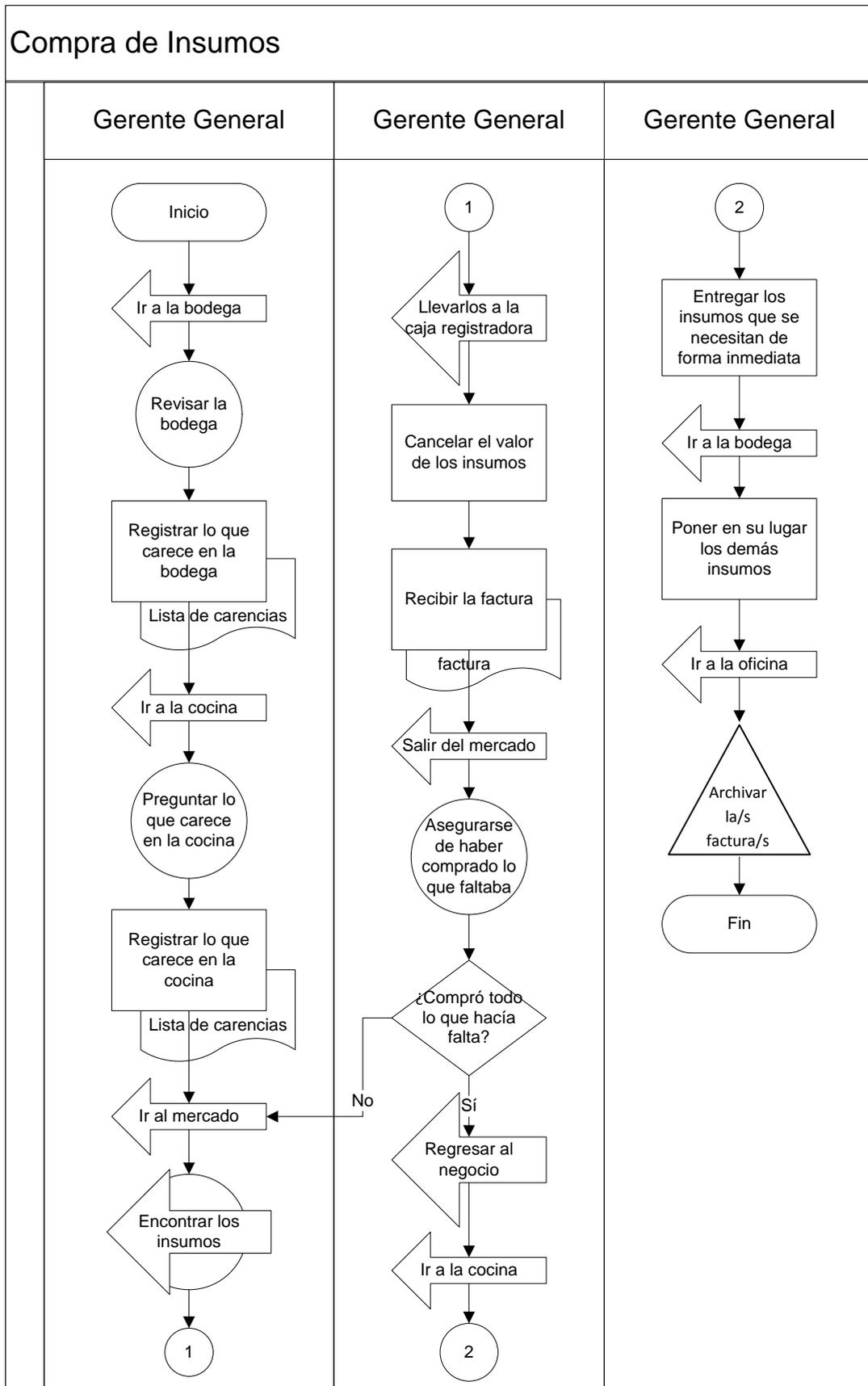
		FICHA TECNICA DE PROCESOS		Código: CI-001	
Nombre del proceso: <b>Compra de Insumos</b>			Macro proceso: <b>Adquisición de Materia Prima</b>		
Tipo: <b>Operativo</b>			Responsable: <b>Administrador</b>		
<b>Misión</b>		<b>Visión</b>		<b>Objetivos</b>	
Comprar oportunamente materia prima de calidad requerida para la producción y así evitar tiempos muertos en la empresa y aportar a la eficiencia empresarial.		Maximizar utilidades de la empresa al conseguir la materia prima de mejor calidad al precio más económico posible		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los pedidos de insumos de la empresa en el menor tiempo posible</li> <li>• Encontrar a los proveedores que ofrezcan los insumos de mejor calidad al menor precio disponible en el mercado</li> <li>• Negociar eficientemente un precio útil para la empresa con el proveedor</li> </ul>	
Input: <b>Necesidad de insumos que carecen para la producción</b>			Output: <b>El dpto. de producción listo para producir</b>		
Mecanismos: <b>El Gerente General, la jefa de cocina, el personal de mantenimiento y servicios, la camioneta, dinero, papel y lápiz, y un archivador</b>			Controles: <b>Un calendario de compras, las políticas de eficiencia de la empresa con que la cocina utiliza los insumos, la calidad de los insumos comprados, los precios del mercado para comparar precios, el presupuesto de la empresa y la factura</b>		
<b>Límites</b>		Inicial: <b>Revisar las carencias de insumos en la empresa</b> Final: <b>Poner los insumos comprados en su respectivo lugar</b>			
Alcance: <b>Desde la revisión de las carencias de insumos en la empresa hasta la entrega de los insumos al Dpto. de Producción y a la bodega</b>					
Indicadores					
De atributos			De variables		
Calidad de insumos comprados Habilidad de negociación			Tiempo de compra o tiempo de ejecución de un requerimiento a partir de su solicitud (Oportunidad)		
Tiempo de ciclo (TC): <b>De 18 minutos a 4 horas y 9 minutos, dependiendo de la distancia y número de personas que estén por atender.</b>			Costo: <b>De 5,00 USD a 210,00 USD, dependiendo de la distancia a la que queda el mercado y de los insumos que va a comprar</b>		
Clientes	Int.	Ext.	Proveedores		Int.    Ext.
<b>El Dpto. de Producción</b>	X		Super mercados de la zona y Supermaxi		X
<b>La bodega del negocio</b>	X		Gasolineras		X
			<b>El Dpto. de Producción y la bodega del negocio, y La Gerencia General</b>		X

Actividad	Tarea	Entrada	Salida	Mecanismos	Controles
1. Obtener información acerca de los insumos que carecen en la empresa	Ir a la bodega de la empresa	Necesidad de insumos que carecen para la producción	Lista de insumos a comprar	El Gerente General, la jefa de cocina, papel y lápiz	Un calendario de compras y las políticas de eficiencia de la empresa con que la cocina utiliza los insumos
	Revisar la bodega				
	Registrar lo que carece				
	Ir a la cocina de la empresa				
	Preguntar a la jefa de cocina acerca de todo lo que carece en la cocina				
	Recibir información acerca de todo lo que carece en la cocina y registrar				
2. Comprar los insumos	Ir al mercado o a la tienda donde venden los insumos que carecen	Lista de insumos a comprar	Los insumos requeridos en la empresa	El Gerente General, el personal de mantenimiento y servicios, la camioneta y dinero	La calidad de los insumos comprados, los precios del mercado para comparar precios, el presupuesto de la empresa y la factura
	Encontrar en el mercado o en la tienda dichos insumos que estén bien				
	Llevarlos a la caja registradora				
	Cancelar el valor de los insumos en la caja registradora				
	Recibir la factura				
	Salir del mercado o de la tienda				
	Asegurarse de haber comprado todos los insumos que hacían falta				
	¿Compró todo lo que hacía falta?				
	Regresar al negocio				
Actividad	Tarea	Entrada	Salida	Mecanismos	Controles
3. Poner los insumos comprados en su lugar	Ir a la cocina de la empresa	Los insumos requeridos en la empresa	El dpto. de producción listo para producir	El Gerente General, el personal de mantenimiento y servicios, y un archivero	La calidad de los insumos comprados y la factura
	Entregar en la cocina los insumos que se necesitan de forma inmediata				
	Ir a la bodega de la empresa				
	Poner en su lugar los demás insumos adquiridos en el mercado o la tienda				
	Ir a la oficina del Gerente General				
	Archivar la/s factura/s recibida/s durante la compra de insumos				

Macro proceso: Adquisición de Materia Prima				Proceso: Compra de Insumos				Código: CI-013	
Actividad/Tarea	Simbología								Responsable
									
<b>1. Obtener información acerca de los insumos que carecen en la empresa</b>									
Ir a la bodega de la empresa							X		
Revisar la bodega					X				
Registrar lo que carece en la bodega	X								X
Ir a la cocina de la empresa							X		
Preguntar a la jefa de cocina acerca de todo lo que carece en la cocina					X				
Recibir información acerca de todo lo que carece en la cocina y registrar	X								X
<b>2. Comprar los insumos</b>									
Ir al mercado o a la tienda donde venden los insumos que carecen							X		
Encontrar en el mercado o en la tienda dichos insumos que estén bien					X		X		
Llevarlos a la caja registradora							X		
Cancelar el valor de los insumos en la caja registradora	X								
Recibir la factura	X								X
Actividad/Tarea	Simbología								Responsable
									
Salir del mercado o de la tienda							X		
Asegurarse de haber comprado todos los insumos que hacían falta					X				
¿Compró todo lo que hacía falta?			X						
Regresar al negocio							X		

3. Poner los insumos comprados en su lugar								
Ir a la cocina de la empresa							X	
Entregar en la cocina los insumos que se necesitan de forma inmediata	X							
Ir a la bodega de la empresa							X	
Poner en su lugar los demás insumos adquiridos en el mercado o la tienda	X							
Ir a la oficina del Gerente General							X	
Archivar la/s factura/s recibida/s durante la compra de insumos				X				

## Diagramación del Proceso de Compra de Insumos



## Análisis del Valor Agregado del Proceso de Compra de Insumos

Análisis de Valor Agregado									
Proceso: Compra de Insumos			Macro proceso: Adquisición de Materia Prima				Código: GC-013		
N°	Actividad/Tarea	AVA		SVA					TC
		VAC	VAE	P	M	I	A	E	
<b>1.</b>	<b>Obtener información acerca de los insumos que carecen en la empresa</b>								<b>3 min. 15 seg.</b>
1.1	Ir a la bodega de la empresa				X				15 seg.
1.2	Revisar la bodega					X			45 seg.
1.3	Registrar lo que carece en la bodega		X						45 seg.
1.4	Ir a la cocina de la empresa				X				15 seg.
1.5	Preguntar a la jefa de cocina acerca de todo lo que carece en la cocina					X			30 seg.
1.6	Recibir información acerca de todo lo que carece en la cocina y registrar		X						45 seg.
<b>2.</b>	<b>Comprar los insumos</b>								<b>12 min. 15 seg. – 4h 3 min. 15 seg.</b>
2.1	Ir al mercado o a la tienda donde venden los insumos que carecen				X				3 min – 1 hora
2.2	Encontrar en el mercado o en la tienda dichos insumos que estén bien	X							3 min – 2 horas
2.3	Llevarlos a la caja registradora				X				1 min.
2.4	Cancelar el valor de los insumos			X					30 seg.
2.5	Recibir la factura		X						15 seg.
2.6	Salir del mercado o de la tienda				X				1 min.
2.7	Asegurarse de haber comprado insumos		X						30 seg.
2.8	¿Compró todo lo que hacía falta?		X						
2.9	Regresar al negocio				X				3 min – 1 hora
<b>3.</b>	<b>Poner insumos comprados en su lugar</b>								<b>2 min. 30 seg.</b>
3.1	Ir a la cocina de la empresa				X				15 seg.
3.2	Entregar en la cocina los insumos que se necesitan de forma inmediata		X						45 seg.
3.3	Ir a la bodega de la empresa				X				15 seg.
3.4	Poner en su lugar los demás insumos		X						45 seg.
3.5	Ir a la oficina del Administrativa				X				15 seg.
3.6	Archivar la/s factura/s recibida/s		X						15 seg.

### Posibilidad de Mejorar el Proceso de Compra de Insumos

Tarea		Q	Tiempo	IVA si el mercado es cerca	Posibilidad de mejora si es cerca	IVA si el mercado es lejos	Posibilidad de mejora si es lejos
VA C	Valor agregado al cliente	1	3 min. – 2 horas	16,67%	38,89%	48,19%	49,80%
VA E	Valor agregado a la empresa	8	4 min. 0 seg.	22,22%		1,61%	
P	Preparación	1	0 min. 30 seg.	2,78%	61,11%	0,20%	50,20%
M	Movimiento	9	9 min. 15 seg. – 2h 3min 15seg	51,39%		49,50%	
I	Inspección	2	1 min. 15 seg.	6,94%		0,50%	
A	Archivo	0	0 min. 0 seg.	0,00%		0,00%	
E	Espera	0	0 min. 0 seg.	0,00%		0,00%	
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>18min 0seg – 4h 9min 0seg</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

En el caso de que el mercado para proveerse de los insumos requeridos quede cercano, el tiempo de duración del proceso es de 18 minutos, pero en el caso de que el mercado quede lejano, como en el mercado de Ibarra, donde la empresa se provee de verduras y legumbres, el tiempo de duración del proceso es de 4 horas y 9 minutos. Este es el rango de duración del proceso. Según la distancia a la que queda el mercado del negocio, se tiene diferentes índices de valor agregado e índices de posibilidades de mejora por cada tarea. El rango no es muy extenso, y esto permite concluir, sea que el mercado quede cercano o lejano.

La mayoría de tareas del proceso son movimientos, los cuáles son tareas que no agregan valor a la empresa ni tampoco al cliente. Debe convertirse este proceso en el proceso de Pedidos a Proveedores para desaparecer a todas las tareas de movimiento. El proceso de Pedidos a Proveedores resulta más eficiente de lo que la gerencia misma tenga que salir al mercado o a la tienda a comprar los insumos que carecen en la empresa. Debe buscarse a uno o a algunos proveedores eficientes que provean oportunamente de carnes, pollos, huevos, arroz, legumbres, etc., al negocio a un precio económico y de materia prima de calidad. Entonces se ahorrarán costos en cuanto a tiempo y esfuerzo.

