

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE
NAGUARÁ, CIUDAD QUITO.**

AUTOR: SILVIA ADRIANA PAREDES LLERENA

TUTOR: ING. ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE MGS.

Quito, 2019



1 ...rio
2 ESCRITURA NO: 20191701004P00578
3 FACTURA NO: 003-002-000126758

4
5
6
7
8
9
10 **ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA**

11 OTORGADA POR:

12
13
14 **SILVIA ADRIANA PAREDES LLERENA**

15 CUANTIA: INDETERMINADA

16
17
18 **DE: 2 COPIAS**

19
20
21
22 **R.J.N**

23
24 En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del
25 Ecuador, hoy día veinticuatro de enero del año dos mil diecinueve, ante mi
26 **DOCTOR ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA, NOTARIO CUARTO DEL**
27 **CANTÓN QUITO**, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la
28 celebración de la presente escritura, la señora **SILVIA ADRIANA PAREDES**



Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito
Dr. Rómulo José Pallo Q.
Notario

1 LLERENA, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara
2 ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada, de
3 Ocupación Empleada Privada, domiciliada en la calle Hernando de Prado Oe
4 cinco- dos uno cero y avenida Mariscal Sucre, de esta ciudad de Quito, Distrito
5 Metropolitano, teléfono cero nueve nueve cinco tres nueve seis ocho dos seis,
6 correo electrónico jadrys707@gmail.com, hábil para contratar y contraer
7 obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus
8 documentos de identificación, y autorizada por la compareciente para
9 descargar el Certificado Electrónico de Datos de Identidad del Sistema
10 Nacional de Identificación Ciudadana del Registro Civil. Advertida la
11 compareciente por mí, el Notario, de los efectos y resultados de la presente
12 escritura, así como examinada que fue en forma aislada y separada, de que
13 comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor
14 reverencial, promesa o seducción, me pide que eleve a escritura pública la
15 siguiente declaración juramentada: SILVIA ADRIANA PAREDES LLERENA,
16 portadora de la cédula de ciudadanía número: uno siete uno dos ocho siete
17 cinco ocho siete nueve, conocedora del delito de perjurio, libre de toda
18 coacción física o moral, declaro bajo juramento que: "Yo, SILVIA ADRIANA
19 PAREDES LLERENA, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador
20 UMET, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que
21 versa sobre mi Tesis, con el tema "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETIG
22 PARA EL RESTAURANTE NÁGUARA, CIUDAD DE QUITO". Así como las
23 expresiones vertidas en la misma son autoría de la compareciente, quien ha
24 realizado en base a la recopilación bibliográfica y consultas en internet. En
25 consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el
26 cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar
27 el contenido expuesto. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad.
28 HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN.- Para la celebración y otorgamiento de la

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito
Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.
Notario



1 presente escritura se observaron los preceptos legales que el caso requiere.
2 leída que le fue por mí, el Notario, a la compareciente, ésta se ratifica en la
3 aceptación de su contenido y firma conmigo en unidad de acto; se incorpora al
4 Protocolo de esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual doy fe-

5
6
7

8 SILVIA ADRIANA PAREDES LLERENA

9 C.C. 171287587-9

10
11
12
13 DR. RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA
14 NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO

15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
El Nota...



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1712875879
Nombres del ciudadano: PAREDES LLERENA SILVIA ADRIANA
Condición del cedulao: CIUDADANO
Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/LA VICENTINA
Fecha de nacimiento: 10 DE MARZO DE 1980
Nacionalidad: ECUATORIANA
Sexo: MUJER
Instrucción: BACHILLERATO
Profesión: EMPLEADO PRIVADO
Estado Civil: CASADO
Cónyuge: SOSA ALARCON LUIS EDUARDO
Fecha de Matrimonio: 14 DE DICIEMBRE DE 2012
Nombres del padre: PAREDES CARLOS ERNESTO
Nacionalidad: ECUATORIANA
Nombres de la madre: LLERENA ELVIA TERESA
Nacionalidad: ECUATORIANA
Fecha de expedición: 18 DE ENERO DE 2013
Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 24 DE ENERO DE 2019

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 192-191-98444



192-191-98444

Ldo. Vicente Talano C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CERTIFICACION

N. 171287587-9

CIUDADANA
 APELLIDOS Y NOMBRES
 PAREDES LLERENA SILVIA ADRIANA
 EL V. LLERENA
 URB. DE MACCHIHTO
 PICHINCHA
 QUITO
 LA VECINDAD
 NACIONAL Y REGISTRADO 1998-05-01
 NACIONALIDAD ECUATORIANA

DÑO F.
 ESTADO CIVIL CASADA
 LUIS EDUARDO
 BOBA BLARCON

BACHILLERATO EMPLEADO PRIVADO V44C244442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
 PAREDES CARLOS ERNESTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
 LLERENA EL V. LLERENA

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
 QUITO
 2018-01-18

FECHA DE EXPIRACION
 2023-01-18

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 COMPROBADO EN 19

007 022-144 1712875878

PAREDES LLERENA SILVIA ADRIANA
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA PICHINCHA CIRCUNSCRIPCIÓN

QUITO QUITO 2009-1

ESTADO CIVIL CASADA

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE LISTO
 SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y
 CONSULTA POPULAR 3018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA OTORGAR
 LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

NOTARIO CUARTO

NOTARÍA CUARTA CANTÓN QUITO
 RAZÓN: De conformidad con lo dispuesto en el Art. 18.5 de
 la Ley Notarial, certifico que la fotocopia es igual al documento
 original que se me exhibió y se depositó. En _____ fecho(s)

Quito a 24 ENERO 2019

M. C. CARULO JOSE LITO BLANCO
 NOTARIO CUARTO

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta SEGUNDA COPIA CERTIFICADA
 ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA, otorgada por la señora SILVIA
 ADRIANA PAREDES LLERENA. Debidamente firmada y sellada en Quito, el mismo
 día de su celebración.

DOCTOR ROMULO JOSUE TOPALLO QUISILEMA
 NOTARIO CUARTO DE CANTÓN QUITO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs. en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Silvia Adriana Paredes Llerena culminado el trabajo de investigación, con el tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE NAGUARÁ, CIUDAD QUITO, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Silvia Adriana Paredes Llerena, con cédula de identidad 1712875879, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE NAGUARÁ, CIUDAD QUITO, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Silvia Adriana Paredes Llerena

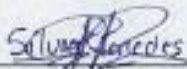
CL 1712875879

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE NAGUARÁ, CIUDAD QUITO de la autora Srta. Silvia Adriana Paredes Llerena, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Silvia Adriana Paredes Llerena

CL 1712875879

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido cumplir esta meta y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en toda mi trayectoria.

A mi esposo que ha estado conmigo en todo momento y estuviste motivándome y ayudándome te agradezco mucho amor.

A mi hijo a quien doy gracias por entender a su corta edad que tengo que cumplir con mis metas y con cada beso, me daba la fortaleza y el amor para sacar este proyecto, te amo hijo mío

Silvia Paredes

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a cada una de las personas que fueron mis profesores, puesto que, gracias a ellos, pude enriquecerme de conocimientos.

A mi tutor Ing. Andrés Toledo Mgs. quien tuvo la paciencia para orientarme en el presente trabajo.

Silvia Paredes

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
Situación Problemática.....	3
Formulación del problema científico	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	6
Población y Muestra seleccionada	6
Marco Metodológico	8
Modalidad de Investigación	8
Paradigma de Investigación	9
Metodología de investigación utilizada	10
Tipo de investigación	10
Recolección de datos	11
Instrumento de investigación utilizado	11
Validación del instrumento utilizado	11
Marco Teórico	13
Antecedentes de la investigación.....	13

Fundamentación Contextual.....	14
Fundamentación Legal	14
Fundamentación Teórica.....	18
CAPITULO I.....	28
1. DIAGNÓSTICO.....	28
1.1 Macroentorno	28
1.1.1 Político.....	28
1.1.2 Económico	31
1.1.3 Social o Cultural	32
1.1.4 Tecnológico	34
1.2 Microentorno.....	34
1.2.1 Instalaciones.....	34
1.2.2 Misión y Visión	36
1.2.3 Recursos Humanos.....	36
1.2.4 Ventas.....	37
1.2.5 Productos o Servicio.....	38
1.2.6 Plaza o Mercado	40
1.2.7 Precios	41
1.2.8 Promociones.....	42
1.2.9 Competencia y Productos Sustitutos	42
1.2.10 Investigación de Mercado	45
1.2.10.1 Tabulación Encuesta Cliente Interno	45
1.2.10.2 Tabulación Encuesta Cliente Externo	57
1.3 Resumen de Hallazgos	70
1.4 Codificación de Factores Externos e Internos.....	72
1.5 Evaluación de Factores.....	74