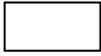
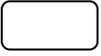
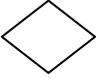
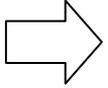
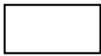
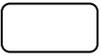
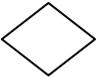
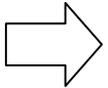
## Ficha Técnica del Proceso de Pedidos a Proveedores

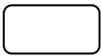
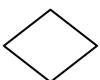
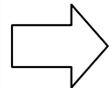
						
<b>NOMBRE DEL PROCESO</b>		Compra de insumos				
<b>TIPO</b>		<b>MACROPROCESO</b>				
Operativo		Adquisición de materia prima				
<b>RESPONSABLE</b>		Administrador				
<b>MISION</b>		<b>VISION</b>		<b>OBJETIVOS</b>		
<p>Comprar oportunamente materia prima de calidad requerida para la producción y así evitar tiempos muertos en la empresa y aportar a la eficiencia empresarial.</p>		<p>Maximizar utilidades de la empresa al conseguir la materia prima de mejor calidad al precio más económico posible</p>		<p>Cumplir con los pedidos de insumos de la empresa en el menor tiempo posible.                      Encontrar a los proveedores que ofrezcan los insumos de mejor calidad al menor precio disponible en el mercado.                      Negociar eficientemente un precio útil para la empresa con el proveedor</p>		
<b>INPUT</b>			<b>OUTPUT</b>			
Necesidad de insumos que carecen para la producción			El dpto. de producción listo para producir			
<b>MECANISMOS</b>			<b>CONTROLES</b>			
<p>La administradora, el jefe de cocina, servicios, la camioneta, dinero, papel y lápiz, y un archivador</p>			<p>Un calendario de compras, las políticas de eficiencia de la empresa con que la cocina utiliza los insumos, la calidad de los insumos comprados, los precios del mercado para comparar precios, el presupuesto de la empresa y la factura</p>			
<b>LIMITES</b>		<p><b>INICIAL:</b> Revisar las carencias de insumos en la empresa</p> <p><b>FINAL:</b> : Poner los insumos comprados en su respectivo lugar</p>				
<b>ALCANCE:</b> Desde la revisión de las carencias de insumos en la empresa hasta la entrega de los insumos al Dpto. de Producción y a la bodega.						
<b>INDICADORES</b>						
<b>DE ATRIBUTOS</b>		<b>DE VARIABLES</b>				
Calidad de insumos comprados		Tiempo de compra o tiempo de ejecución de un requerimiento a partir de su solicitud (Oportunidad)				
Habilidad de negociación						
<b>T CICLO:</b> De 18 minutos a 4 horas y 9 minutos, dependiendo de la distancia a la que queda el mercado			<b>COSTO:</b> 800 US\$			
<b>CLIENTES</b>		<b>INT</b>	<b>EXT</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>INT</b> <b>EXT</b>	
Dpto. de Producción		X		Super mercados		X
Bodega		X		Dpto. de producción, bodega del negocio y la Gerencia General		X

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Mecanismos</b>	<b>Controles</b>
1. Realizar una base de datos con la información de los proveedores	Buscar a los proveedores	La información de los proveedores potenciales para la empresa	La base de datos de proveedores potenciales	La Gerencia General, la publicidad externa, los dípticos y trípticos, las revistas, contactos, el Internet, un teléfono y una computadora	Las referencias de los contactos, el presupuesto de la empresa, y los insumos que ofrecen los proveedores
	Contactar a los proveedores				
	Saludar cordialmente e introducirse				
	Explicar giro del negocio al proveedor				
	Recibir cotizaciones de los proveedores				
	Registrar la información				
	Despedir cordialmente al proveedor				
	¿Tengo a suficientes proveedores en la base de datos?				
2. Contactar a los mejores proveedores	Analizar la base de datos	La base de datos de proveedores potenciales	La cita con un potencial proveedor	La Gerencia General, la base de datos, la computadora, el teléfono y el proveedor	Las referencias de los contactos, el presupuesto de la empresa, y los insumos que ofrecen los proveedores
	Seleccionar proveedores más convenientes				
	Contactar a los proveedores				
	Saludar cordialmente e introducirse				
	Fijar fecha y hora de la cita con proveedor				
	Despedir cordialmente al proveedor				
	Esperar a que venga el proveedor				
3. Recibir en el negocio al proveedor	Recibir cordialmente al proveedor	La cita con un potencial proveedor	El listado de lo que el proveedor deberá traer	El Dpto. de Ventas, el proveedor, y una libreta electrónica	El compromiso, la experiencia y la calidad de atención al cliente del proveedor
	Llevar al proveedor a la bodega				
	Proveedor inspecciona insumos que carece				
	El proveedor registra insumos que traerá				
<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Mecanismos</b>	<b>Controles</b>
3. Recibir en el negocio al proveedor	Llevar al proveedor a la cocina	La cita con un potencial proveedor	El listado de lo que el proveedor deberá traer	El Dpto. de Ventas, la jefa de cocina, el proveedor, y una libreta electrónica	El compromiso, la experiencia y la calidad de atención al cliente del proveedor
	Preguntar a la jefa de cocina acerca de los insumos que carecen en la cocina				
	Recibir la información y el proveedor registra los insumos que deberá traer				

	Despedir al proveedor				
	Esperar a que llegue el pedido				
4. Recibir insumos del proveedor	Recibir cordialmente al proveedor	El listado de lo que el proveedor deberá traer	Los insumos	El Dpto. de Ventas, la jefa de cocina y el proveedor	El calendario de compras, el tiempo que se demoró el proveedor en traer los insumos, la calidad de los insumos, el compromiso y la calidad de atención al cliente del proveedor
	Llevar al proveedor a la bodega				
	Recibir los insumos del proveedor				
	Analizar la calidad de los insumos				
	¿Son de buena calidad?				
	Devolver al proveedor los insumos que no resultan aprobados				
	Almacenar los demás insumos en la bodega				
	Llevar al proveedor a la cocina				
	Recibir los insumos de requerimiento inmediata				
	Analizar la calidad de los insumos				
	¿Son de buena calidad?				
	Devolver proveedor insumos desaprobados				
<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Mecanismos</b>	<b>Controles</b>
4. Recibir insumos	Utilizar demás insumos o almacenarlos				
5. Cancelarle al proveedor el valor de los insumos	Llevar al proveedor a la caja	Los insumos	La factura de compra	La Gerencia General, la cajera, el dinero, un archivador	El presupuesto, la factura y las indicaciones del SRI para la facturación
	Pagar al proveedor por insumos de calidad				
	Recibir la factura de compra				
	Despedir cordialmente al proveedor				
	Entregar la factura a la Gerencia				
	Ir a la oficina de la Gerencia				

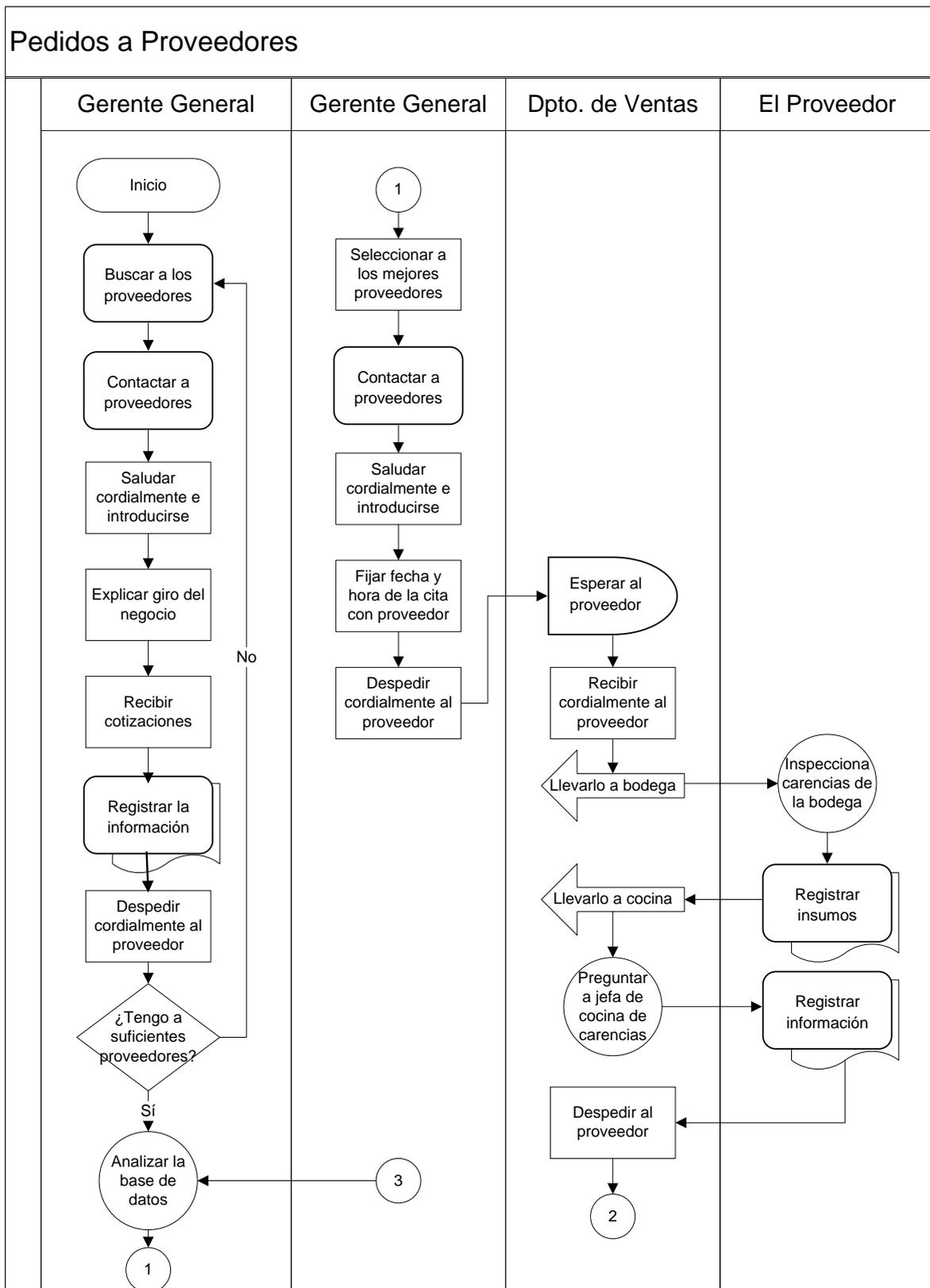
	Archivar la factura de compra				
6. Evaluar la competitividad del proveedor	Evaluar el compromiso del proveedor	La evaluación del proveedor	Un proveedor aprobado	La Gerencia General	El compromiso, la experiencia y la calidad de atención al cliente del proveedor, la calidad de los insumos y las indicaciones del SRI para la facturación
	¿Resultó competitivo?				
	Aprobar y seguir contactando a dicho proveedor				

Macro proceso: Adquisición de Materia Prima			Proceso: Pedidos a Proveedores						Código: PP-001	
Actividad/Tarea	Simbología								Responsable	
										
<b>1. Realizar una base de datos con la información de los proveedores</b>										
Buscar a los proveedores		X							Administrador	
Contactar a los proveedores		X								
Saludar cordialmente e introducirse	X									
Explicar giro del negocio al proveedor	X									
Recibir cotizaciones de los proveedores	X									
Registrar la información		X						X		
Despedir cordialmente al proveedor	X									
¿Tengo suficientes proveedores en base?			X							
<b>2. Contactar a los mejores proveedores</b>										
Analizar la base de datos					X				La Gerencia General	
Seleccionar proveedores más convenientes	X									
Contactar a proveedores		X								
Saludar cordialmente e introducirse	X									
Fijar fecha y hora de cita con proveedor	X									
Despedir cordialmente al proveedor	X									
Esperar a que venga el proveedor						X			Dpto. Ventas	
Actividad/Tarea	Simbología								Responsable	
										
<b>3. Recibir al proveedor en el negocio</b>										

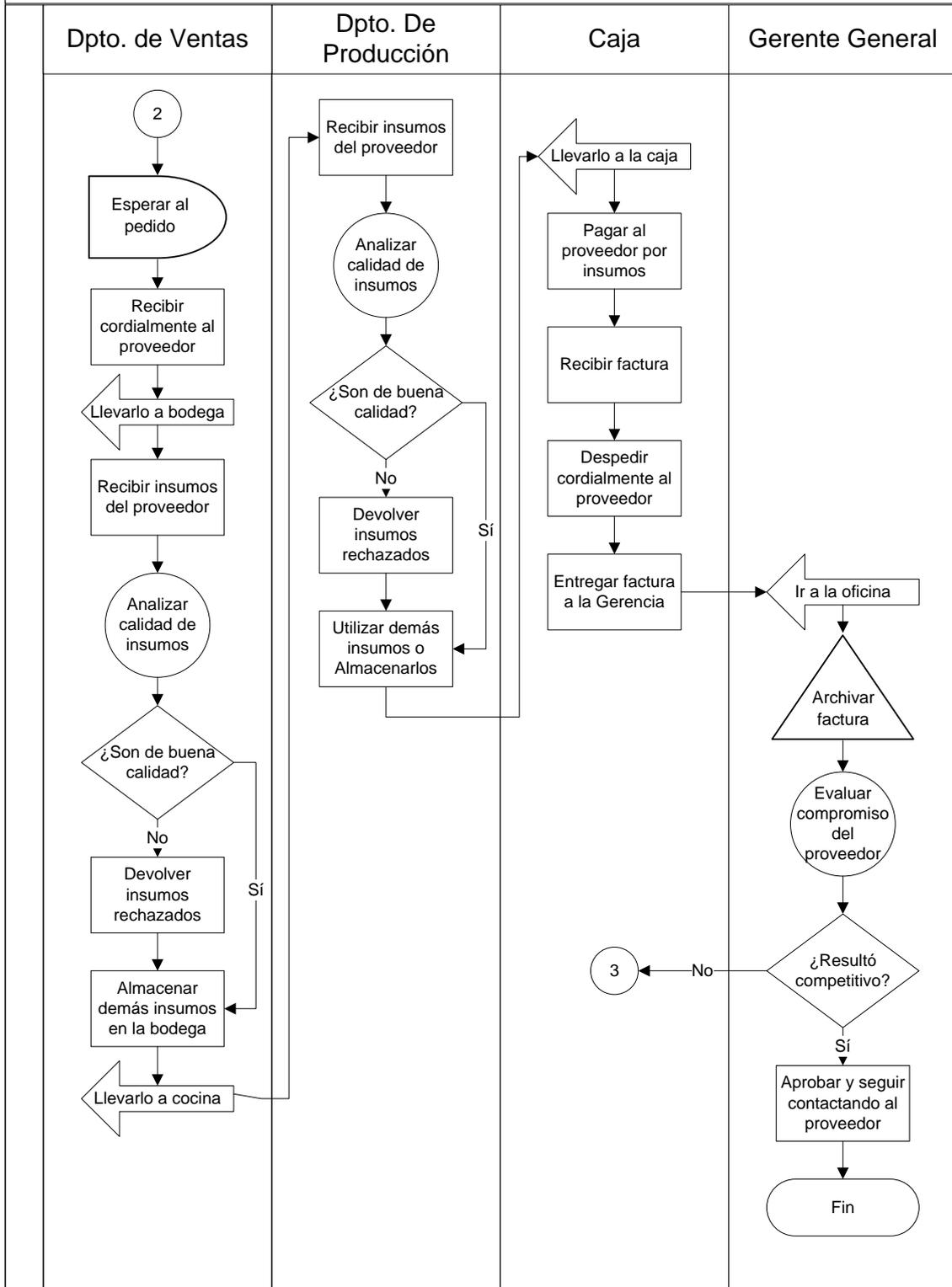
Recibir cordialmente al proveedor	X								El Dpto. de Ventas
Llevar al proveedor a la bodega							X		
Inspecciona los insumos de los que carecen la bodega					X				El Proveedor
Registra los insumos que deberá traer		X						X	
Llevar al proveedor a la cocina							X		El Dpto. de Ventas
Preguntar a jefa de cocina insumos carentes					X				
Recibir información y registrar insumos		X						X	El Proveedor
Despedir al proveedor	X								El Dpto. de Ventas
Esperar a que llegue el pedido						X			
<b>4. Recibir los insumos del proveedor</b>									
Recibir cordialmente al proveedor	X								
Llevar al proveedor a la bodega							X		
Recibir los insumos del proveedor	X								El Dpto. de Ventas (las meseras)
Analizar la calidad de los insumos					X				
¿Son de buena calidad?			X						
Devolver al proveedor insumos rechazados	X								
<b>Actividad/Tarea</b>	<b>Simbología</b>								<b>Responsable</b>
									