1.5.1	Matriz de Evaluación de Factores Externos	74
1.5.2	Matriz de Evaluación de Factores Internos	75
1.6	Foda	77
1.7	Marketing Mix	83
CAPITULO II		84
2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, APRENDIZAJES, REGULARIDADES, HALLAZGOS		84
2.1	Objetivo del Plan de Marketing	84
2.2	Misión y Visión	84
2.3	Estrategias del Plan de Marketing	84
2.4	Plan Operativo de Marketing	85
2.4.1	Estrategia Personas	85
2.4.2	Estrategia de Producto	87
2.4.3	Estrategia Promoción	89
2.4.4	Estrategia de Precio	93
2.4.5	Estrategia Procesos	95
2.4.6	Estrategia de Plaza	96
2.4.7	Estrategia Prueba Física	98
2.5	Presupuesto del Plan de Marketing	99
2.6	Análisis Financiero	100
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Apreciación del Restaurante NaGuará</i>	4
Tabla 2 <i>Medio de publicidad Restaurante NaGuará</i>	4
Tabla 3 <i>Segmentación Geográfica</i>	6
Tabla 4 <i>Segmentación Demográfica</i>	7
Tabla 5 <i>Segmentación Psicográficas</i>	7
Tabla 6 <i>Niveles de confianza</i>	8
Tabla 7 <i>Cálculos Método Alfa Cronbach Encuesta al Empleado</i>	12
Tabla 8 <i>Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Cliente</i>	12
Tabla 9 <i>Ventas mensuales</i>	37
Tabla 10 <i>Participación de Productos</i>	38
Tabla 11 <i>Precios</i>	41
Tabla 12 <i>Apreciación clima laboral</i>	46
Tabla 13 <i>Años de trabajo</i>	47
Tabla 14 <i>Apreciación de la comunicación</i>	48
Tabla 15 <i>Apreciación capacitación en atención al cliente</i>	49
Tabla 16 <i>Capacitación preparación comida venezolana</i>	50
Tabla 17 <i>Sugerencias cliente</i>	51
Tabla 18 <i>Conocimiento del Menú</i>	52
Tabla 19 <i>Variedad del Menú</i>	53
Tabla 20 <i>Reclamos</i>	54
Tabla 21 <i>Remuneración</i>	55
Tabla 22 <i>Espacio</i>	56
Tabla 23 <i>Género</i>	57
Tabla 24 <i>Consumo Restaurante NaGuará</i>	58
Tabla 25 <i>Calificación servicio y ambiente Restaurante NaGuará</i>	59
Tabla 26 <i>Frecuencia consumo restaurante</i>	60
Tabla 27 <i>Compañía a un restaurante</i>	61
Tabla 28 <i>Razón de consumo</i>	62
Tabla 29 <i>Apreciación infraestructura</i>	63
Tabla 30 <i>Apreciación higiene restaurantes</i>	64
Tabla 31 <i>Servicios adicionales</i>	65
Tabla 32 <i>Medio de publicidad</i>	66

<i>Tabla 33</i> Tipo de promociones	67
<i>Tabla 34</i> Precios	68
<i>Tabla 35</i> Medio de conocimiento del Restaurante NaGuará.....	69
<i>Tabla 36</i> Resumen Hallazgos Oportunidades.....	70
<i>Tabla 37</i> Resumen Hallazgos Amenazas.....	71
<i>Tabla 38</i> Resumen Hallazgos Fortalezas.....	71
<i>Tabla 39</i> Resumen Hallazgos Debilidades	71
<i>Tabla 40</i> Fortalezas	72
<i>Tabla 41</i> Debilidades	73
<i>Tabla 42</i> Amenazas	73
<i>Tabla 43</i> Oportunidades	73
<i>Tabla 44</i> Matriz EFE	74
<i>Tabla 45</i> Matriz EFI.....	76
<i>Tabla 46</i> Resumen FODA	77
<i>Tabla 47</i> Estrategia ofensiva	78
<i>Tabla 48</i> Estrategia defensiva.....	79
<i>Tabla 49</i> Estrategia de Reorientación	80
<i>Tabla 50</i> Estrategia de Supervivencia	81
<i>Tabla 51</i> Matriz FODA	82
<i>Tabla 52</i> Matriz Marketing Mix.....	83
<i>Tabla 53</i> Descripción Estrategia Personas	85
<i>Tabla 54</i> Cronograma actividades Estrategia Personas	86
<i>Tabla 55</i> Presupuesto Estrategia Personas	86
<i>Tabla 56</i> Descripción Estrategia Producto	87
<i>Tabla 57</i> Cronograma actividades Estrategia Producto	87
<i>Tabla 58</i> Presupuesto Estrategia Producto	88
<i>Tabla 59</i> Descripción Estrategia Promoción	89
<i>Tabla 60</i> Cronograma actividades Estrategia Promoción	89
<i>Tabla 61</i> Presupuesto Estrategia promoción.....	90
<i>Tabla 62</i> Descripción Estrategia Precio.....	93
<i>Tabla 63</i> Cronograma actividades Estrategia Precio	94
<i>Tabla 64</i> Presupuesto Estrategia Precio	94
<i>Tabla 65</i> Descripción Estrategia Procesos.....	95

Tabla 66 <i>Cronograma actividades Estrategia Procesos</i>	95
Tabla 67 <i>Presupuesto Estrategia Procesos</i>	96
Tabla 68 <i>Descripción Estrategia Plaza</i>	97
Tabla 69 <i>Cronograma actividades Estrategia Plaza</i>	97
Tabla 70 <i>Presupuesto Estrategia Plaza</i>	97
Tabla 71 <i>Descripción Estrategia Prueba Física</i>	98
Tabla 72 <i>Cronograma actividades Estrategia Prueba Física</i>	98
Tabla 73 <i>Presupuesto Estrategia Prueba Física</i>	99
Tabla 74 <i>Presupuesto Plan de Marketing</i>	99
Tabla 75 <i>Ingresos Año 2018</i>	100
Tabla 76 <i>Estado de Resultados</i>	101
Tabla 77 <i>Flujo de Fondos</i>	101
Tabla 78 <i>Gastos Admnsitrativos</i>	102
Tabla 79 <i>Indicadores Financieros</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Justificación	2
<i>Figura 2</i> Histórico de Ventas.....	3
<i>Figura 3</i> Árbol de Problemas	5
<i>Figura 4</i> Factores Claves de Éxito en Marketing	20
<i>Figura 5</i> Indicadores de uso de tecnología	33
<i>Figura 6</i> Instalaciones Restaurante NaGuará	35
<i>Figura 7</i> Instalaciones Área de Restaurante NaGuará.....	35
<i>Figura 8</i> Instalaciones Área Cocina Restaurante NaGuará	35
<i>Figura 9</i> Organigrama funcional	36
<i>Figura 10</i> Menu	39
<i>Figura 11</i> Ubicación	40
<i>Figura 12</i> Canal de plaza.....	40
<i>Figura 13</i> Competencia Pepitos Grill	43
<i>Figura 14</i> Competencia Caballo Viejo	43
<i>Figura 15</i> Competencia La Argentina	44
<i>Figura 16</i> Competidor Yalos	44
<i>Figura 17</i> Competidor Cassolette.....	45
<i>Figura 18</i> Fomento del compañerismo.....	46
<i>Figura 19</i> Años de trabajo	47
<i>Figura 20</i> Apreciación de la comunicación.....	48
<i>Figura 21</i> Apreciación capacitación en atención al cliente	49
<i>Figura 22</i> Capacitación preparación comida venezolana	50
<i>Figura 23</i> Sugerencias cliente	51
<i>Figura 24</i> Conocimiento del Menú.....	52
<i>Figura 25</i> Variedad del Menú.....	53
<i>Figura 26</i> Reclamos.....	54
<i>Figura 27</i> Remuneración	55
<i>Figura 28</i> Espacio.....	56
<i>Figura 29</i> Género.....	57
<i>Figura 30</i> Consumo Restaurante NaGuará.....	58
<i>Figura 31</i> Calificación servicio y ambiente Restaurante NaGuará	59
<i>Figura 32</i> Frecuencia consumo restaurante	60

<i>Figura 33</i> Compañía a un restaurante.....	61
<i>Figura 34</i> Razón de consumo	62
<i>Figura 35</i> Apreciación infraestructura.....	63
<i>Figura 36</i> Apreciación higiene restaurantes	64
<i>Figura 37</i> Servicios adicionales.....	65
<i>Figura 38</i> Medio de publicidad	66
<i>Figura 39</i> Tipo de promociones	67
<i>Figura 40</i> Precios.....	68
<i>Figura 41</i> Medio de conocimiento del Restaurante NaGuará	69
<i>Figura 42</i> Cupones de descuentos App móvil	91
<i>Figura 43</i> Promociones por visitas redes sociales	91
<i>Figura 44</i> Calendario de Eventos Cultura Venezolana	92
<i>Figura 45</i> Publicidad móvil	92
<i>Figura 46</i> Individuales servilletas	93
<i>Figura 47</i> Glovo/Uber eats	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los empleados Restaurante NaGuará.....	110
Anexo 2 Encuesta al Cliente	112
Anexo 3 Evidencia Validación Encuesta.....	115
Anexo 4 Declaraciones SRI.....	125
Anexo 5 Tasa de descuento Banco Central.....	127
Anexo 6 Analisis Financiero Pesimista y Optimista.....	128

RESUMEN

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE NAGUARÁ, CIUDAD QUITO.