Almacenar los demás insumos en la bodega	X								El Dpto. de Ventas
Llevar al proveedor a la cocina							X		
Recibir los insumos del proveedor	X								
Analizar la calidad de los insumos					X				
¿Son de buena calidad?			X						El Dpto. de producción (la jefa de cocina)
Devolver al proveedor insumos rechazados	X								
Utilizar demás insumos o almacenarlos	X								

5. Cancelarle al proveedor el valor de los insumos									
Llevar al proveedor a la caja							X		La Caja
Pagar al proveedor por insumos de calidad	X								
Recibir la factura de compra	X							X	
Despedir cordialmente al proveedor	X								
Entregar la factura a la Gerencia	X								
Ir a la oficina de la Gerencia							X		La Gerencia General
Archivar la factura de compra				X					
6. Evaluar la competitividad del proveedor									
Evaluar el compromiso del proveedor					X				La Gerencia General
¿Resultó competitivo?			X						
Aprobar y seguir contactando a proveedor	X								

## Diagramación del Proceso de Pedidos a Proveedores



## Pedidos a Proveedores



## Análisis del Valor Agregado del Proceso de Pedidos a Proveedores

Análisis de Valor Agregado									
Proceso: Pedidos a Proveedores			Macro proceso: Adquisición de Materia Prima					Código: PP-001	
N°	Actividad/Tarea	AVA		SVA					TC
		VAC	VAE	P	M	I	A	E	
<b>1.</b>	<b>Realizar una base de datos con la información de los proveedores</b>								<b>12 min.</b>
1.1	Buscar a los proveedores		X						9 min.
1.2	Contactar a los proveedores			X					25 seg.
1.3	Saludar cordialmente e introducirse		X						15 seg.
1.4	Explicar giro del negocio al proveedor			X					20 seg.
1.5	Recibir cotizaciones de los proveedores			X					1 min.
1.6	Registrar la información		X						50 seg.
1.8	Despedir cordialmente al proveedor		X						5 seg.
1.9	¿Tiene a suficientes proveedores en base?		X						5 seg.
<b>2.</b>	<b>Contactar a los mejores proveedores</b>								<b>2 días 7 min.</b>
2.1	Analizar la base de datos		X						5 min.
2.2	Seleccionar a mejores proveedores		X						1 min.
2.3	Contactar a los proveedores			X					25 seg.
2.4	Saludar cordialmente e introducirse		X						15 seg.
2.5	Fijar fecha y hora de la cita con proveedor			X					15 seg.
2.6	Despedir cordialmente al proveedor		X						5 seg.
2.7	Esperar a que venga el proveedor							X	2 días
<b>3.</b>	<b>Recibir al proveedor en el negocio</b>								<b>3días 2min. 20seg</b>
3.1	Recibir cordialmente al proveedor		X						10 seg.
3.2	Llevar al proveedor a la bodega				X				15 seg.
3.3	Inspeccionar insumos que carece bodega					X			30 seg.
3.4	Registrar los insumos que deberá traer			X					15 seg.
3.5	Llevar al proveedor a la cocina				X				15 seg.
3.6	Preguntar a la jefa de cocina acerca de los insumos que carecen en la cocina					X			30 seg.
3.7	Registrar los insumos que deberá traer			X					15 seg.
3.8	Despedir cordialmente al proveedor		X						10 seg.
3.9	Esperar a que llegue el pedido							X	3 días
<b>4.</b>	<b>Recibir insumos del proveedor</b>								<b>4min. 10seg.</b>
4.1	Recibir cordialmente al proveedor		X						10 seg.
4.2	Llevar al proveedor a la bodega				X				15 seg.
N°	Actividad/Tarea	AVA		SVA					TC
		VAC	VAE	P	M	I	A	E	
4.3	Recibir los insumos del proveedor			X					15 seg.
4.4	Analizar la calidad de los insumos					X			50 seg.
4.5	¿Son de buena calidad?		X						10 seg.
4.6	Devolver insumos desaprobados		X						15 seg.

4.7	Almacenar demás insumos en la bodega			X				15 seg.
4.8	Llevar al proveedor a la cocina				X			15 seg.
4.9	Recibir insumos requerimiento inmediata			X				15 seg.
4.10	Analizar la calidad de los insumos					X		50 seg.
4.11	¿Son de buena calidad?		X					10 seg.
4.12	Devolver insumos desaprobados		X					15 seg.
4.13	Utilizar demás insumos o almacenarlos			X				15 seg.
<b>5.</b>	<b>Cancelar a proveedor el valor de insumos</b>							<b>2min. 20seg.</b>
5.1	Llevar al proveedor a la caja				X			10 seg.
5.2	Pagar al proveedor por insumos de calidad			X				15 seg.
5.3	Recibir la factura de compra		X					1 min.
5.4	Despedir cordialmente al proveedor		X					10 seg.
5.5	Entregar la factura a la Gerencia			X				15 seg.
5.6	Ir a la oficina de la Gerencia				X			15 seg.
5.7	Archivar la factura de compra						X	15 seg.
<b>6.</b>	<b>Evaluar la competitividad del proveedor</b>							<b>5 min.</b>
6.1	Evaluar el compromiso del proveedor		X					5 min.
6.2	¿Resultó competitivo?		X					
6.3	Aprobar y seguir contactando a proveedor		X					

## Posibilidad de Mejora del Proceso de Pedidos a Proveedores

Tarea		Q	Tiempo	IVA	Posibilidad de mejora
VAC	Valor agregado al cliente	0	0 min. 00 seg.	0,00%	0,33%
VAE	Valor agregado a la empresa	21	24 min. 00 seg.	0,33%	
P	Preparación	13	4 min. 30 seg.	0,06%	99,67%
M	Movimiento	6	1 min. 25 seg.	0,02%	
I	Inspección	4	2 min. 40 seg.	0,04%	
A	Archivo	1	0 min. 15 seg.	0,00%	
E	Espera	2	5 días	99,55%	
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>5 días 32 min. 50 seg.</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Para realizar el análisis del valor agregado, es necesario obviar el tiempo de duración de las tareas de espera del cálculo del índice de valor agregado IVA y del índice de la posibilidad de mejorar el proceso, por cuanto el tiempo de duración de estas tareas no representa en realidad tiempo sin valor agregado. El personal de ventas, el de producción, y la Gerencia General están realizando otras actividades durante los días en los que el proveedor se demora en traer los insumos. Por lo tanto, para realizar el análisis del valor agregado, se obvian estas tareas para obtener índices más reales:

### Posibilidad Real de Mejora del Proceso de Pedidos a Proveedores

Tarea		Cantidad	Tiempo	IVA	Posibilidad de mejora
VAC	Valor agregado al cliente	0	0 min. 00 seg.	0,00%	73,10%
VAE	Valor agregado a la empresa	21	24 min. 00 seg.	73,10%	
P	Preparación	13	4 min. 30 seg.	13,71%	26,90%
M	Movimiento	6	1 min. 25 seg.	4,31%	
I	Inspección	4	2 min. 40 seg.	8,12%	
A	Archivo	1	0 min. 15 seg.	0,76%	
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>32 min. 50 seg.</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

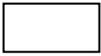
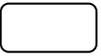
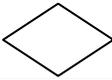
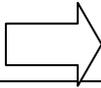
Claramente se ve cómo el proceso de Pedidos al Proveedor es mucho más eficiente que el proceso de Compra de Insumos, por cuanto la Gerencia General se responsabiliza en su totalidad del proceso de Compra de Insumos, mientras que en el proceso de Pedidos al Proveedor, delega parte de su responsabilidad, y porque el proceso de Pedidos al Proveedor tiene un menor margen de posibilidad de mejora que el proceso de Compra de Insumos. Por lo tanto, en la medida en la que sea posible, se debe disminuir la utilización del proceso de Compra de Insumos para conseguir materia prima, para conseguir esa misma materia prima por medio del proceso de Pedidos al Proveedor, y así aumentar la utilización de este proceso.

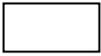
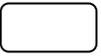
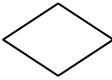
La primera vez que sucedan las actividades 3 y 4 con un determinado proveedor, es un tiempo de prueba para dicho proveedor. Si la atención y la competitividad del proveedor no resultan aprobadas por la Gerencia General, se consultará otra vez a la base de datos realizada por la Gerencia para seleccionar a otro proveedor con buenas cotizaciones y no se volverá a contactar a aquel proveedor que resultó desaprobado. Las siguientes veces que sucedan las actividades 3 y 4 con el mismo proveedor, ya será el proceso regular de abastecimiento de la empresa.

## Ficha Técnica del Proceso de Ventas

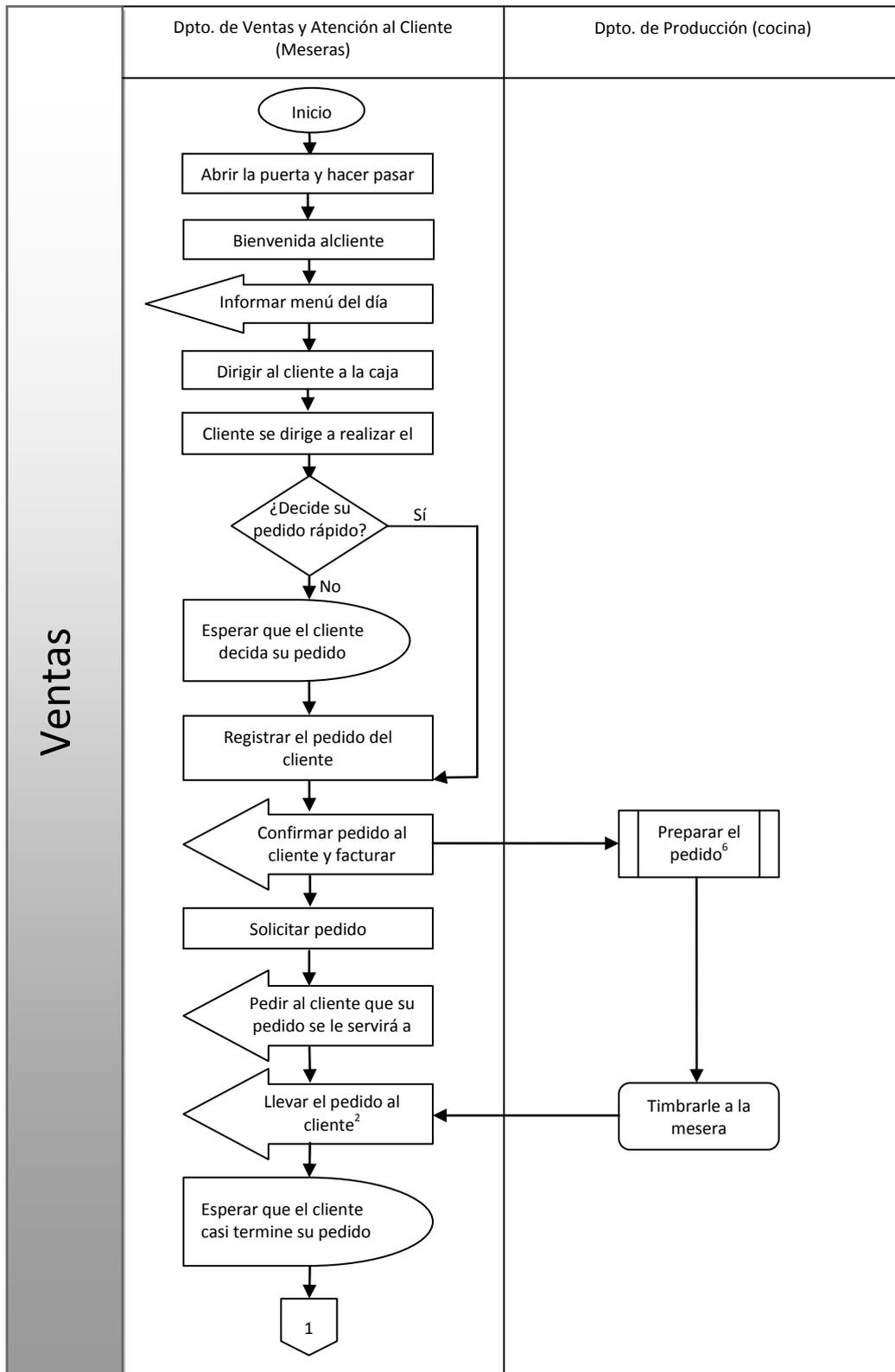
		<b>FICHA TECNICA DE PROCESOS</b>	
<b>Nombre del proceso: Ventas</b>		<b>Macro proceso: Comercialización</b>	
<b>Tipo: Operativo</b>		<b>Responsable: Departamento de ventas y atención al cliente (las meseras)</b>	
<b>Misión</b> Satisfacer eficiente y eficazmente las necesidades alimenticias del cliente externo mediante un servicio y un producto de excelente calidad		<b>Visión</b> Aumentar el nivel de ventas promedias en un 8% anual basado en el servicio brindado por la nómina de empleados cada vez más eficiente	
		<b>Objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir a 0% la insatisfacción del cliente</li> <li>• Satisfacer en un 100% a la totalidad de clientes</li> </ul>	
<b>Input</b> Cliente con una necesidad alimenticia		<b>Output</b> Cliente satisfecho	
<b>Mecanismos</b> El personal de ventas y de producción, los utensilios de cocina, el menú, la tabla para anotar los pedidos, y muebles para la comodidad del cliente		<b>Controles</b> Las políticas de la empresa, las normas de calidad y salubridad de los alimentos según el Ministerio de Salud Pública, el Reglamento Interno de la empresa para las características de un plato, las indicaciones del SRI para facturación, y la información proporcionada por el cliente acerca de si disfrutó o no su servicio	
<b>Límites</b>		Inicial: Abrir la puerta para recibirle al cliente Final: Despedir al cliente y guardar toda la loza utilizada para su servicio	
Alcance: Desde abrir la puerta para recibirle al cliente hasta despedirle al cliente y guardar toda la loza utilizada para sus servicio			
<b>Indicadores</b>			
<b>De atributos</b>		<b>De variables</b>	
Actitud y aptitud para resolver inquietudes y necesidades		# de quejas presentadas	
Habilidad de atención al cliente		% de clientes satisfechos	
Satisfacción de clientes		Aumento de ventas	
Tiempo de ciclo (TC): Depende de la velocidad con la que consume el cliente: puede ir desde 22 min. y 30 min. hasta 1 hora aproximada-mente		Costo: Depende del pedido del cliente: puede tener un costo desde 1,00 USD/ 8,00	
<b>Clientes</b>		<b>Proveedores</b>	
Int. Ext.		Int. Ext.	
El Dpto. de Producción		El Dpto. de Producción	
Los clientes		La Gerencia General	

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Mecanismos</b>	<b>Controles</b>
1. Recibir al cliente	Abrir la puerta y hacer pasar el cliente	Cliente con una necesidad alimenticia	Cliente sentado con la esperanza de satisfacer su necesidad	Personal de ventas y muebles como la mesa y las sillas	Las políticas de amabilidad de la empresa
	Dar bienvenida al cliente				
	Informarle del menú del día				
	Cliente se dirige hacer su pedido				
2. Dirigir al cliente hacia la caja	Mostrarle el menú al cliente	Cliente sentado con la esperanza de satisfacer su necesidad	El pedido del cliente	Personal de ventas, el menú y registradora	Las políticas de amabilidad de la empresa
	El cliente decide su pedido				
	Esperar pacientemente a que el cliente decida su pedido				
	Registrar pedido en la registradora y repetir lo solicitado al cliente(confirmación de pedido)				
	Entregar al cliente su factura(cliente revisa factura)				
	Passar al la cocina el pedido para su preparación				
	Pedir al cliente que tome asiento,ya que el mesero le servirá en su mesa				
3. Preparar el plato fuerte para el cliente	Preparar aperitivos	El pedido de plato fuerte del cliente	El plato fuerte del cliente	Personal de ventas y de producción, y una variedad de utensilios de cocina: lozas, ollas, cuchillos, paletas, cucharas soperas, sartenes, y una plancha para asar la carne	Normas de calidad y salubridad de los alimentos según el Ministerio de Salud Pública
	Llevar los aperitivos a la mesa del cliente				
	Preparar el pedido del cliente				
	Una vez listo el pedido, timbrarle a la mesera para que saque el pedido				
	Llevar el pedido a la mesa del cliente				
4. Limpiar la mesa y la loza	Limpiar la mesa	Loza sucia	Loza limpia	El personal de ventas, el ayudante de cocina y el lavadero de platos	Normas de salubridad de los utensilios de cocina en los que se sirven alimentos para consumo público según el Ministerio de Salud Pública
	Llevar la loza a la cocina				
	Lavar loza/ Dejar que se seque la loza				

Macro proceso: Comercialización				Proceso: Ventas					Código: V-001	
Actividad/Tarea	Simbología								Responsable	
										
<b>1. Recibir al cliente</b>										
Abrir la puerta y hacer pasar al cliente	X								El Dpto. de ventas y atención al cliente (meseras)	
Dar la bienvenida al cliente	X									
Informarle del menú del día							X			
Cliente se dirige hacer su pedido	X									
<b>2. Dirigir al cliente hacia la caja</b>										
Mostrarle el menú al cliente	X									
El cliente decide su pedido			X							
Esperar que cliente decida pedido						X				
Registrar pedido en la registradora y repetir lo solicitado al cliente(confirmación de pedido)	X									
Entregar al cliente su factura(cliente revisa factura)										
Pasar al la cocina el pedido para su preparación							X			
Pedir al cliente que tome asiento, ya que el mesero le servirá en su mesa										
<b>3. Preparar el plato fuerte para el cliente</b>										
Preparar aperitivos	X									
Llevar aperitivos a la mesa							X			

Actividad/Tarea	Simbología							Responsable	
									
Preparar el pedido	X							El Dpto. de producción	
Timbrarle a la mesera		X							
Llevar el pedido a la mesa							X	El Dpto. de producción (el ayudante de cocina)	
<b>4. Limpiar la mesa y la loza</b>									
Limpiar la mesa	X								
Llevar la loza a la cocina							X		
Lavar la loza	X								
Dejar que la loza se seque						X			
Guardar ordenadamente la loza en su respectivo estante							X		

## Realización del Producto o Servicio



## Análisis del Valor Agregado del Proceso de Ventas

Análisis de Valor Agregado									
Proceso: Ventas		Macro proceso: Comercialización					Código: MR -001		
N°	Actividad/Tarea	AVA		SVA					TC
		VA C	VA E	P	M	I	A	E	
<b>1.</b>	<b>1. Recibir al cliente</b>								<b>30 seg.</b>
1.1	Abrir la puerta y hacer pasar al cliente	X							5 seg.
1.2	Dar la bienvenida al cliente	X							5 seg.
1.3	Informarle del menú del día	X							15 seg.
1.4	Cliente se dirige hacia su pedido	X							5 seg.
<b>2.</b>	<b>2. Dirigir al cliente a la caja</b>								<b>2 min. 10 seg</b>
2.1	Mostrarle el menú al cliente	X							20 seg.
2.2	El cliente decide su pedido	X							30 seg.
2.3	Esperar que cliente decida pedido							X	1 min.
2.4	Registrar pedido en la registradora y repetir lo solicitado al cliente (confirmación de pedido)		X						10 seg.
2.5	Entregar al cliente su factura (cliente revisa factura)				X				10 seg.
	Pasar a la cocina el pedido para su preparación								4 min. 10 seg.
	Pedir al cliente que tome asiento, ya que el mesero le servirá en su mesa		X						5 seg.
									<b>6 min.30 seg</b>
3.3	<b>3. Preparar el plato fuerte para el cliente</b>	X							20 seg.
3.4	Preparar aperitivos	X							5 min.
3.5	Llevar aperitivos a la mesa			X					5 seg.
<b>4.</b>	<b>Preparar aperitivos</b>	X							25 seg.
4.1	Preparar el pedido								7 min.
4.2	Llevar el pedido a la mesa							X	5 min.
4.3	Preparar el pedido	X							20 seg.
4.4									<b>8min.10seg</b>
N°	Actividad/Tarea	AVA		SVA					TC
		VA C	VA E	P	M	I	A	E	
4.5	<b>4. Limpiar la mesa y la loza</b>	X							45 seg.
4.6	Limpiar la mesa			X					5 seg.
4.7	Llevar la loza a la cocina	X							25 seg.
<b>5.</b>	<b>Lavar la loza</b>								
5.1	Dejar que la loza se seque		X						1 min. 30 seg

5.2	Guardar ordenadamente la loza en su respectivo estante	X							10 min.
5.3		X							20 seg.
5.4			X						13min

Como se puede apreciar, el tomar en cuenta los tiempos del servicio que se le da al cliente es información valiosa, ya que se puede determinar los tiempos muertos y como se puede mejorar para agilizar el servicio y conseguir satisfacción total del cliente, en este caso el proceso tiene un tiempo aproximado de 30 min. Considerando que es un servicio informal y el menú ya está elaborado con anterioridad, por este motivo es necesario realizar una mejora en el proceso actual.

Con esta información se procedió a realizar el cuadro para mejorar el proceso de ventas

### Posibilidad de Mejorar el Proceso de Ventas

Tarea		Cantidad	Tiempo	IVA	Posibilidad de mejora
VAC	Valor agregado al cliente	20	7 min. 20 seg.	32,59%	49,26%
VAE	Valor agregado a la empresa	11	3 min. 45 seg.	16,67%	
P	Preparación	4	5 min. 15 seg.	23,33%	50,74%
M	Movimiento	1	0 min. 10 seg.	0,74%	
I	Inspección	0	0 min. 0 seg.	0,00%	
A	Archivo	0	0 min. 0 seg.	0,00%	
E	Espera	2	6 min. 0 seg.	26,67%	
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>22 min. 30 seg.</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

El nuevo tiempo estimado para realizar el proceso de ventas es de 22 minutos, con lo que se pretende que el cliente se sienta mejor atendido.

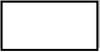
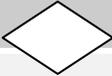
		<b>FICHA TECNICA DE PROCESOS</b>			<b>COD: SC-001</b>		
<b>NOMBRE DEL PROCESO</b>		Seguimiento al cliente					
<b>TIPO</b> Operativo		<b>MACROPROCESO</b> Servicio post-venta					
<b>RESPONSABLE</b>		Personal de información					
<b>MISION</b>		<b>VISION</b>			<b>OBJETIVOS</b>		
Atender las necesidades de los clientes de forma inmediata generando soluciones		Establecer confianza y motivación con el cliente para que no exista insatisfacción			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar información sobre los servicios que se ofrece</li> <li>• Resolver inquietudes Y necesidades de forma inmediata</li> </ul>		
<b>INPUT</b>			<b>OUTPUT</b>				
Inquietudes y necesidades del cliente			Solución de las inquietudes y necesidades				
<b>MECANISMOS</b>			<b>CONTROLES</b>				
RRHH, métodos de solución, computador, útiles de oficina.			Políticas de la empresa, control de requerimiento de información, control de quejas				
<b>LIMITES</b>		<b>INICIAL:</b> Recepción de inquietudes y necesidades.					
		<b>FINAL:</b> solución de inquietudes y necesidades					
<b>ALCANCE:</b> Desde la Recepción de inquietudes y necesidades. hasta la solución							
<b>INDICADORES</b>							
Actitud y aptitud para resolver inquietudes y necesidades Habilidad de atención al cliente			<b>DE VARIABLES</b>				
			# de quejas presentadas # de quejas resueltas % de clientes satisfechos				
<b>T CICLO:</b> Diariamente			<b>COSTO:</b> 8 US\$				
<b>CLIENTES</b>		<b>INT</b>	<b>EXT</b>	<b>PROVEEDORES</b>		<b>INT</b>	<b>EXT</b>
Clientes			X	Dpto. de producción		X	
				Dpto. financiero		X	

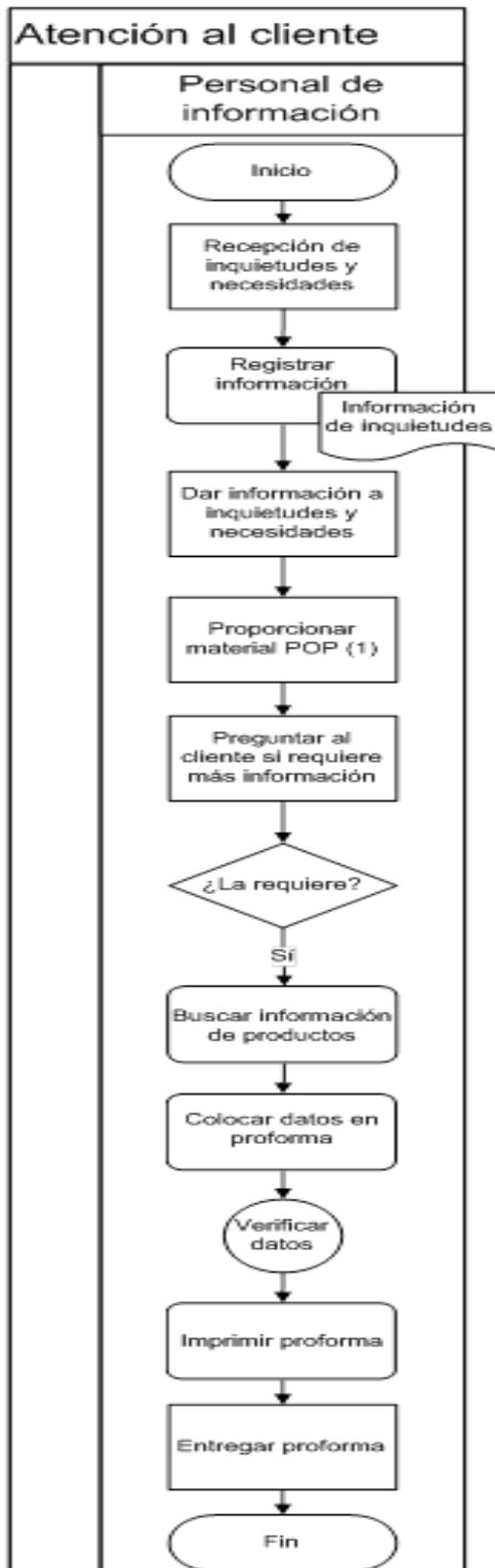
En este caso lo que se busca con este proceso es generar fidelidad con los clientes, a que a más de hacerles conocer los servicios se hace énfasis en los clientes que ya conocen Mira Sierra.

No se ha tomado tiempos ya que es un nuevo proceso para la empresa, es parte de la propuesta de marketing.

## JERARQUÍA DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE

Proporcionar información general	Recepción de inquietudes y necesidades.	Requerimiento de información	Información entregada	RRHH, computador, material publicitario, teléfono Útiles de oficina	Políticas de la empresa Control de requerimiento de información de quejas
	Registro de la información.				
	Dar información de las inquietudes y necesidades				
	Proporcionar material POP.				
Información de cotizaciones	Preguntar al cliente si requiere más información.	Información entregada	Proforma de productos	RRHH, computador, impresora, Útiles de oficina	Políticas de la empresa
	Buscar información de los productos en la base de datos.				
	Colocar los datos en la hoja de proforma.				
	Verificar que los datos estén correctamente.				
	Imprimir la proforma.				
	Entregar la proforma.				