AUTOR: Silvia Adriana Paredes Llerena

TUTOR: Ing. Andrés Toledo Mgs.

PALABRAS CLAVE: Marketing Mix, Estrategias, Ventas, Valor Agregado, Publicidad, Gastronomía.

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para el Restaurante NaGuará, debido a que, de acuerdo al análisis realizado, las ventas generadas en el negocio desde su apertura no cubren con la expectativa esperada por sus propietarios, por ende se considera importante el diseño de estrategias enfocadas al mercadeo y publicidad para captar nuevos clientes.

El desarrollo del Plan empieza con el análisis de la situación problemática que conduce a la estructuración de los objetivos, el establecimiento de la metodología y la elaboración del marco teórico.

Para luego en el Capítulo I, se realice el diagnóstico del entorno en el que se encuentra el Restaurante para que pueda evaluar los factores positivos y negativos que afectan a la empresa de alimentos en un caso de estudio, mediante el uso de matrices estratégicas como la Matriz EFE, EFI, FODA, y el Marketing Mix, se define las estrategias del Plan de Marketing.

En el segundo capítulo, se realiza el Plan Operativo de Marketing, determinando las actividades necesarias para aplicar las estrategias establecidas, además se desarrolla el análisis costo beneficio donde se aprecia una ganancia de 0,31 centavos por cada dólar invertido, lo cual hace ver que la propuesta es atractiva de implementar para los propietarios del negocio.

ABSTRACT

TITLE: PROPOSAL FOR A MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT NAGUARÁ, CIUDAD QUITO.

AUTHOR: Silvia Adriana Paredes Llerena

TUTOR: Ing. Andrés Toledo Mgs.

KEYWORDS: Marketing Mix, Strategies, Sales, Value Added, Advertising, Gastronomy.

The present project includes the preparation of a Marketing Plan for the NaGuará Restaurant, due to the fact that according to the analysis made, the sales generated in the business since its opening do not meet the expectation expected by its owners, therefore it is considered important design of strategies focused on marketing and advertising to attract new customers.

The development of the project begins with the analysis of the problematic situation that leads to the structuring of the objectives, the establishment of the methodology and the elaboration of the theoretical framework.

Then in Chapter I, the diagnosis of the environment in which the NaGuará Restaurant is located is made so that it can evaluate the positive and negative factors that affect the company's case study, through the use of strategic matrices such as the EFE Matrix, EFI, SWOT, and the Marketing Mix, define the strategies of the Marketing Plan.

In the second chapter, the Marketing Operational Plan is carried out, determining the activities necessary to apply the established strategies, in addition the cost-benefit analysis is developed, where a profit of 0.31 cents is appreciated for every dollar invested, which shows that the proposal is attractive to implement for business owners.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El Restaurante NaGuará nace hace nueve años, sin embargo su participación en Quito surge en el año 2017, cuenta con dos locales, cuyo concepto es ofrecer los platos más representativos de la cocina de Venezuela, con el incremento significativo de venezolanos a Ecuador, es importante poder ofrecer estrategias de marketing que permitan posicionar al restaurante en el mercado actual, puesto que en la actualidad hay muy pocos lugares de comida que ofrecen este tipo de menú que no alcanzan a cubrir la demanda de comensales.

El diseño de un Plan de Marketing para restaurantes conlleva analizar una gran cantidad de elementos del entorno, siendo necesario conocer cómo se encuentra a nivel interno como externo dicho análisis permite generar las estrategias adecuadas para implementar y consolidar el negocio, con la finalidad de alcanzar los objetivos.

El beneficio que otorga un buen Plan de Marketing es mejorar el capital de la empresa, ofrecer productos satisfaciendo las necesidades del cliente, contar con un personal comprometido, tener clientes satisfechos y proveedores calificados.

Justificación

De acuerdo a las líneas de investigación establecidas por la Universidad Metropolitana, el presente proyecto es pertinente a la carrera de Gestión Empresarial al cumplir con el Proyecto N.4 que comprende el estudio de Emprendimiento, Productividad y Competitividad; aportando al programa N.3 que corresponde a la investigación científica y formación para las Pymes; y el proyecto del gobierno respecto a la matriz productiva y Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017-2021-, objetivo 5 y 6 en la zona de impacto 9, como se presenta en la figura N.1

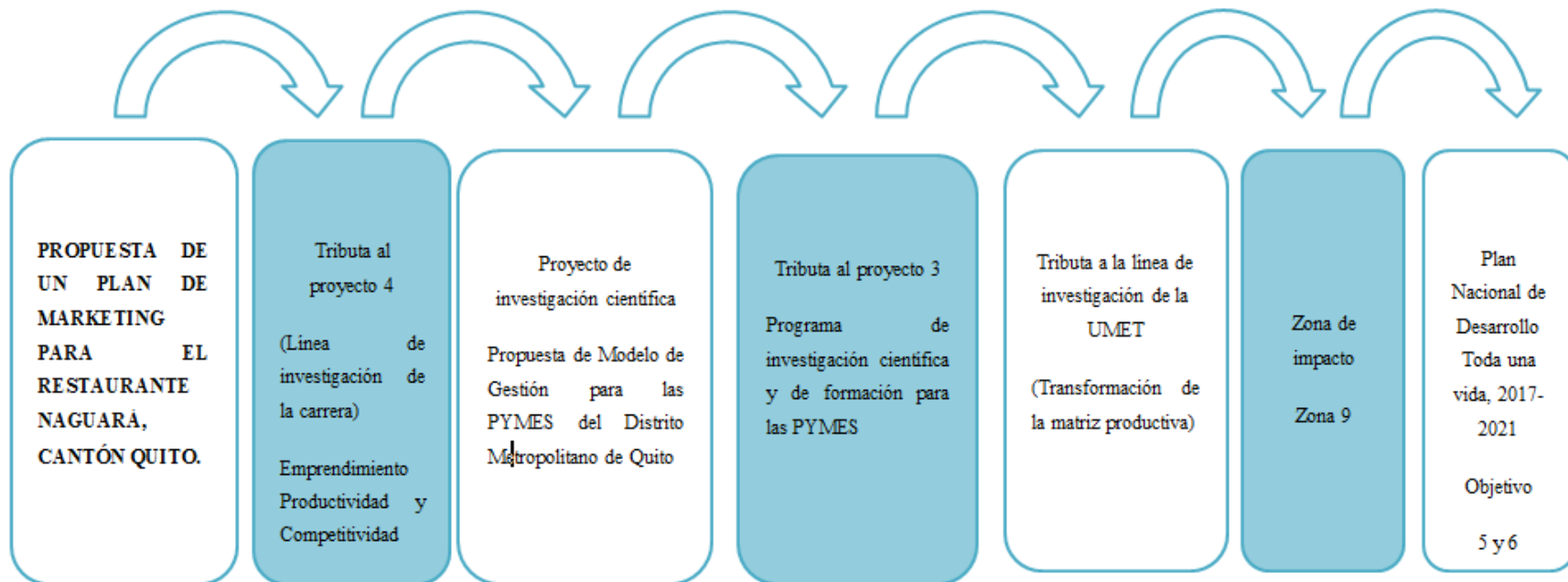


Figura 1 Justificación

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Situación Problemática

Partiendo de la información proporcionada por el Gerente del Restaurante NaGuará, las ventas generadas en el negocio desde su apertura no cubren con la expectativa esperada por sus propietarios, como se puede apreciar en el siguiente gráfico del histórico de ventas, como se presenta en la figura N.2.