MACROPROCESO: Servicio post-venta		PROCESO: Atención al cliente							COD: AC-001
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
<b>1. Proporcionar información general</b>									
Recepción de inquietudes y necesidades.	X								Personal de información
Registro de la información		X						X	
Dar información de las inquietudes y necesidades	X								
Proporcionar material POP	X								
Preguntar al cliente si requiere más información			X						
<b>2. Información de cotizaciones</b>									
Buscar información de los productos		X							Personal de información
Colocar los datos en la hoja de proforma		X							
Verificar que los datos estén correctamente					X				
Imprimir la proforma		X							
Entregar la proforma	X								



## 4.2 Determinación de la estrategia competitiva

Para definir la estrategia competitiva de los restaurantes y los centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra, se hizo un análisis de las tres estrategias genéricas de Michael Porter, así mismo se analizó la situación de la empresa, en el capítulo II se hizo el análisis del micro entorno, en este se investigó a fondo el manejo de la empresa en la cual se encontró los siguientes datos importantes:

OFERTA COMPARACIÓN CON EL RESTAURANTE LA PRIMAVERA Y CENTROS DE CONVENCIONES							
Establecimientos	Restaurant No. de Ambientes	Capacidad No. personas	Convenciones No. de Ambientes	Capacidad No. personas	Banquetes	Parqueadero (aproximado)	Espacios de recreación
RESTAURANTE LA PRIMAVERA HOSTERIA MIRA SIERRA	1	120	3	360	360	60 VEHÍCULOS	SI
PUEBLO VIEJO INTERNACIONAL	1	80	-	-	120	10 VEHÍCULOS	NO
RINCON AMAZÓNICO	1	130	-	-	-	8 VEHÍCULOS	SÍ
KASSONA REAL	2	60	-	-	180	12 VEHÍCULOS	NO
HOSTERIA LA CARRIONA	1	90	1	130	220	80 VEHÍCULOS	SI
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>480</b>	<b>4</b>	<b>490</b>	<b>880</b>	<b>170</b>	

OFERTA COMPARACIÓN CON EL RESTAURANTE EL AGUACATE				
Establecimientos	Restaurant No. de Ambientes	Capacidad No. personas	PARQUEADERO O (aproximado)	ESPACIOS DE RECREACIÓN
EL AGUACATE/ HOSTERIA	1	88	60 VEHÍCULOS	SI
DIEGUITO'S	1	100	40 VEHÍCULOS	NO
HORNADO "SOY DEL CARCHI"	1	70	IN PARQUEADERO	NO
HONERITO LEÑERO	1	80	10 VEHICULOS	NO

Según los datos encontrados y comparando precios con la competencia, se puede visualizar que estos van acorde con los del mercado.

Y tomando en cuenta el análisis de los procesos que generan valor para la empresa (producción, ventas y pos venta), es preciso indicar que la estrategia que maneja la empresa es enfoque, tomando en cuenta que existen mayores beneficios que ofrece la hostería ya que la competencia no cuenta con opciones adicionales para divertirse como es su discoteca,

piscina, hospedaje para todas las personas que realizan convenciones y recepciones a precios competitivos.

A demás, el servicio que ofrece se enfoca a sus dos segmentos de clientes, en este caso cuenta con el Restaurante La primavera que es exclusivo para eventos sociales y huéspedes del hotel, y el Aguacate donde también se da un buen servicio pero este es más informal, acoplado para los bañistas de la hostería

Con estas ventajas la propuesta incluye que se haga una mezcla de las estrategia genérica de enfoque con diferenciación, si bien es cierto que existen muchos restaurantes y centros de convenciones que dan servicios similares ofreciendo un buen ambiente de servicios para convenciones, hay que tomar en cuenta que al estar ubicados dentro de la Hostería Mira Sierra le da la una ventaja, ya que cuenta con instalaciones de primer nivel.



Área 1: Exclusivos



Área 2: Toboganes

Área 3: Piscinas



### 4.3 Propuesta estratégica

Para la realización de la propuesta estrategia se hará énfasis en tres puntos importantes como producción, ventas y servicio pos venta.

En lo que se refiere a la producción, se hará una revisión del menú actual para crear una carta donde ofrezcan más opciones de comida para satisfacer la demanda desatendida.

Con esto se pretende mejorar el menú que actualmente ofrece la empresa y también ganar más clientes

Estos platos son de fácil y rápida preparación y su costo también es bajo, el atractivo para los clientes es que es diferente y con un costo muy conveniente, con esta propuesta de variedad de menú el cliente no saldrían fuera de la Hostería para buscar comida.

También se pretende aprovechar el servicio de recepciones que se está implementando, y que no ha sido muy conocido, según los datos arrojados por la encuesta que se realizó y se describe y analiza en el capítulo II, estos demuestran que no es conocido por los potenciales clientes y también los nuevos ya que en su mayoría afirman conocer la Hostería Mira Sierra pero no tenían conocimientos de los servicios de restaurantes, convenciones y peor aún el de recepciones, por esta razón se quiere hacer énfasis en dar a conocer.

### **Seguimiento a clientes y encuesta de satisfacción al siguiente día después de ser atendido**



Para mejorar el servicio se hará un seguimiento después de la venta, es decir se realizará una llamada de satisfacción al siguiente día después que el cliente recibió el servicio.

Mediante una encuesta de satisfacción la cual será medida por indicadores, los datos obtenidos proporcionaran información sobre la satisfacción del

cliente y permitirá saber cuáles son las cosas que se debe mejorar y cuáles son los servicios con los que el cliente está satisfecho, resolver cualquier inquietud y anticiparse a resolver quejas de nuestros clientes.

### **Producto/ servicio**

Mediante la investigación de mercados que se realizó, se determinó que deben mejorar el servicio que se ofrece actualmente, según la encuesta de satisfacción, revela que las personas que si consumieron en el restaurante al 42% le parece bueno; el 12% dice que es regular y apenas un 4% dice que es excelente.

Por esta razón se propone que se amplíe el menú, por los siguientes puntos que se deben tomar en cuenta.

Presentación actual del menú al cliente



Medio apanado de res



Salchipapas/ Sopa de bolas de verde

**La propuesta es la siguiente:**



Arroz con pollo frito



Salchipapas nueva presentación

Ampliar la carta de menú para el Restaurante el Aguacate

Otra de las opciones en comida sería, preparar sandwiches a un precio accesible para los clientes



Precio promedio de sandwiches 3,00usd

Hamburguesa, este producto tiene una muy buena acogida y en sus diferentes presentaciones

La básica tendrá un valor de 2,00USD

Completa con doble carne 3,50 USD



## **Banquetes**

Este servicio es uno de los pocos conocidos y que tiene mucha acogida por la demanda desatendida, es este caso es uno de los principales que se va a promocionar.



Otro de los servicios que acompañen a los banquetes será la discoteca con la que cuenta la hostería.



Ofrecer area de diversión en este paquete resultará atractivo dependiendo del evento que se quiera realizar, si es un cumpleaños la sala de villar sería el toque perfecto y karaoke



### **Convenciones**

Para esto se usarán los salones de convenciones que tienen capacidad de 30 a más de 158 personas, sin contar con las áreas verdes que dispone para dar más opciones al cliente, ubicado dentro de la misma Hostería, como se había mencionado esto también se enfocará al segmento familias, tomando en cuenta que los quiteños cuentan con familias numerosas y gustan de realizar reuniones. De esta manera se pretende ofrecer estos servicios enfocados y diferenciados con el fin de sobresalir y ser la mejor opción para el cliente.



Esta es la propuesta con la que se quiere ganar más mercado y consolidar a los clientes con un servicio de calidad mediante la diferenciación sin hacer un excesiva inversión en recursos sino aprovechando las fortalezas que tienen para darse a conocer.

### **Organización de eventos**

Dentro de la propuesta está la organización de eventos, este servicio se dará a todos los interesados en realizar fiestas, convenciones, reuniones familiares, corporativas, y todo tipo de evento.

Para cada evento se dará un asesoramiento personalizado, es decir: que para una fiesta infantil se contará con el decorado del local enfocado al tema de la fiesta, menú con asesoramiento de un chef profesional, animación para el ambiente de la fiesta.



Se atenderá con preferencia, agasajos y eventos como:

El día del niño

Día de la madre

Día del padre

Día del trabajador, etc.

Cenas navideñas, tanto para grupos familiares como empresariales, e institucionales.

Otra de las estrategias es: ofrecer los servicios de organización de eventos a los colegios y universidades: en donde se organizará las fiestas de grado, convivencias, seminarios, capacitaciones.



Ofrecer un servicio para turistas nacionales e internacionales, estos se enfocará a dar a conocer los atractivos turísticos del Valle de los Chillos, en este caso se hará grupos de 10 personas las cuales podrán visitar con un guía de turismo profesional, los atractivos de este lugar.

Los turistas podrán contar con menú, hospedaje, y la comodidad que brinda las instalaciones de la hostería.



## Plaza

En este caso, no se cambia de ubicación será la misma, pero se hace énfasis en el servicio a domicilio de banquetes, este se lo realiza a partir de un grupo de mas de 100 personas



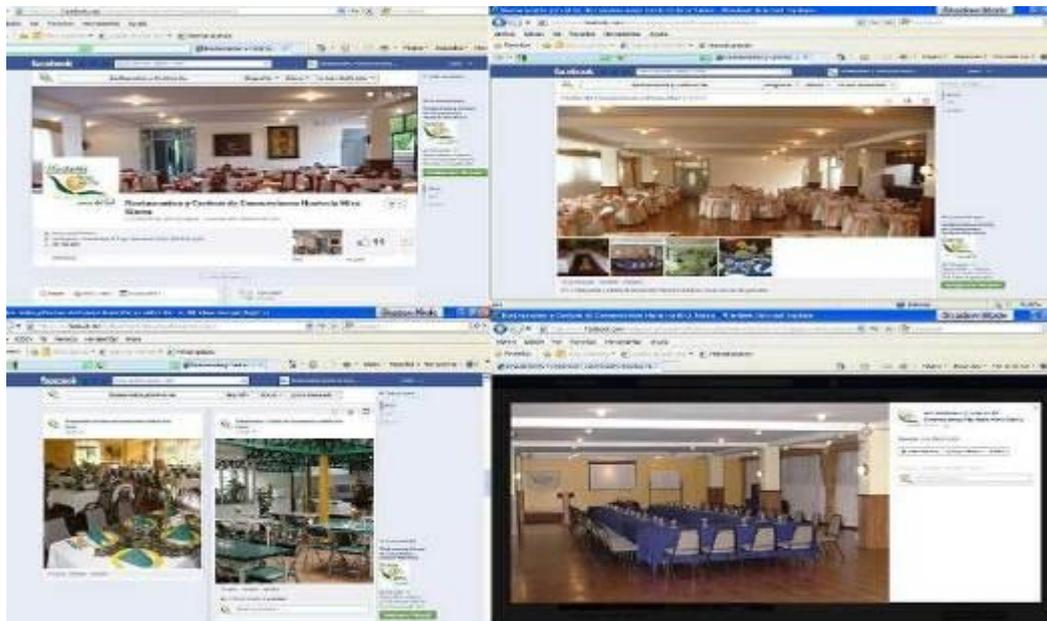
## Promoción

A diferencia de la estrategia que se usa hoy, la propuesta se basa en hacer uso del marketing digital, dentro de este encontramos las redes sociales.

En este caso se ha inclinado primero por el Facebook ya que cuenta con varias opciones para mostrar los productos y servicios debido a su plataforma interactiva, la forma de mostrar los servicios con imágenes que es el medio por el cual el cliente tiene mejor visión a cualquier hora y en cualquier lugar.

La interacción cliente- empresa es mucho más rápido que los medios convencionales, y en costos es muy conveniente.

Se ha hecho una página en el Facebook como plan piloto.



Esto es lo que hoy miran los usuarios cuando buscan en Facebook Restaurantes y Centros de Convenciones Hostería Mira Sierra.

Esta es la dirección con la cual se ubica su página en:

<https://www.facebook.com/#!/restaurantemirasierra>

Y como valor agregado también se aprecia imágenes de las instalaciones de la Hostería.



También se seguirá usando el mailing, para dar más fuerza a la estrategia. Otro de las propuestas es realizar canjes con radios conocidas de Quito, que en este caso nosotros daremos premios para realizar su evento a los oyentes y a cambio que mencionen los servicios que se ofrecen en Mira Sierra.

### Pautar en radio



La emisora que se ha elegido es RADIO CANELA en el programa A FILO DE CAMA, por ser una de las radios que tiene mayor audiencia siendo su segmento familias empresarios, jóvenes, tiene mas incidencia a que llegue al segmento al cual se dirige este plan de marketing, por esta razón se ha elegido el horario de 6 am a 8 am, en donde se tendrá 6 menciones a un costo de 980 dólares mensuales, los cuales será el canje por un valor igual o

menor, esto quiere decir que se dará como premio a la audiencia mediante concurso organizado por la emisora.

El premio consiste en realizar un evento, esto puede ser social o empresarial con un número de 25 personas, esto incluye, menú, bebidas, local, y maestro de ceremonia.

### **Alianzas estratégicas**

Otra propuesta es establecer alianzas estratégicas con empresas tanto privadas como públicas, para empresas ya existen dos opciones:

Agencias de viajes: estas se encargarán de informa a los turistas de los paquetes que ofrece la hatería para conocer los atractivos del Valle de los Chillos, en este caso ellos serán los encargados de atraer a los nuevos clientes.

La forma de pago se hará de la siguiente manera y bajo las siguientes condiciones:

Atraer a 4 grupos de 5 a más personas por semana, de esta manera se obtendrá un ingreso por mensual de 80 turistas, mínimo.

Otra empresa que participara es la del sector automotriz Vallejo Araujo, concesionario autorizado de la red Chevrolet.



En este caso la alianza se dará por medio de canjes, estableciendo una estrategia ganar-ganar: lo que se hará es lo siguiente, ofrecer a los clientes frecuentes de área de post venta una estadía de un fin de semana para 4 personas en las instalaciones de la hostería Mira Sierra.

El premio contiene: hospedaje, alimentación y el uso de los atractivos que hay en la hostería.

El pago será promocionar y mencionar a los restaurantes y centros de convenciones por toda la temporada que dure la promoción, ya sea por volanteo y como estrategia de para cerrar la venta.

Así mismo se hará canjes con el área de ventas, en donde se ofrecerá una estadía para dos personas a los clientes que compren un Grand Vitara SZ, Luv Dimax, Cruze.

### **Precios**

Serán los que ya están establecidos por la empresa actualmente y que se encuentra en el capítulo II, precios de comida para los restaurantes, convenciones y banquetes tendrá un precio variable, ya que depende del menú que el cliente escoja.

En este punto es preciso aclarar los precios que se a dispuesto para los nuevos servicios que se van a ofrecer.

En lo que se refiere a pautar en radio el premio se detalla a continuación:

Evento para 25 personas incluye:

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>558,15</b>
---	---------------

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO POR PERSONA SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>22,33</b>
---	--------------

El menú tienes una variedad de 19 alternativas en coffe braks; y 12 alternativas en almuerzo ejecutivo.

### **Costo para grupos turísticos de 5 personas:**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO U. \$</b>	<b>No.</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Coffe Break</i>	5	<b>3,00</b>	2	30,00
<i>Almuerzo Ejecutivo</i>	5	<b>9,50</b>	2	95,00
<i>Hospedaje</i>	5	<b>15,00</b>	2	150,00
<i>Guia Turístico</i>	1	<b>30,00</b>	2	60,00
<i>Subtotal</i>				335,00
<i>12% I.V.A.</i>				40,20
<i>10% Servicios</i>				33,50
<b>TOTAL</b>				<b>408,70</b>

<b>COSTO TOTAL DEL SERVICIO POR PERSONA</b> <b>GUIA TURISTICO + COFFE BREAKS + ALMUERZO</b> <b>EJECUTIVO + HOSPEDAJE+ PAGO ENTRADA A</b> <b>LUGARES TURISTICOS</b>	<b>98,82</b>
---	--------------

**Costo para dos personas un fin de semana (1 día y ½)**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO U. \$</b>	<b>No.</b>	<b>TOTAL</b>
Coffe Break	2	3,00	2	12,00
Almuerzo Ejecutivo	2	9,50	2	38,00
Hospedaje	1	15,00	2	30,00
Uso instalaciones	2	0,00	2	0,00
<b>Subtotal</b>				<b>80,00</b>
12% I.V.A.				9,60
10% Servicios				8,00
<b>TOTAL</b>				<b>97,60</b>

**Costo por persona**

<b>COSTO TOTAL DEL SERVICIO POR PERSONA</b> <b>COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO +</b> <b>HOSPEDAJE</b>	<b>48,80</b>
---	--------------

### Personas CRM

Se ha visto necesario incluir a las personas dentro de este marketing mix, ya que uno de los objetivos es mejorar el servicio, necesitando de un personal que este al cien por ciento capacitado, por este motivo, se da énfasis en la capacitación o refuerzo en lo que se refiere a servicio al cliente y uno de las implantaciones es capacitar en CRM.







Ofrecer información sobre promociones y servicios adicionales que no son perceptibles al cliente con facilidad. Entregándoles trípticos donde se presentará información sobre los restaurantes, centros de convenciones y banquetes, a todas las personas que ingresan a la hostería.

Recomendar al cliente el menú que se ofrece en el restaurante y el plato de oferta del día.

### **Procesos**

En la actualidad el negocio no maneja procesos, por este motivo se ve necesaria la implantación de esta herramienta, la cual ayudará a mejorar el producto y el servicio, en este mismo capítulo se encuentran los procesos diagramados, en este caso los más representativos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ANÁLISIS FINANCIERO**

Para el desarrollo de este capítulo fue necesario adicionar el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, los cuales permitirán hacer los siguientes análisis.

Primero, para este análisis es necesario hacer dos escenarios, se hará un estudio sobre los datos obtenidos sin la aplicación del plan de marketing y otro con la aplicación del plan, estos escenarios mostraran el costo beneficio de la aplicación de este proyecto sustentado con información financiera proporcionada por la empresa y proyecciones que se respaldan en la información sobre tasas de interés, inflación, datos que se han obtenido de la página web del Banco Central del Ecuador a la presente fecha.

Segundo, se hace un análisis focalizado de indicadores de rentabilidad como: crecimiento en ventas, este permitirá medir el crecimiento de las ventas de los restaurantes y los centros de convenciones, siendo este el más importante ya que el plan que se propone va enfocado a que se llegue a incrementar las ventas para la empresa, otro indicador que se va a usar es el margen de utilidades brutas, este mide si el porcentaje de utilidad bruta sobre ventas obtenidas por la empresa es bueno o deficiente así también el índice de utilidad neta en ventas.

Se presenta el balance general de la empresa, donde se hace una comparación desde el año 2010 hasta el 2012, donde se puede apreciar que la utilidad del ejercicio año a año ha venido a decrecer llegando esta última a ser de 1436,63 dólares, la cual no es representativa.

## 5.1 BALANCE GENERAL

### RESTAURANTES Y CENTROS DE CONVENCIONES MIRASIERRA Cia. Ltda. BALANCE GENERAL

#### ACTIVO

CODIGO	NOMBRE	2010	2011	2012
11	ACTIVO CORRIENTE	10200,00	7780,00	9.230,00
112	Bancos	8000,00	6000	7.500,00
113	Cuentas por cobrar	1000	800	230,00
114	Inventarios	1200,00	980,00	1500,00
12	ACTIVO FIJO	85000,00	85000,00	85000,00
	DEPRECIACIÓN ACUM	85000,00	85000,00	85000,00
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>95200,00</b>	<b>92780,000</b>	<b>94.230,00</b>

#### PASIVO

21	Pasivo Corriente	3.859,00	4.000,00	6.729,68
212	Proveedores	3.859,00	4.000,00	3.570,00
	Beneficios sociales x p	1.546,65	3.039,68	3.159,68
	Pasivo a largo plazo	15858,33	7458,33	4890,00
	Hipotecas por pagar	15858,33	7458,33	4890,00
	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>19.717,33</b>	<b>11.458,33</b>	<b>11.619,68</b>

#### PATRIMONIO

31	Capital Social	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	Utilidad acumulada	42.340,85	48.719,93	50.277,63
	Utilidad del ejercicio	18141,822	17601,74	17.332,69
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>75.482,67</b>	<b>81.321,67</b>	<b>82.610,32</b>
	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>95.200,00</b>	<b>92.780,00</b>	<b>94.230,00</b>

\_\_\_\_\_  
CONTADOR/A

\_\_\_\_\_  
GERENTE

## 5.1.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

<b>RESTAURANTE MIRASIERRA Cia. Ltda.</b>						
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>						
	Año 2010		Año 2011		Año 2012	
INGRESOS						
<b>VENTAS</b>		<b>76.900,00</b>		<b>79678,00</b>		<b>80089,47</b>
- COSTO DE VENTAS	27923,59		29700,76		30890,42	
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		<b>48.976,410</b>		<b>49977,24</b>		<b>49199,05</b>
- GASTOS OPRACIONALES		<b>23.819,000</b>		<b>24.440,38</b>		<b>24.890,42</b>
SUELDO Y SALARIOS	9890,00		10590,38		11.050,42	
SEGUROS	960,00		970,00		980,00	
PROMOCION PUBLICIDAD	450,00		200,00		100,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES	899,00		890,00		900,00	
SERVICIOS BASICOS	3120,00		3290,00		3.360,00	
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	8.500,00		8.500,00		8.500,00	
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>25.157,410</b>		<b>25.536,86</b>		<b>24.308,63</b>
- GASTOS FINANCIEROS	109,00		150,00		120,00	
<b>= UTILIDAD ANTES PART.E IMP</b>		<b>25.048,410</b>		<b>25.386,86</b>		<b>24.188,63</b>
- 15% PART. EMPLEADOS	3.757,26		3.808,03		3.628,29	
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP</b>		<b>21.291,149</b>		<b>21.578,83</b>		<b>20.560,34</b>
- 25% IMP. RENTA	5322,78713		5394,71		5.140,08	
<b>= UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>15.968,361</b>		<b>16.184,12</b>		<b>15.420,25</b>
<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>		<b>21%</b>		<b>20,31%</b>		<b>19,25%</b>

Analizando la tendencia de utilidad se puede interpretar una disminución paulatina, en el 2010 fue de 15968 que representa 21%; mientras que en el 2011 se utilidad fue de 16184 representando el 20,31% en comparación con el año anterior tuvo un 1,51 puntos porcentuales más, lo que se proyecta para el final de este año es que siga en disminución siendo este de 15420, su porcentaje es de 19,25% ; a pesar de no ser una caída brusca lo que se busca es maximizar los recursos para obtener una utilidad mucho mayor a la que ya ingresa.

Se debe tener en cuenta que los rubros que tienen gran peso es el del Restaurante la Primavera, ya que el servicio que se ofrece es bajo contrato, lo que quiere decir es que todo lo que se prepara es consumido.

En comparación con el restaurante el Aguacate, en este caso este no tiene ingresos significantes, ya que los bañistas consumen poco prefiriendo ir a otros lugares del sector e incluso llevar comida a la hostería.

## 5.2 EVALUACIÓN DEL COSTO BENEFICIO

Para la evaluación del costo beneficio se elaboraron los respectivos flujos de efectivo que se detallan a continuación:

### 5.2.1 FLUJO DE CAJA SIN PLAN DE MARKETING

***Flujo de caja proyectado sin aplicación del plan de marketing***

	Año 2010		Año 2011		Año 2012			Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>												
<b>VENTAS</b>		<b>76.900,00</b>		<b>79678,00</b>		<b>80089,47</b>	<b>0%</b>	<b>80296,00</b>	<b>80503,06</b>	<b>80710,66</b>	<b>80918,80</b>	<b>81127,47</b>
- COSTO DE VENTAS	27923,59		29700,76		30890,42		<b>2%</b>	31503,00	32127,73	32764,85	33414,60	34077,24
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		<b>48.976,410</b>		<b>49977,24</b>		<b>49199,05</b>	<b>-1%</b>	<b>48814,51</b>	<b>48432,98</b>	<b>48054,43</b>	<b>47678,83</b>	<b>47306,18</b>
<b>- GASTOS OPRACIONALES</b>		<b>23.819,000</b>		<b>24.440,38</b>		<b>24.890,42</b>	<b>1%</b>	25118,54	25348,75	25581,07	25815,51	26052,11
SUELDO Y SALARIOS	9890,00		10590,38		11.050,42		<b>2%</b>	11287,88	11530,44	11778,22	12031,32	12289,86
SEGUROS	960,00		970,00		980,00		<b>1%</b>	985,04	990,10	995,19	1000,31	1005,45
PROMOCION PUBLICIDAD	450,00		200,00		100,00		<b>-29%</b>	70,71	50,00	35,36	25,00	17,68
SUMINISTROS Y MATERIALES	899,00		890,00		900,00		<b>1%</b>	905,04	910,11	915,21	920,34	925,49
SERVICIOS BASICOS	3120,00		3290,00		3.360,00		<b>1%</b>	3395,56	3431,49	3467,80	3504,50	3541,59
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	8.500,00		8.500,00		8.500,00		<b>0%</b>	8500,00	8500,00	8500,00	8500,00	8500,00
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>25.157,410</b>		<b>25.536,86</b>		<b>24.308,63</b>	<b>-2%</b>	<b>23716,85</b>	<b>23139,47</b>	<b>22576,15</b>	<b>22026,55</b>	<b>21490,32</b>
- GASTOS FINANCIEROS	109,00		150,00		120,00		<b>-11%</b>	107,33	96,00	85,87	76,80	68,69
<b>= UTILIDAD ANTES PART.E IMP</b>		<b>25.048,410</b>		<b>25.386,86</b>		<b>24.188,63</b>	<b>-2%</b>	23610,89	23046,96	22496,49	21959,17	21434,68
- 15% PART. EMPLEADOS	3.757,26		3.808,03		3.628,29		<b>-2%</b>	3541,63	3457,04	3374,47	3293,87	3215,20
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP</b>		<b>21.291,149</b>		<b>21.578,83</b>		<b>20.560,34</b>	<b>-2%</b>	<b>20069,26</b>	<b>19589,91</b>	<b>19589,91</b>	<b>19122,01</b>	<b>19122,01</b>
- 25% IMP. RENTA	5322,78713		5394,71		5.140,08		<b>-2%</b>	5017,31	4897,48	4780,50	4666,32	4554,87
<b>= UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>15.968,361</b>		<b>16.184,12</b>		<b>15.420,25</b>	<b>-2%</b>	<b>15051,94</b>	<b>14692,43</b>	<b>14341,51</b>	<b>13998,97</b>	<b>13664,61</b>
<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>		<b>21%</b>		<b>20,31%</b>		<b>19,25%</b>		<b>18,75%</b>	<b>18,25%</b>	<b>17,77%</b>	<b>17,30%</b>	<b>16,84%</b>

Se hizo una proyección mediante un análisis horizontal, el cual se tomó los datos del año 2012 en comparación con los del 2011, con esto se calculó el crecimiento y notándose decremento de un año al otro, Los resultados obtenidos en el flujo de caja sin plan de marketing son los siguientes incremento de las ventas va disminuyendo.

Es decir que en el periodo de los 5 años habrá un decremento del 1,19%, lamentando el no haber aprovechado los recursos que ya posee la empresa.

El análisis que se realiza es bajo condiciones normales, esto quiere decir que se mantiene todo constante teóricamente.

Pero como sabes que nada en el mercado es constante, por las tasa de interés, inflación, factores que no se pueden controlar, hace que siga con riesgo al no realizar nada.

Para la comparación de esta propuesta se analiza el flujo de efectivo pero con plan de marketing con el fin de saber cuál es el beneficio que la administradora tendría si aplica esta propuesta.

## 5.2.2 FLUJO DE CAJA CON EL PLAN DE MARKETING

Es necesario indicar que se hace la siguiente inversión, se hará la compra de una mini van Chevrolet que servirá para transportar la comida para el servicio de banquetes a domicilio lo que se pretende es potenciar este servicio que ya dispone la empresa pero por ser poco conocido no cuenta con mucha demanda , no será necesario hacer más compras en lo que se refiere a menaje ya que el restaurante posee estos materiales en óptimas condiciones, cabe indicar que lo que se busca es optimizar los recursos existentes de la empresa.

Cálculo de la Inversión		Cálculo de la Depreciación			
		Se deprecia en:	Depr. anual	Depr. al cabo de	Valor residual
VAN N300 CHEVROLET CARGO	17000,00 US\$	5 años	\$ 3.400,00	\$ 17.000,00	\$ 0,00
Inversión Total	17000,00 US\$		\$ 3.400,00		\$ 0,00

Cálculo de depreciación<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Calculo de la depreciación para el flujo de caja; creado por Mónica Rodríguez

En este caso, la VAN300 CARGO se la usara para el traslado de la comida al domicilio del cliente, se hace esta inversión ya que se requiere de un espacio para preparar los alimentos y utensilios con los que ya cuenta la empresa, por este motivo es más conveniente llevar preparado el menú.