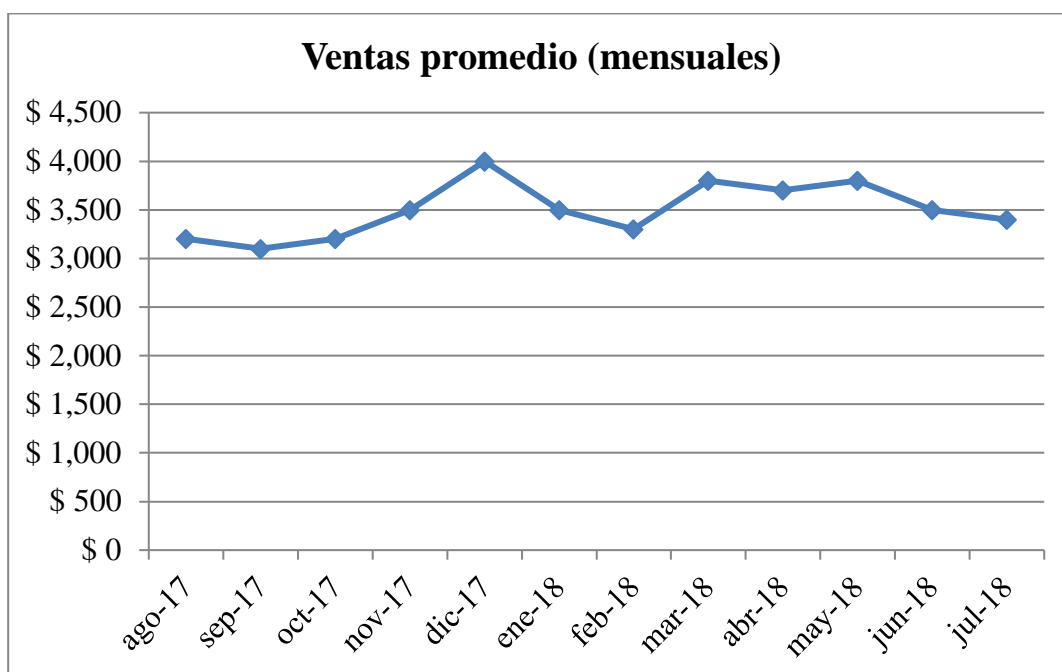


Figura 2 Histórico de Ventas

Fuente: (Nàguara, 2018)

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Como se puede apreciar los ingresos se encuentran entre un rango de 3000 a 4000 dólares, lo cual les permite cubrir con los gastos, pero no genera una utilidad atractiva, se conoce que el Restaurante NaGuará no poseen una publicidad impactante para atraer a los clientes y la propuesta de medios de comunicación es escasa, puesto que al realizar una investigación exploratoria a potenciales clientes del sector correspondiente a 30 personas, las cuales estuvieron compuestas por personas adultas considerando un rango de 30 a 60 años, con características heterogéneas en lo referente al género, estado civil y nacionalidad, obteniendo los siguientes resultados, como se presenta en la tabla N.1

Tabla 1 Apreciación del Restaurante NaGuará

¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará? (Producto o Servicio)	Cantidad	Porcentaje
Si	6	20%
No	24	80%
Total	30	100%

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Se aprecia que apenas el 20% conocía del negocio y el 80% de la población objetivo, no conocería el Restaurante NaGuará, por lo que esta investigación estaría justificada.

De la misma manera, se preguntó a las personas que conocían el negocio el medio de publicidad con el que se conoció de la existencia del restaurante obteniendo los siguientes resultados, como se presenta en la tabla N.2

Tabla 2 Medio de publicidad Restaurante NaGuará

¿Cuál fue el medio publicitario con el que conoció de los servicios que ofrece el Restaurante NaGuará?	Cantidad	Porcentaje
Boca a boca (Amigos o familiares)	5	83%
Volates	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Publicidad externa	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Se aprecia que el 83% de personas que conocían el restaurante fue mediante el medio publicitario de boca a boca, mientras que el 17% correspondió a la publicidad externa del negocio, lo que indica que los clientes están llegando en su mayoría por las recomendaciones de otros clientes, mas no por los medios publicitarios empleados en el mismo.

Además, se manifiesta por parte del propietario que no se tiene objetivos definidos que estén relacionados con el mercado, para mejorar la captación de nuevos clientes, las empíricas estrategias implementadas no les ha permitido posicionar a la marca, como también fidelizar a los clientes actuales, lo que tiene como consecuencia el limitado crecimiento en la facturación y por ende el poco reconocimiento en el mercado, se presenta el árbol de problemas donde se

pueden identificar las causas y efectos, esto se sustenta en lo expresado por el propietario del negocio, en una entrevista inicial, como se presenta en la figura N.3.

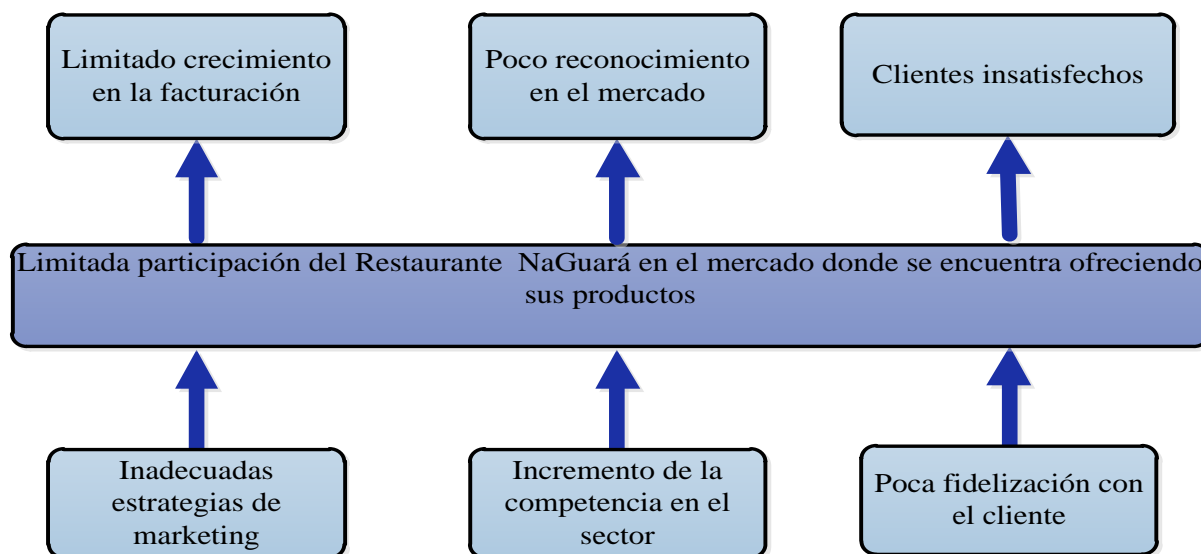


Figura 3 Árbol de Problemas

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Formulación del problema científico

¿Con el diseño de un Plan de Marketing se podrá mejorar la participación del Restaurante NaGuará en el mercado?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

El caso de estudio comprende al diseño de estrategias al marketing para el Restaurante NaGuará, para lo cual se realiza el análisis en el segundo periodo del año 2018.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el Restaurante NaGuará, mediante un análisis del entorno y la aplicación del marketing mix, con la finalidad de aumentar la participación en el mercado con un incremento en ventas de un 20%.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno del Restaurante NaGuará que permita la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, que contribuyan al desarrollo de las estrategias de marketing, y la evaluación financiera de la propuesta del plan.

Población y Muestra seleccionada

La población de estudio está conformada por dos grupos, el primero corresponde a los empleados del Restaurante NaGuará, el mismo que son 4 personas, por lo tanto, no se requiere determinar una muestra. En el caso de los clientes se considera importante conocer el criterio del potencial cliente, por lo que, se define que la población de estudio al estar ubicado en negocio en el Cantón Quito, Parroquia Ñaquito, donde se puede captar a la población económicamente activa de los Barrios Quito Tennis y Granda Centeno, cuya población es de 42,492 de habitantes. Por lo anterior se considera que el porcentaje de la PEA (Población Económicamente Activa) corresponde al 68,9%, obteniendo un universo es 29.277 personas, siendo necesario obtener una muestra significativa, la segmentación se lo detalla en la tabla N.3, 4 y 5.

Tabla 3 Segmentación Geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
País:	Ecuador
Población:	14'306.846 personas
Provincia:	Pichincha
Porcentaje Pichincha:	18,01%
Población:	2.576.287 personas
Cantón:	Quito
Porcentaje Quito:	76,92%
Población:	2.239.191 personas
Parroquia:	Ñaquito
Sector:	Quito Tennis y Granda Centeno
Porcentaje Sector:	1,90%
Población:	42.492 personas

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 4 Segmentación Demográfica

Género:	Masculino – Femenino
Población:	42.492 personas
Edad:	Indistinta
Población:	42.492 personas

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 5 Segmentación Psicográficas

Clase Social:	Medio y Medio alto
Porcentaje PEA:	68,90%
Población objetivo	29.277 personas

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

La determinación del tamaño de la muestra fue realizada mediante la ecuación estadística 1.

$$n' = \frac{Z_c^2 \cdot N \cdot p(1-p)}{e^2 N + Z_c^2 p(1-p)} \quad (1)$$

Donde:

- N Tamaño de la población (29.277)
- P Proporción de éxitos en la población (0.50)
- e Error en la proporción de la muestra (7%).
- N Cantidad de encuestas
- Z_c Valor Z crítico, correspondiente a un nivel dado del nivel de confianza 95% corresponde 1,81.

Con la finalidad minimizar el error total, considerando que en términos estadísticos el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta, este es un valor importante para la determinación de la muestra ya que define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta, puesto a que mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa, como se presenta en la tabla N.6.

Tabla 6 Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: (Toro & Hurtado, 2007)

Se establece obtener un 7% de error lo que indica un nivel de certeza de 93% lo que implica acercarse a la media muestral, para obtener un mejor valor representativo.

$$n = \frac{1,81^2 \times 29.277 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}{0,07^2 \times 29.277 + 1,81^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}$$

n = 166 personas

Por lo tanto, se la encuesta se aplica a 166 personas, la cual se detalla en Anexo N.2 para conocer el criterio del potencial cliente y de esta manera orientar estrategias en función del mismo.

Marco Metodológico

Modalidad de Investigación

La modalidad de la investigación corresponde al crítico propositivo, según (De Cabo, 2014) indica que consiste “En abordar aquellos aspectos que resultan necesarios como punto de partida y apoyo para intentar construir la propuesta crítica de referencia.”

Esta modalidad empleada en el proyecto, puesto que es necesario evaluar el entorno macro y micro del restaurante como punto de partida para formular las estrategias pertinentes para el posicionamiento en el mercado donde se encuentra.

Paradigma de Investigación

El paradigma de la investigación corresponde al constructivismo, ya que se pretende concebir el conocimiento como una construcción propia, la cual surgirán de la comprensión del entorno del Restaurante NaGuará para formular las estrategias.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque para el desarrollo del presente proyecto se obtiene datos numéricos al aplicar el instrumento de investigación los cuales deben ser tabulados e interpretados.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Galeano, 2004)

El enfoque de la investigación es cualitativo, al aplicar la observación para conocer aspectos que la competencia directa del restaurante tenga como también al interpretar ciertas características por parte de la autora del proyecto en las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa.

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Blasco & Pérez, 2007)

Metodología de investigación utilizada

En cuanto a la metodología de la investigación, se considera la utilización del método deductivo en el cual se utiliza el razonamiento para generar conclusiones a explicaciones respecto a los factores que afectan al entorno del Restaurante NaGuará.

La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica. (Toro & Hurtado, 2007)

Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde al exploratorio puesto que es la primera aproximación del investigador sobre el objeto de estudio basándose en la observación y utilizando instrumentos de investigación para obtener información relevante para generar las estrategias de marketing.

“El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas más precisos” (Naghi, 2005)

También se considera importante acorde a lo que se desea indagar el tipo descriptivo puesto que para generar estrategias de marketing se necesita disgregar aspectos relacionados con la empresa de estudio en función de los objetivos planteados.

“La investigación descriptiva busca capacitar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de grupo o población” (Cipriano & González, 2016)

Recolección de datos

La recolección de datos consiste obtener información para sustentar el proyecto aplicando técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas, a través de las fuentes primarias y secundarias, en donde las fuentes primarias suelen ser las entrevistas, encuestas, cuestionarios y la observación directa, mientras que las fuentes secundarias corresponden a obtención de datos de proyectos, investigaciones y publicaciones que han sido realizadas por otras personas.

Instrumento de investigación utilizado

El instrumento de investigación utilizado se basa en una encuesta de preguntas cerradas y de opción múltiple, la misma que se presenta en el Anexo 1 y 2.

Validación del instrumento utilizado

Para la validación del instrumento se solicitó la ayuda de los docentes de la carrera como son Ing. Carlos Valencia e Ing. Andrés Toledo, quienes gracias a sus conocimientos aportaron a la formula el cuestionario, además se utiliza el método de alfa cronbach, el cual comprende en dar una valoración de 1 a 5 por parte de los expertos, es decir profesionales en el área administrativa y de marketing para que validen a las preguntas de la encuesta, dicho grupo estuvo conformado por las siguientes personas:

- Ing. Mauricio Ibarra (Marketing)
- Ing. Karina Vega (Marketing)
- Ing. Maribel Chauca (Marketing)
- Ing. Gina Garzón (Administración)
- Ing. Mariela Garzón (Comercial)
- Ing. Gladys Nuñez (Comercial)

A quienes se les entrego un formato de la encuesta para que puedan calificarlo y la evidencia de la misma se presenta en el Anexo 3, posterior se ingresa el valor en la siguiente ecuación:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

k: Es el número de ítems.
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de cronbach

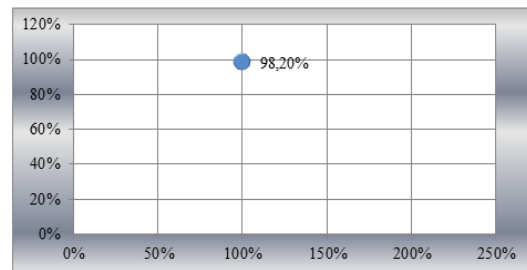
(2)

Obteniendo resultados mayores al 70% que de acuerdo al criterio de validación de este método es aceptado y la encuesta puede ser aplicada, como se presenta en la tabla N.7 y N.8.

Tabla 7 Cálculos Método Alfa Cronbach Encuesta al Empleado

No. De Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
6	1	4	4	1	2	4	1	4	4	4	4
$\sum Xi$	21	26	24	17	25	24	18	26	26	26	26
$\sum Xi^2$	93	116	100	57	113	100	70	116	116	116	116
Si^2	3,9	0,7	0,8	1,8	1,8	0,8	3,2	0,7	0,7	0,7	0,7
$\sum Si^2$	15,567										
S^2	110,567										
K	8										
a	0,982	98,20%	Validación OK								

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA ITEMS	
Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi	Xi^2
25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	25	53	2.809
25	25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	51	2.601
1	9	9	4	9	9	1	9	9	9	9	28	784
16	16	16	9	25	16	9	16	16	16	16	43	1.849
25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	25	51	2.601
1	16	16	1	4	16	1	16	16	16	16	33	1.089
											259	11.733
											110,57	

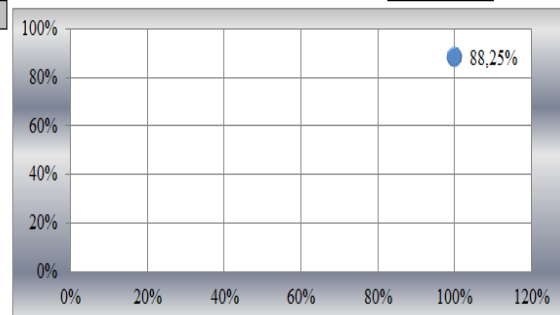


Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 8 Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Cliente

No. De Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
2	2	4	3	3	2	5	3	5	3	4	4	4	2	5
3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3
4	4	5	4	3	5	4	1	4	1	2	2	2	5	4
5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3
6	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
$\sum Xi$	20	21	21	19	22	24	20	24	20	21	21	21	23	24
$\sum Xi^2$	72	85	85	65	88	100	78	100	78	87	97	100	97	100
Si^2	1,1	2,3	2,3	1,0	1,5	0,8	2,3	0,8	2,3	2,7	4,7	5,3	1,8	0,8
$\sum Si^2$	29,500													
S^2	143,367													
K	10													
a	0,882	88,25%	Validación OK											

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUMA ITEMS	
Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi	Xi^2
9	9	9	9	9	16	9	16	9	16	16	16	9	25	49	2.401
4	16	9	9	4	25	9	25	9	16	16	16	4	25	49	2.401
9	1	1	4	9	9	9	9	9	1	1	1	9	9	31	961
16	25	16	9	25	16	1	16	1	4	4	4	25	16	46	2.116
25	25	25	16	9	25	9	25	25	25	25	25	25	9	63	3.969
9	9	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	16	16	63	3.969
														301	15.817
														143,37	



Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación corresponden a la revisión de trabajos precios relacionados al tema caso de estudio que han están publicados en instituciones de educación superior del Ecuador.