En lo que se refiere al menaje este es alquilado, esto comprende mesas, sillas, vajilla, cubertería y mantelería.

Calculo del gasto operacional

<b>Gasto de ventas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
REDES SOCIALES ADMINISTRADOR	600	7200
CUÑAS EN RADIO	800	4800
ACTUALIZAR PAGINA WEB	400	4800
CAMBIO DE CARTAS DE MENU RESTAURANTES	200	400
MANTENIMIENTO INSTALACIONES RESTAURANTES	1400	2800
<b>Gasto administrativo</b>		
<b>PERSONAL CRM 1 PERSONA</b>	300	3600
Sueldos y salarios(eventuales)	600	7200
SALONEROS 2(POR EVENTO 20\$)		
		30800

En lo que se refiere a gastos estos serán la publicidad que se hará en medios como radio, lo que se hará es canjes, es decir que se pretende hacer un cambio, la empresa (radio) hará menciones en las mañanas y noches informando de los servicios que Mira Sierra ofrece, como forma de pago se dará un cortesía para una familia o grupo que quiera realizar su evento o reunión social, en este caso se calcula que el grupo puede estar integrado de la siguiente manera.

Este es el costo para un evento para 50 personas

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>1.030,90</b>
---	-----------------

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO POR PERSONA SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>41,24</b>
---	--------------

El menú incluye:

Entrada

Plato fuerte

Postre

Bebidas no alcohólicas

Otro medio por el cual se hará difusión las redes sociales, en este caso el Facebook, para esto se destinara 200 dólares mensuales esto es por seis meses, los gastos que cubrirá son la administración de la página y también la publicación de las promociones que se realice.

Para cubrir con la demanda en el servicio de banquetes y atención al público de la hostal se hará contratación de personal eventual. Esto será que se necesitará de 6 personas adicionales para este servicio, esto se irá destinado según la demanda y el número de eventos que se hayan confirmado.

Para ampliar la variedad de platos rápidos de preparar no se necesitara adicionar más gastos ya que se busca hacer uso de los víveres que se tienen en bodega del restaurante, lo único que se va hacer es brindar más opciones de comida para que el cliente tenga variedad y se quede con nuestros servicios esto ayudará a disminuir la compra de alimentos fuera de la Hostería.

**FLUJO DE CAJA CON EL PLAN DE MARKETING**

**Ventas**  
**(-) Costo de ventas**  
**(=) Utilidad Bruta en ventas**  
**(-) Gastos Operacionales**  
**(=) Utilidad Operativa**  
**(-) Depreciación**  
**(=) Utilidad antes de impy part**  
**(-) Participación a Trabajadore**  
**(=) Utilidad antes de impuestos**  
**(-) Impuesto a la renta**  
**(=) Utilidad Neta**  
**(+) Depreciación**  
**(=) Flujo de caja**  
**(+) Valor residual**  
**(=) Flujo de Caja con proyecto**  
**(-) Flujo de Caja sin proyecto**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
80.089,47	84093,94	88298,64	92713,57	97349,25	102216,71
23452,32	24038,63	24639,59	25255,58	25886,97	26534,15
56637,15	60055,32	63659,05	67457,99	71462,28	75682,57
30800,00	31570,00	32359,25	33168,23	33997,44	34847,37
25837,15	28485,32	31299,80	34289,76	37464,84	40835,19
3400,00	3400,00	3400,00	3400,00	3400,00	3400,00
22437,15	25085,32	27899,80	30889,76	34064,84	37435,19
3365,57	3762,80	4184,97	4633,46	5109,73	5615,28
19071,58	21322,52	23714,83	26256,29	28955,12	31819,91
4767,89	5330,63	5928,71	6564,07	7238,78	7954,98
14303,68	15991,89	17786,12	19692,22	21716,34	23864,94
3400,00	3400,00	3400,00	3400,00	3400,00	3400,00
17703,68	19391,89	21186,12	23092,22	25116,34	27264,94
					\$ 0,00
17703,68	19391,89	21186,12	23092,22	25116,34	27264,94
	15051,94	14692,43	14341,51	13998,97	13664,61

23%

24%

25%

26%

27%

También se hace el siguiente cálculo el cual servirá para calcular la tasa de descuento, los datos requeridos para esta operación se los obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador.

Retorno mínimo deseado	5%
Inflación anual de 31 de diciembre del 2012	4,16%
Tasa de interés activa referencial para PYMES	11,83%
<b>TOTAL TASA DE DESCUENTO</b>	<b>20,99%</b>

Es necesario castigar la tasa de descuento con la inflación, por cuanto los flujos son constantes.

Con esta tasa de descuento se obtiene los siguientes resultados en cuanto a la viabilidad u rentabilidad del proyecto:

<b>VAFE =</b>	<b>\$ 44.302,04</b>
<b>VAN =</b>	<b>\$ 27.302,04</b>
<b>TIR =</b>	<b>34,23%</b>
<b>ID =</b>	<b>\$ 2,61</b>

VAN = 27302 USD. Al final de la vida útil del proyecto y una vez recuperada la inversión inicial, se obtendrá un retorno de 27302 USD además de la utilidad que se obtendría normalmente como si no se implementara el proyecto.

TIR = 34,23%. La tasa de descuento máxima a la que se podrán descontar los flujos es 34,23%. Para quedarse sin ganancias y sin pérdidas una vez recuperada la inversión inicial.

ID = 2,61 USD. Por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtendrá 2,61USD, es decir, se recuperará el dólar invertido y se tendrá una ganancia adicional de 1,61 USD, además de las utilidades que se obtendrían como si no se implementara el proyecto.

Como se puede observar, el flujo de caja con el plan de marketing muestra un flujo positivo es más de lo que se ha invertido, para que este análisis tenga un mayor peso se ha restado el flujo sin proyecto dando el flujo de caja relevante o real, así se puede hacer un análisis más certero del retorno de la inversión.

Este dato lo encontramos en la parte de anexos

En este caso, para la recuperación de la inversión muestra que será a partir del primer año del proyecto aproximadamente, si tomamos en cuenta que la meta es del 6 por ciento de las ventas, y, tomando en cuenta el VAN positivo que es de \$ 27302 dólares.

En lo que se refiere a la TIR que da un resultado de 34,2 por ciento es muy bueno ya que es mayor que la tasa de descuento que es del 20,99 por ciento y finalmente el índice de deseabilidad del 2,61 por ciento, el cual muestra que la recuperación de la inversión es atractiva ya que devuelve 1,61 veces más por cada dólar invertido.

Se debe tomar en cuenta que la inversión que se hace al inicio es poca para el retorno que se espera recibir, y más aún cuando el tiempo de recuperación es poco tiempo, no es una inversión de alto riesgo ya que en su mayoría los gastos son menores pues se quiere aprovechar todos los recursos que posee la empresa.

### **5.2.3 DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Con objeto de medir la rentabilidad de la puesta en marcha del plan de marketing es necesario considerar los siguientes indicadores que mostrarán los resultados de esta propuesta.

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\text{VENTAS DEL PERIODO}}{\text{VENTAS DEL PERIODO ANTERIOR}} \times 100$$

$$\text{Margen de utilidades brutas} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

$$\text{Margen de utilidades netas} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

Evaluación de la aplicación del plan de marketing en el proyecto.

Para realizar el siguiente análisis fue necesario calcular año a año con el flujo proyectado, en la tabla que se detalla a continuación se encuentran los resultados anuales de cada indicador

CRECIMINETO EN VENTAS	5%	5%	5%	5%	5%
MANGEN DE UTILIDADES BRUTAS	71%	72%	73%	73%	74%
MARGEN DE UTILIDADES NETAS	19%	20%	21%	22%	23%

Para el crecimiento en ventas según lo que se obtiene es un crecimiento gradual del 5 por ciento cada año, mostrando resultados alentadores para este plan de marketing.

El margen de utilidades netas muestra que hay un incremento positivo durante los 5 años del proyecto, las cifras que se obtienen son alcanzables como se puede observar en el año 1 hay un 71 por ciento en comparación con el año 2 que tiene un incremento del 72 por ciento, en el año 3 tiene un 73 por ciento en caso del año 4 existe una permanencia del mismo porcentaje a un 73 por ciento, finalmente en el año final muestra un incremento del 74 por ciento, demuestra que existe un crecimiento moderado.

Lo que también es importante notar que el crecimiento es constante y que las ventas serán regulares por todo los años del proyecto, bajando la dependencia de las ventas altas y bajas debido a las temporadas.

La tendencia de la curva de crecimiento en comparación con el flujo de caja sin plan de marketing va en crecimiento. Mientras que en el flujo sin proyecto no refleja crecimiento, sino que va disminuyendo, esto quiere decir que su curva es decreciente.

CRECIMINETO EN VENTAS	5%	5%	5%	5%	5%
MANGEN DE UTILIDADES BRUTAS	71%	72%	73%	73%	74%
MARGEN DE UTILIDADES NETAS	19%	20%	21%	22%	23%

Margen de utilidades netas, al igual que el anterior muestra que en el año 1 19 por ciento que a su vez sirve de referencia para comparar con el año 2 con un incremento del 20 por ciento, para el año 3 un 21 por ciento, para el 4 se muestra un incremento del 22 por ciento; al final del proyecto las utilidades netas alcanzan un porcentaje del 23 por ciento.

Por tanto los valores obtenidos en este análisis son atractivos para que se ponga en marcha el plan de marketing propuesto.

## **5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.3.1 Conclusiones**

En base al estudio de mercado se pudo determinar que, la falta de una publicidad masiva hace que el mercado objetivo (Quito) de los Restaurantes y Centros de Convenciones de la Hostería Mira Sierra no conozcan los servicios que este ofrece, por lo tanto es necesario diseñar un plan de marketing.

Al efectuar la investigación se determinó que en comparación con la competencia y según lo que solicitan los clientes, es que la oferta de platos de servicio rápido no es variada, siendo este uno de los motivos más relevantes para que sus clientes no consuman en el restaurante.

El mercado actual al que se dirige los restaurantes y los centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra va dirigido solo a empresas, esto limita el incremento de nuevos clientes, ya que muchas de estas empresas no repiten su visita a la Hostería.

Mediante el análisis del marketing mix realizado en la investigación, se determinó que es posible mejorar la publicidad para el incremento de las ventas y el consecuente posicionamiento de los restaurantes y centros de convenciones.

Se realizó el respectivo estado de pérdidas y ganancias acompañado del análisis horizontal para compararlos con años anteriores, donde se determinó que la utilidad año a año ha ido disminuyendo debido a la baja de ventas.

Mediante las comparaciones de los precios con los de la competencia de la empresa y con la aceptación de los clientes según los datos obtenidos en las encuestas, demuestran que sus precios son competitivos.

## **Recomendaciones**

Realizar una difusión de publicidad masiva para llegar al mercado objetivo de Quito, ya que de esta forma se dará a conocer los servicios que presta los Restaurantes y centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra.

Aprovechar la oportunidad que le da el mantener precios competitivos de los Restaurante centros de convenciones de la Hostería Mira Sierra para ofrecer mayor variedad de platos a los clientes sin hacer mayor inversión.

Implementar esta propuesta del plan de marketing el cual resume un estudio focalizado para aumentar las ventas, generando una utilidad rentable con una inversión pequeña y que es recuperable a corto plazo.

Aprovechar las instalaciones de la Hostería Mira Sierra, siendo este un atractivo potencial para captar nuevos clientes, ofreciendo diversión familiar con variedad en un solo lugar.

Ampliar su mercado objetivo, no solo a empresas sino también a familias, quienes si demandan de este tipo de servicios, mediante la oferta variada (centro de convenciones, restaurantes y banquetes a domicilio) que ofrecen los Restaurantes Mira Sierra, creando paquetes familiares.

## BIBLOGRAFÍA

- Brighan, Eugene F/Houtso, Joel F, Fundamentos de Administración Financiera, Cecsca, Primera edición, México, 2005.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique, Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo, Madrid, ESIC, 2000.
- Certo, Samuel C, Administración Moderna, Bogotá, Pearson Educación de Colombia Ltda., 2001.
- David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, México, 2008.
- French-Davis, R, Comercio internacioinal y políticas de desarrollo económico, México/ Fondo de Cultura Económica.
- Gitman, Laurence J, Administración Financiera, Addison Wesley, Decimo primera edición, México, 2007.
- Jean – Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Madrid, 1995.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1.985
- Kotler, Philip/Armstrong, G/Saunders, J/ Wong, V/ Miguel, S/Bigné, J.E/ Cámara, D. Introducción al Marketing. Segunda Edición, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Kotler, Philip/Trias De Bes, Fernando, Marketing Lateral, Prentice Hall, España, 2004.
- Marshal, kimbal P, Sistemas de información de mercadotécnia, International Thomsom Editores, México, 1999.
- Porter, Michael E, Estrategias y Ventaja Competitiva, Deustro, España, 2006.
- Summers, Donna C. S., Administración de la calidad, México, Pearson, 2006.
- <http://profeduardoperez.blogspot.com/2009/07/matriz-foda.html>
- [http://www.humancapitalreview.org/content/default.asp?Article\\_ID=123](http://www.humancapitalreview.org/content/default.asp?Article_ID=123)
- <http://www.hr-scorecard-metrics.com/talent-management-balance-scorecard.htm>

- <http://rojas-javier-ccmf.nireblog.com/post/2007/07/05/plan-de-estrategia-de-marketing>
- <http://afroditabijoutery.blogspot.com/2007/12/clasificacion-de-negocios-segun-la.html>
- <http://sujisa.tripod.com/id16.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9)
- <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/252.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.conquito.org.ec/>
- <http://www.ccq.org.ec/>
- <http://www.supercias.gov.ec/>
- Informacion de Hosteria Mira Sierra

# ANEXOS

## 1. Licencia de funcionamiento



### MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

**AÑO 2009**

La Empresa Metropolitana QUITO TURISMO, en uso de las atribuciones, y en aplicación de la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ordenanza Metropolitana 061, una vez cumplidos los requisitos previstos, concede la presente LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO al establecimiento:

**MIRASIERRA**

**1701512511**

Razón Social: **GONZALEZ JARAMILLO LILIANA RAQUEL**  
Dirección: **AV. ILALO Y PIQUEROS**

Clasificación: **CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICA**  
Categoría: **PRIMERA**  
R.U.C.: **1600035552001**

El propietario o representante legal del establecimiento está obligado a cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley

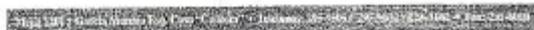


Cristina Guerrero de Miranda  
**Gerente General**  
EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO

Válido hasta el 31 de marzo de 2010  
Documento debe ser exhibido obligatoriamente

Este permiso no podrá ser retirado ni interrumpido por ninguna autoridad, sin la autorización de la Empresa Metropolitana QUITO TURISMO

14/04/2009 11:21



## 2. Registro Único de Contribuyentes

FROM : HOSTINRIPEIERRA

PHONE NO. : 2862441

Jan. 29 2010 10:49PM POL

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 1706803964001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** CARRERA GONZALEZ MARIA DOLORES DEL ROCIO

**NOMBRE COMERCIAL:** RESTAURANTE MIRASIERRA  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

**FEC. NACIMIENTO:** 20/04/1987 **FEC. ACTUALIZACION:** 14/03/2005  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 28/10/1988  
**FEC. DESCRIPCION:** 28/10/1988

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES

**DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:**  
Provincia: PICHINCHA Casión: QUITO Parroquia: ALANGASI Caba: LOS PIGUEROS Número: LOTE 28  
Intersección: AV. LAJO Referencia: A UNA CUADRA DEL COLEGIO ANGEL POLIBIO CHAVEZ Teléfono:  
2862441

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA
- DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACION MENSUAL DE IVA
- IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** 001 001 de 001 **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** 1 REGIONAL NORTE, PICHINCHA **CERRADOS:** 0

*María Dolores Carrera G.* *Carrera*  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE** **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: BAVALOYEGO Lugar de emisión: QUITO/PACE 001 Y RAMIREZ DAVALOS Fecha y hora: 14/06/2005 09:08:32

**DIRECCION REGIONAL NORTE**  
COO. 0029 14 JUN. 2005  
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

### 3. Certificado de afiliación CAPTUR



CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA

## CERTIFICADO DE AFILIACION

Para todos los efectos contemplados en la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional. La **Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR**, certifica que:

Se ha receptado la solicitud de afiliación y se ha afiliado a nuestra Institución a la empresa: **MIRASIERRA** con el registro **H 1063**.