Se encuentra en el repositorio de la biblioteca central de la Universidad Metropolitana el proyecto elaborado por (Suárez, 2015), de tema Plan Estratégico de Marketing para comercializar carnes por cortes y delicatessen (Caso Práctico) y cuyo objetivo general es “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que nos permita mejorar las ventas y comercialización de productos cárnicos, que ofrecemos en el sector sur de la Ciudad de Quito.” (Suárez, 2015)

Conclusiones:

- La investigación de mercado debe realizarse por lo menos una vez por año porque nos ayudó a conocer algunas falencias del frigorífico y conocemos mejor cual es nuestro segmento del mercado.
- Diferenciar y posicionar nuestros productos ya que es el pilar fundamental para el lanzamiento o creación de gamas de productos mediante una imagen: anuncios, promociones, envase, publicidad, etc. Si se realiza los correctos procesos para diferenciar y posicionar el producto, utilizando todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.
- Se debe invertir capital para el desarrollo y crecimiento de la empresa denominado: Frigorífico Rossy. (Suárez, 2015)

De acuerdo a (Checa) de la Universidad Metropolitana, en su informe del trabajo de titulación de tema Elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Trapsa en la Ciudad de Quito, se planea como objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa Industrial TRAPSA en el cual se dará a conocer en la Ciudad de Quito”

Las conclusiones del proyecto son:

- Mediante el estudio de mercado del análisis de la situación de la empresa dio a conocer las falencias y necesidades que tiene el taller.
- Con los resultados de la encuesta personal se observó que la empresa TRAPSA no tiene la acogida suficiente y por ende sus ventas no tienen los resultados que se estimaron.
- Se determinó que la implementación del Plan de Marketing permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado. (Checa)

Fundamentación Contextual

El turismo es una de las actividades económicas más importantes que posee un país, dentro del turismo se desarrolla actividades que hacen que el turista sea nacional o extranjero deba considerar, uno de ellos es la gastronomía que es un medio para obtener ingresos y a la vez generar trabajo, en ese sentido, y tomando en cuenta el impacto económico y social que esta actividad produce, se han creado cada vez más negocios formales e informales que ofrecen productos gastronómicos de otra cultura incursionando en el Ecuador restaurantes con temáticos de países cercanos como Venezuela, Colombia y Perú.

La variedad de sabores y maneras de preparación llaman la atención de los comensales ecuatorianos. La similitud de ingredientes permite que los platillos se repliquen en el país. Desde las tradicionales arepas, hasta platos más elaborados como el asado negro, el pabellón criollo o las mandocas son las delicias gastronómicas venezolanas que se han ganado el paladar de los ecuatorianos. (Diario El Telégrafo, 2018)

La aceptación por parte de los ecuatorianos respecto a los platos gastronómicos ofrecidos hace que la demanda se incremente y los ofertantes busquen medios para atraer a sus clientes y fidelizarlos.

Fundamentación Legal

En la fundamentación legal se señala las leyes y políticas que regulan o controlan al desarrollo de las actividades del Restaurante NaGuará de donde se resalta los artículos de las leyes, reglamento y regulaciones que se enmarcan en la investigación.

- Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- a) El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;
- b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- c) Los plaguicidas;
- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- e) Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes; f) Viviendas;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- h) Disposición e industrialización de desechos;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- j) Polución y contaminación ambiental.

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;
- b) Número y estado general de baterías sanitarias;
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;
- d) Recolección y depósito de desechos;
- e) Tenencia de animales domésticos; y,
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

- a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios

Medicamentos en general

Medicamentos homeopáticos

Productos biológicos

Productos naturales procesados de uso medicinal
Dispositivos médicos
Productos dentales
Cosméticos
Productos higiénicos
Reactivos bioquímicos y de diagnóstico
Plaguicidas (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2013)

- **Regulación Beneficiarios de Propinas en Bares y Restaurantes**

Art. 2.- Son beneficiarios del 10% adicional al consumo todos los trabajadores sujetos al Código del Trabajo que presten sus servicios en empresas o establecimientos de hoteles, bares y restaurantes cuyas categorías se expresan más adelante, a excepción de los representantes legales de la empresa o establecimientos en el caso de ser personas jurídicas, o sus propietarios y administradores en el caso de ser personas naturales.

Art. 3.- El 10% adicional al consumo se cobrará en los establecimientos de hoteles, bares y restaurantes de las dos primeras categorías establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas, reglamentos especiales y demás normas expedidas por el Ministerio de Turismo. Tienen derecho también a este beneficio los trabajadores intermediados reconocidos en la ley reformativa al Código de Trabajo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 298 del 23 de junio del 2006, los de las empresas hoteleras, bares, restaurantes y en general todos los trabajadores que presten sus servicios en dichos establecimientos, aunque el titular del registro y licencia de funcionamiento sea distinto al empleador.

Art. 4.- La recaudación, control y reparto del 10% adicional al consumo que se cobrará en las empresas y establecimientos determinados en el Art. 3 del presente acuerdo, pagado al contado o a crédito, seguirá el siguiente procedimiento:

a) Los hoteles, bares y restaurantes determinados en el artículo 3 de este acuerdo, emitirán los correspondientes comprobantes de venta autorizados por el SRI en los que se desglosará el valor correspondiente al 10% adicional al consumo. Estos comprobantes deberán contener obligatoriamente la siguiente leyenda: "Incluye 10% de servicios - propina - TIP y, este concepto deberá además desglosarse en la casilla respectiva, dentro del comprobante, con la siguiente indicación 10% propina - TIP, en reemplazo del 10% Servicios";

b) El empleador elaborará mensualmente un cuadro en el que consten los valores de las ventas de cada uno de sus establecimientos, desglosando el valor del "10% propina - TIP" o 10% adicional al consumo y lo exhibirá en un lugar visible para todos los trabajadores. En caso de existir organizaciones de trabajadores, la información requerida en el párrafo anterior deberá

ser proporcionada, de manera obligatoria, por el empleador a los dirigentes de las referidas asociaciones;

c) El empleador entregará a cada trabajador la liquidación del pago del 10% propina-TIP, documento que deberá tener los siguientes datos: - Nombre del establecimiento. - Período mensual que corresponde. - Nombre del trabajador. - Monto total a distribuir. - Número total de horas trabajadas. - Valor alícuota. - Número de horas trabajadas por el trabajador. - Cantidad a recibir. - Firma del trabajador. Adicionalmente el empleador deberá elaborar un reporte mensual de este pago, en el que deberá constar la firma del trabajador. Para el pago del 10% propina - TIP, se realizará el cálculo tomando en consideración las horas trabajadas, esto es, se sumarán las horas laboradas de todos los trabajadores. El valor del 10% por servicios se dividirá para dicho valor, y el resultado será la alícuota que, multiplicada por las horas trabajadas de cada trabajador, será el valor correspondiente al 10% por servicios que le corresponda. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007)

- Ley de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Fundamentación Teórica

Sector de servicio

Partiendo que el Restaurante NaGuará es una empresa de servicios, posee ciertas características que lo diferencian de un producto.

Las principales características de un servicio son:

- Intangibilidad. Un servicio es más intangible que tangible.
- Relación de los clientes. Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y producen en el mismo momento en que se consumen.
- Perecederos. Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo, la empresa de servicio debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; en otras palabras, no se pueden almacenar para consumirlos después.
- Inseparabilidad. El servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo. (Cobra, 2000)

Planeación Estratégica en Marketing

Planear significa prever los hechos y para anticiparse a ellos, y distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en venta y utilidades mediante la satisfacción de los clientes. La velocidad de respuesta de una empresa a las amenazas a que se exponen sus negocios y neutralizarlas depende, en gran medida, de su cultura organizacional, que debe estar orientada hacia el foco de su negocio. (Cobra, 2000)

La planeación en el Marketing comprende básicamente el planear un programa de Marketing, implementarlo y evaluar su rendimiento, donde la etapa de mayor importancia corresponde a la de planeación puesto que es ahí donde se fijan metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas.

El marketing estratégico es la parte del marketing que desempeña el papel de coordinación con la dirección estratégica. Para ello se ocupa de conocer el mercado total y su evolución con el fin de identificar oportunidades y amenazas que, tras el estudio de la posición competitiva de la empresa en términos de fortalezas y debilidades, tengan como conclusión el planteamiento de las distintas estrategias de la empresa. (Rodríguez, 2009)

Plan marketing

El plan de marketing es un instrumento de planeación que debe contener aspectos respecto a la situación actual de la empresa en el mercado.

Según (Cobra, 2000), indica que un adecuado plan de marketing debe contener lo siguiente:

- El mercado y sus principios tendencias.
- Los productos y servicios de la empresa: ciclo de vida, curva ABC de servicios, curva de experiencia y acciones estratégicas.
- Actuación de la competencia.
- Plan detallado de estrategia de distribución y venta
- Plan detallado de comunicación
- Costo y resultados esperados desde el punto de vista económico-financiero.

Como se aprecia para organizar el plan es preciso realizar un diagnóstico situacional, donde se pueda analizar los factores externos como internos, con los cuales se pueda formular acciones

estratégicas para consolidar el posicionamiento de los servicios para poder redactar planes operacionales de venta, publicidad y promoción de venta, de esta manera implementar el plan.

El Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
 - Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos,
 - Tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas y
 - Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.
- (Martínez D. , 2016)

Las empresas requieren de herramientas gerenciales que les permita analizar y evaluar los objetivos propuestos, para ello es importante conocer el entorno, mediante la definición de las oportunidades y amenazas, de esta manera incrementar el bienestar y aumentar la rentabilidad de la misma, para conseguir esto se plantea los 15 factores clave de éxito, como se presenta en la figura N.4.



Figura 4 Factores Claves de Éxito en Marketing

Fuente: (Martínez D. , 2016)

Variables del Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Pérez, 2017)

La mezcla de marketing se encuentra orientada en cuatro ejes, Precio, Plaza, Plaza y Promoción, con este direccionamiento se han generado estrategias para mejorar la competitividad de una empresa.

- Precio En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- Producto Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.
- Distribución En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
- Promoción La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Pérez, 2017)

Basándose en lo establecido por Goldsmith (1999), quien propone la incorporación de 4 variables más relacionadas con el Marketing Mix, denominando así a las 8 Ps del Marketing.

- El personal de la empresa implicado en la realización del servicio al consumidor, o en el reparto del producto. La teoría del marketing servicios considera que tanto la selección, entrenamiento, como la recompensa al personal de servicio es fundamental para el desempeño que finalmente realizan éstos.
- Los elementos tangibles o físicos que acompañan a la entrega del producto o servicio, tales como la decoración del establecimiento, uniforme de los empleados, la música de fondo, e incluso un aroma característico.

- Los procesos a través de los cuales los consumidores adquieren y usan el producto o servicio. Se deben estudiar y definir correctamente los procesos, pues dependiendo de cómo sean éstos, la participación del consumidor en el proceso del servicio será diferente.
- La comunicación un elemento fundamental para llevar a la práctica esta tarea de forma eficiente es la componente tecnológica, y es precisamente el uso que hacen las empresas de las TIIC para dirigir las relaciones de intercambio con los consumidores. (Martínez & Luna, 2008)

Análisis del Entorno (Análisis Pestal)

Las estrategias no deber surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la empresa.

En el análisis PEST, es un estudio a fondo sobre una serie de factores macro ambientales en los que las personas y las organizaciones se desarrollan a nivel nacional e internacional. El análisis PEST centra su atención en cuatro grandes rubros: Factores Políticos, Factores Económicos, Factores Socioculturales y Factores Tecnológicos; a su vez, cada uno de estos factores agrupa una serie de elementos que están interrelacionados entre sí. (Sulser & Pedroza, 2004)

En el análisis PESTAL se tiene cuatro factores clave que influyen en el negocio:

- Factores Económicos: Corresponden a indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia en el sector que opera el negocio.
- Factores Políticos: Corresponden a las regulaciones del entorno y reglamentos que deben cumplirse para el beneficio del estado nacional.
- Factores Tecnológicos: Estos factores permiten generar nuevos productos y servicios mejorando la forma de producir o entregar al cliente.
- Factores Sociales: Comprende el desarrollo demográfico de la sociedad.

Análisis del Entorno Competitivo

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado en 1987, es una de las principales herramientas para examinar el entorno competitivo, esta son:

- La amenaza de nuevos entrantes
- El poder de negociación de los clientes
- El poder de negociación de los proveedores
- La amenaza de productos y servicios sustitutivos
- La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector

Barreras de entrada: Posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición.

El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector.

Productos Sustitutos: Dentro de un sector no sólo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

El poder de negociación de los clientes: El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. (Martínez & Milla, 2012)

Matriz de Evaluación EFI

La matriz EFI es una técnica para determinar si la empresa es fuerte o débil en el entorno que se desarrolla para lo cual sigue los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente

una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. (Fred, 2003)

Matriz de Evaluación EFE

Para evaluar los factores del entorno externo se desarrolla la matriz de evaluación de los factores externos (EFE), en lo que respecta la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, para la elaboración de una Matriz EFE se debe seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia

al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

- Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Fred, 2003)

Matriz de FODA

La matriz FODA permite interactuar los factores externos e internos del negocio con la finalidad de identificar las falencias y las oportunidades en el futuro, que definan las estrategias a implementar en el Plan de Marketing.

Las fortalezas y debilidades son las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como positivos dentro de la organización, que ayudarían a cumplir con el objetivo y las debilidades son las deficiencias que dificultan su logro. De igual manera sucede con las amenazas y oportunidades, que son las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente y las amenazas son las condiciones externas que pueden afectarla negativamente. (Rojas & Medina, 2011)

Análisis de la Competencia

Mediante el análisis de la actuación de la competencia es posible establecer acciones estratégicas y tácticas para contrarrestar la acción de los principales competidores. En dicho análisis, las preguntas claves son:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo se comparan con su institución en términos de tamaño y desempeño?
- ¿Dónde actúan?
- ¿En qué sectores del mercado son más fuertes? (Cobra, 2000)

Es importante tener presente los puntos clave de la competencia, por lo que realizar una lista de las principales amenazas de la competencia aporta a formular y determinar estrategias para derrotar a la competencia.

Cadena de Valor

Es importante conocer cuáles serán las actividades estratégicas en una empresa de servicio ya que deben estar direccionadas a comprender los potenciales clientes dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio.

“La cadena de valores de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un sector particular de actividades.” (Cobra, 2000)

Segmentación de mercado

En el plan de marketing se debe contener cada segmento de mercado objetivo, de esta manera se podrá conocer el perfil del cliente.

El objetivo de la segmentación de mercados reside en identificar y aislar las características individuales que distinguen a uno o más segmentos del mercado total. La clave consiste, por tanto, en dividir la totalidad del mercado en subgrupos con necesidades y características homogéneas. Sin embargo, no se trata de una tarea fácil ya que requiere seleccionar una o más características que se alineen con las necesidades y deseos de los segmentos seleccionados. (Baena, 2011)

Demanda y potencial de mercado

Según Kotler (1967) “Demanda de mercado de un producto es el volumen total que puede ser comprado por un grupo definido de consumidores en área geográfica definida, en un medio ambiente definido y aplicado un programa mercadológico apropiado”

Partiendo del concepto de demanda como la cantidad de personas que pueden degustar de los productos que el Restaurante NaGuará, pueda captar, son importantes las estrategias que puedan implementarse para su continuidad en el mismo, como también el abrir nuevos nichos de mercado.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Macroentorno

En el diagnóstico del macroentorno se evalúa el ambiente externo utilizando el análisis PESTAL, que corresponde a:

- Político
- Económico
- Social o Cultural
- Tecnológico

1.1.1 Político

En el factor político se puede detectar los siguientes aspectos que infieren en el Restaurante NaGuará.

- Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

3. Defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente.

4. Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

5. Erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.

(Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 1998)

En lo expuesto en la Constitución Política de la República del Ecuador el estado debe apoyar a los nuevos negocios que impulsen y mejoren la economía del país para un desarrollo equitativo.

- Ley de Migración

“La Ley Orgánica de Movilidad Humana, en su artículo 84, precisa que “los ciudadanos suramericanos pueden ingresar, circular y salir del territorio ecuatoriano presentando solamente su documento de identificación nacional por puntos de control migratorio.” (Ecuador, Ministerio de Justicia, 2017)

Como es de conocimiento la actual crisis política y humanitaria que atraviesa Venezuela, ha generado la migración de personas de forma acelerada, la gran cantidad de venezolanos que huyen del país y llegan a Ecuador ha impulsado que el surgimiento de negocios que puedan satisfacer a esta población.

Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), cerca de 236.000 venezolanos ingresaron en Ecuador entre 2016 y septiembre de 2017. Aproximadamente tres cuartas partes de estas personas continuaron hacia el sur, dejando un saldo migratorio en el país de cerca de 62.000 personas. ACNUR también ha informado que Ecuador se ha convertido en un país tanto de destino como de tránsito para los ciudadanos venezolanos que se dirigen a Perú y Chile. El Ministerio del Interior de Ecuador ha informado que, en 2016, ingresaron al país 102.619 venezolanos y salieron 79.008. Hasta septiembre de 2017, más de 1.500 ciudadanos venezolanos habían pedido asilo en Ecuador, y en agosto de 2017 se registró una cifra mensual récord de 222 solicitudes, afirmó ACNUR. (Diario El Nacional, 2018)

Sin embargo, con el incremento desmedido se estableció que los migrantes venezolanos que deseen vivir temporariamente en Ecuador pueden solicitar distintos permisos de residencia.

- Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines

Artículo 1.- Objetivos de la Norma Sanitaria

a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines. (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2005)

Las políticas exigentes en lo que respecta el manejo de residuos para evitar la contaminación aportando al medio y al buen vivir, en la actualidad las entidades que expenden comida deben cumplir con estrictas normas respecto a este aspecto, el incumplir puede generar el cierre del negocio.