Este certificado es válido para trámites ante la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente y cualquier otra institución pública o privada.

**FECHA DE AFILIACIÓN: 09 De Marzo del 1998.**

Quito, 03 de Abril del 2009

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA  
CAPTUR



MARIA JOSE YEPEZ  
ATENCION A SOCIOS

#### 4. Certificado ambiental

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito  
La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente

En uso de las facultades establecidas en el Código Municipal y en cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo V del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales de la Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Título V, "De la Prevención y Control del Medio Ambiente", Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, otorga el presente

## Certificado Ambiental

POR GUÍAS DE PRÁCTICAS AMBIENTALES

No. **0062-VC-T**

A: **HOSTERJA MIRASIERRA**  
REGISTRO No. **0422-AZVC**

Propietario (o) **GONZALEZ JARAMILLO LILIANA**

Ubicación **Los Mirlos y los Piqueros**

Este documento no exime el establecimiento del pago de la sanción por contaminación y/o incumplimiento durante su vigencia.  
La validez del Certificado Ambiental será de dos (2) años a partir de su sanción, de acuerdo a lo previsto en la normativa vigente.

Dado en Quito a, 04 de Junio de 2009

  
Gobernador(a) Metropolitano(a)

**ALCALDÍA METROPOLITANA**

**QUITO**

#### 5. Permiso de funcionamiento

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 251577**  
AÑO **2009**

Código del establecimiento: **421**

Nombre o razón social del establecimiento: **COMPLEJO TURISTICO MIRASIERRA**

Nombre del propietario o representante legal: **GONZALEZ JARAMILLO LILIANA RAQUEL**

N° RUC del establecimiento: **180003552064** C.C. del propietario del establecimiento: **1800035552**

Ubicación del establecimiento: **QUITO**  
**AV. ILALO SIN Y LOS PIQUEROS**

Tipo del establecimiento: **BAÑOS Y BALNEARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**

Categoría: **COMPLEJO TURISTICOS (DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS COMBINADOS)**

Actividad (es): **BALNEARIO**

Orden de pago N°: **172442109**

Fecha de Expedición: **06/10/2009**

Valor: **578.48**

Fecha de Venimiento: **31/12/2009**

**DRA. BERNARDA SALAS MOREIRA**  
Directora Provincial de Salud

**DRA. GLORIA ARBELAEZ MD, MBD, MPHP**  
Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial

*Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.*

## 6. Proforma de servicio de convenciones



Quito, 6 de Julio del 2.011

**Señorita**  
**Mónica Rodríguez**  
**Presente.-**

**Atención:**

*De nuestras consideraciones:*

*Nos es grato dirigimos a usted, para poner a su consideración las instalaciones y servicios que brinda la Hostería Mirasierra para el evento a realizarse en los próximos días para 25 personas.*

*Para los eventos de capacitación , seminarios , cursos y reuniones empresariales, ofrecemos tres amplios salones de convenciones con capacidad de cuarenta personas y el Salón Mirasierra, con capacidad de hasta doscientas personas, con los servicios de vídeo, papelógrafo, retroproyector, pizarras de tiza líquida, sin costo alguno, además copiadora, fax, teléfono e Internet. A pedido le ofrecemos servicio de secretaría, traducción simultánea y datashow.*

*Si su evento requiere de hospedaje, contamos con 24 habitaciones confortables con capacidad de hasta 96 personas además se ponen a su disposición, las salas de convenciones de su elección sin costo por cada noche de hospedaje.*

*Le ofrecemos alternativas y sugerencias de Desayunos, Coffe Breaks , Almuerzos y Cenas Ejecutivas, que de seguro incrementarán el éxito de su evento.*

*Permítanos ofrecerle el mejor servicio , contáctese con nosotros para mayor información.*

*Adjuntamos precios de servicios vigentes a la fecha.*

*Atentamente,*

**Carolina Carranza**  
**Coordinadora de Eventos**  
**HOSTERIA MIRA SIERRA**

*email: [hosteria\\_mirasierra@hotmail.com](mailto:hosteria_mirasierra@hotmail.com)  
[hosteriamirasierra@cablemodem.com.ec](mailto:hosteriamirasierra@cablemodem.com.ec)*

**VISITE NUESTRA WEB: [www.hosteriamirasierra.com](http://www.hosteriamirasierra.com)**



## COSTOS SERVICIOS DE HOSTERIA

Convenciones o grupos de mas de 15 personas

### SALONES DE CONVENCIONES

DETALLE	UNIDADES	PRECIO U. \$	No. DE DÍAS	TOTAL \$
Salón 2 capacidad para 30 personas	1	70,00	1	70,00
Salón 1 capacidad para 50 personas	0	130,00	0	0,00
Salón capacidad para 200 personas	0	200,00	0	0,00
Salón 1 y 2 Incluye; 1 pizarra de tiza líquida, retroproyector pantalla, papelografo, DVD y TV 24", marcadores, borradores Salón para 200 personas incluye amplificación.				<b>Subtotal</b>
				70,00
				12 % IVA
				8,40
				10 % SERVICIOS
				7,00
				<b>TOTAL</b>
				<b>85,40</b>

**Servicio permanente de agua filtrada servida en jarras y vasos de cristal. Estación de café, te aromáticas a servirse en vajilla desechable.**

### ALIMENTACION MENU EJECUTIVO POR PERSONA (Servicio a la mesa)

Exquisita comida Nacional e Internacional incluye los siguientes servicios :

Plato de tostadas y mantequilla por persona en la cantidad requerida por el cliente, platón base servilleta de tela, variadas entradas (sopas, ceviches, ensaladas, crepes). Plato Fuerte contiene un producto cárnico, ensalada, guarnición y arroz a gusto del cliente, variedad de jugos y postres. Servicio permanente de agua natural en copa y al término del Almuerzo o Cena, servicio de café agua aromáticas al gusto del cliente.

DETALLE	UNIDADES	PRECIO U. \$	No.	TOTAL
Coffe Break	50	<b>3,00</b>	2	300,00
Almuerzo Ejecutivo	50	<b>9,50</b>	1	475,00
Subtotal				775,00
12% I.V.A.				93,00
10% Servicios				77,50
<b>TOTAL</b>				<b>945,50</b>

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>1.030,90</b>
---	-----------------

<b>COSTO TOTAL DEL EVENTO POR PERSONA SALON + COFFE BREAKS + ALMUERZO EJECUTIVO</b>	<b>41,24</b>
---	--------------

### EQUIPOS ( Bajo pedido)

DETALLE	PRECIO U. \$	12% IVA	10% servicio	TOTAL
Data Show (por día)	50,00	6,00	5,00	61,00
Amplificación (por día)	80,00	9,60	8,00	97,60
Pantalla Adicional (por día)	22,00	2,64	2,20	26,84

### COSTOS ADICIONALES

**Le animamos a desarrollar al máximo sus áreas funcionales.**

Charla motivacional por 30 minutos, sobre temas de salud, familiares, laborales, financieros, charlas a confirmar con 10 días de anticipación a la fecha del evento.

**COSTO: \$56,00 incluido IVA**



**NOTA:**

- \* Proforma válida por 05 días. Precios sujetos a variación de acuerdo a fluctuaciones de mercado.
- \* De aceptarse la proforma, se firmarán los contratos respectivos. La reservación solo será confirmada con el pago del 75% de anticipo del valor de los contratos, valor que debe ser cancelado con 5 días hábiles de anticipación a la fecha del evento. El saldo del 25% y los consumos extras deberán cancelarse el día del evento con las respectivas retenciones.
- \* Se adjuntan alternativas del menú ejecutivo, de no elegirse las alternativas con 5 días hábiles de anticipación a la fecha del evento, se elaborará el menú de acuerdo a las sugerencias del chef.
- \* Precios vigentes para grupos y cancelación en efectivo. Pagos con tarjeta de crédito rigen precios de venta al público con pago corriente.
- \* Se prohíbe el ingreso de alimentos, bebidas y licor

email: [hosteria\\_mirasierra@hotmail.com](mailto:hosteria_mirasierra@hotmail.com)

[hosteriamirasierra@cablemodem.com.ec](mailto:hosteriamirasierra@cablemodem.com.ec)

VISITE NUESTRA WEB: [www.hosteriamirasierra.com](http://www.hosteriamirasierra.com)



## ALTERNATIVAS PARA COFFE BREAK

- OPCION # 1**  
EMPANADA DE VERDE DE POLLO
- OPCION # 2**  
EMPANADA CHILENA
- OPCION # 3**  
EMPANADA DE MOROCHO DE CARNE
- OPCION # 4**  
CHOCLO CON HABAS Y QUESO
- OPCION # 5**  
QUICHE DE CHAMPIÑONES AL AJILLO
- OPCION # 6**  
QUICHE LORAINE
- OPCION # 7**  
BOLOVAN DE POLLO
- OPCION # 8**  
FRUTA NATURAL ( 3 VARIEDADES)
- OPCION # 9**  
ENSALADA DE FRUTA DE TEMPORADA SOBRE PAPA YA HAWAIANA
- OPCION # 10**  
QUIMBOLITOS
- OPCION # 11**  
HUMITAS
- OPCION # 12**  
TAMAL DE PAPA Y POLLO
- OPCION # 13**  
TAMAL LOJANO
- OPCION # 14**  
TACOS A LA MEXICANA
- OPCION # 15**  
TORTA DE NARANJA
- OPCION # 16**  
TORTA DE CHOCOLATE
- OPCION # 17**  
PIE DE MANZANA, PIÑA O BABACO
- OPCION # 18**  
CHESSE CAKE
- OPCION # 19**  
PAN SUAVE ESPECIAL CON CREMA PASTELERA

*Coffe break incluye: café, té, agua, agua aromática, gaseosa en la cantidad requerida por el cliente.*



## ALTERNATIVAS ALMUERZOS EJECUTIVOS

*Todos los menús sugeridos van acompañados con una ensalada, una guarnición caliente, arroz, vaso de jugo de fruta de temporada y postre.*

### **OPCION # 1**

*Sopa del día. Filetmiñong. Postre*

### **OPCION # 2**

*Ensalada fresca. Chuleta ahumada en salsa BBQ. Postre*

### **OPCION # 3**

*Crepes de la casa. Lomo fino de cerdo a la piña flameado al brandy. Postre.*

### **OPCION # 4**

*Sopa del día. Muslitos de pollo en sala de uvillas. Postre.*

### **OPCION # 5**

*Ensalada fresca. Lomo fino alcaparrado. Postre.*

### **OPCION # 6**

*Sopa típica. Tilapia o trucha a la plancha. Postre.*

### **OPCION # 7**

*Ceviche de pollo. Trucha en salsa de almendras. Postre.*

### **OPCION # 8**

*Quiche Loraine. Gordon blue de pollo. Postre.*

### **OPCION # 9**

*Sopa del día. Muslito de pollo flameado al ron en salsa de champiñones. Postre.*

### **OPCION # 10**

*Sancocho de pescado. Lomo fino de cerdo en salsa de pimienta. Postre.*

### **OPCION # 11**

*Crepes de la casa. Corvina en salsa de ajo y perejil (Previa confirmación). Postre*

### **OPCION # 12**

*Entrada típica. Fritada de la casa. Postre.*

*Para después del almuerzo, café, té, agua, aromáticas, en la cantidad requerida por el cliente*



## 8. Tríptico informativo para los bañistas de la hostería



**Centros de convenciones** Seminarios, congresos, eventos corporativos, restaurante con la mejor comida nacional e internacional, amplio parqueadero, planta de luz.

**Restaurante "La Primavera"** Lo mejor de la cocina nacional e internacional, servicio a la mesa en un cálido ambiente. Menú ejecutivo para huéspedes y convencionistas.

**Restaurante "El Aguacate"** Los mejores platos de nuestra comida típica y snack bar tipo self service. Atendemos a nuestros clientes de balneario.

**Banquetes Mirasierra**, para todo momento especial...

Banquetes, convenciones, eventos sociales y corporativos, atendidos en nuestras instalaciones. Servicio de catering a domicilio a partir de 100 personas

Alquiler de mantelería fina, vajillas, toldos, sillas y mesas.

Aceptamos todas las tarjetas de crédito



Restaurantes y Centros de Convenciones Hostería Mira Sierra

Horario  
De lunes a viernes 07:30-19:00

Sábado 10:00-19:00  
Domingo 10:00- 17:00



Los Piqueros y Avenida Llaló, El Tingo. Valle de los Chillos  
Quito- Ecuador



Centros de Convenciones  
Restaurantes  
Banquetes



Para todo momento especial

Lo mejor de la cocina nacional e internacional, servicio a la mesa en un cálido ambiente. Menú ejecutivo para huéspedes y convencionistas.

Teléfono: (5932) 2862025 - 2861281  
- 2863079 - 2862441 - 2866620  
Correo:  
administracion@hosteriamirasierra.com