- Ley de Seguridad Social

De acuerdo a la normativa y el cumplimiento de las leyes ecuatorianas, todas las instituciones tanto públicas como privadas tienen la obligación de afiliar a sus empleados al seguro social, los mismos tienen el beneficio de recibir beneficios como salud, jubilación, entre otros. Este aporte se calculará en base a la remuneración recibida, y es descontado de su rol de pagos.

En el Registro Oficial 703 del 2 de marzo de 2016 se publicaron las tablas con las que se confirma la redistribución de los porcentajes de las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Con la modificación se quitan inicialmente en promedio 3,88 puntos porcentuales a Pensiones y 0,35 puntos porcentuales a Riesgo del Trabajo para transferirlos a Salud.

El Consejo Directivo del IESS aprobó en noviembre de 2015 las tablas donde se muestra cómo quedó repartida la aportación de acuerdo con sus respectivos grupos de trabajadores, tanto para este año, como las que estarán vigentes hasta 2021.

Hasta noviembre de 2015, las aportaciones que se entregaban al IESS estaban distribuidas entre los seguros de Pensiones en un 9,74%, de Salud con 5,71% y de Riesgos del Trabajo con 0,55%, además de lo que se destina para el Seguro Social Campesino, Cesantía, Gastos Administrativos y para la Ley Orgánica de Discapacidades, para sumar el 20,6% sobre la remuneración del trabajador, que se divide en 9,45% del afiliado y 11,15% del empleador. (Ecuador, Congreso Nacional, 2001)

Hallazgos Aspecto Político

- Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.
- Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.
- Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.
- Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.

1.1.2 Económico

En el aspecto económico se puede resaltar:

- La inflación que es el principal instrumento de la política monetaria, puesto que sus variaciones tienen efectos inmediatos en los productos de consumo masivo, principales insumos para el negocio.

La inflación mensual en septiembre 2018 fue de 0,39%, comparada con el mes anterior que fue de 0,27%, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación anual de precios de septiembre de este año alcanzó el 0,23%, respecto a septiembre de 2017 que fue del -0,03%. Mientras, la inflación acumulada se ubicó en 0,47%; el mes anterior fue de 0,08%; y la de septiembre de 2017 se ubicó en 0,04%. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Desde julio se conoce que la inflación del país ha ido en disminución es decir su tendencia se ha ido a la baja, esto con llevo a que los precios bajaron incluso en el mes de septiembre, que suele ser un mes muy inflacionario por el inicio de clases en la Sierra, los precios aumentaron mucho menos de lo esperado y en octubre volvieron a caer esto indica una deflación, este efecto es dañino para la economía porque desincentivan la producción y encarecen los créditos.

- Canasta Básica corresponde al conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar.

“El costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 712,66, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 720,53.” (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Los comerciantes, consumidores, proveedores y habitantes que participan en la economía del Ecuador, se ven afectados económicamente en su mayoría por el alza de los precios de la canasta básica, al no poder cubrir con los ingresos percibidos todos los elementos de la canasta.

Hallazgos Aspecto Económico

- Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.
- Alto valor de la canasta básica.

1.1.3 Social o Cultural

En el aspecto social y cultural se puede resaltar:

- Empleo

La tasa de empleo adecuado en Ecuador pasó del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% en marzo de 2018, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo publicada este lunes por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Los niveles de desempleo y subempleo en indican un incremento poco significativo técnicamente, considerando estos valores estables, acompañado con las medidas económicas y políticas que ha tomado el gobierno actual puede mejorar el escenario para los siguientes años.

- Consumo de alimentos tradicionales

Según las últimas estadísticas en el país 6 de cada 10 adultos tiene sobrepeso u obesidad, por lo tanto, los especialistas y las políticas públicas apuntan al fomento del consumo de productos tradicionales utilizando guías como el plato saludable en la actualidad la manera en la que comemos tiene influencia por la cultura, la región donde se vive, patrones alimentarios heredados por la familia y la globalización. (Revista, El Telégrafo, 2018)

Las costumbres de los pueblos van de generación en generación, estas predominan especialmente en la gastronomía, por lo tanto, el contar con lugares de expendio de alimentos que resalten las tradiciones es favorable siendo una oportunidad para el restaurante.

- Condiciones de vida

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de Condiciones de Vida efectuado en Quito, se puede apreciar el indicador respecto al uso de la tecnológica, al ser un instrumento que en la actualidad permite tener contacto con el cliente, es importante su participación para el desarrollo del plan de marketing del restaurante, como se presenta en la figura N.5.

INDICADORES		NACIONAL	URBANO	RURAL
Población que utiliza teléfono celular	% Población	38,1% 3.643.491	46,8% 2.918.290	21,8% 725.201
Promedio de teléfonos celulares	Teléfonos	1	1	1
Población que utiliza Internet	% Población	7,2% 689.280	10,1% 627.068	1,9% 62.212
Promedio de horas a la semana que utiliza Internet	Horas	5h	5h	3h

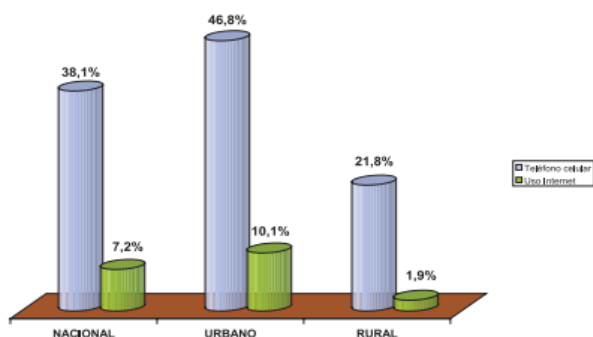


Figura 5 Indicadores de uso de tecnología

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Como se puede apreciar el uso es significativo en la población urbana, lo cual es beneficioso al encontrarse el Restaurante NaGuará en este sector de participación.

Hallazgos Social o Cultural

- Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.
- Preferencia de consumo por productos tradicionales.
- Atractivo hábito de vida de la población respecto al uso de tecnología celular e internet.

1.1.4 Tecnológico

En cuanto al aspecto tecnológico se puede apreciar el app de smartphone desarrollado para el servicio a domicilio de comida como es Uber, que en el Ecuador se encuentra ofreciendo el servicio de transporte con mayor importancia pero en otros países se ofrece comida a domicilio, siendo una gran oportunidad para ofrecer un mejor servicio al cliente del Restaurante NaGuará.

El Uber Eats funciona de manera fácil mediante el registro web en línea con la finalidad de recibir la comida desde la comodidad de tu casa, en donde se puede encontrar cientos de restaurantes en particular o un tipo de cocina específico.

Hallazgos Aspecto Tecnológico

- Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.

1.2 Microentorno

1.2.1 Instalaciones

Se puede apreciar que posee adecuadas instalaciones para ofrecer el servicio, distribuidas adecuadamente y con una decoración atractiva, como se presenta en la figura N.6, 7 y 8.



Figura 6 Instalaciones Restaurante NaGuará
Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

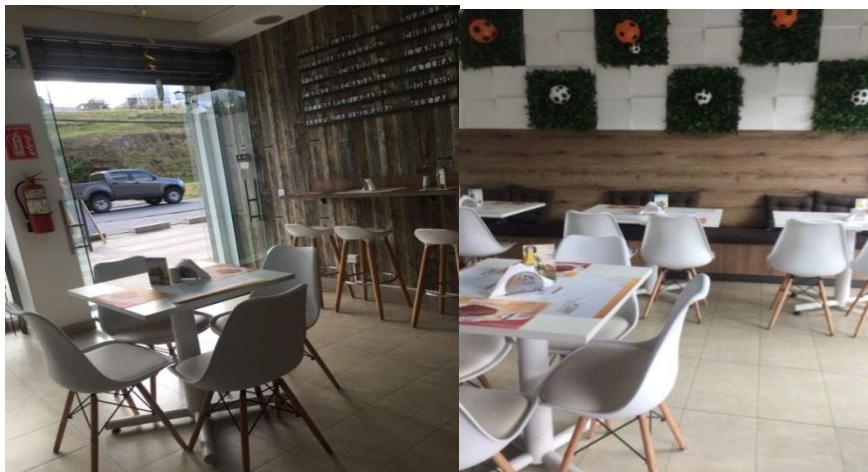


Figura 7 Instalaciones Área de Restaurante NaGuará
Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 8 Instalaciones Área Cocina Restaurante NaGuará
Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Hallazgo de Plaza o Mercado:

- Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.

1.2.2 Misión y Visión

De acuerdo a lo manifestado por la administración del Restaurante NaGuará no se cuenta con una misión y visión establecida, lo cual dificulta a las organizaciones desarrollar una estrategia adecuada para conseguir sus metas es importante definir y compartir con los miembros de la empresa lo que hacen y lo que se desea llegar a ser, por lo que se propone la elaboración de la misma como contribución que oriente a las estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing.

Hallazgo de la Misión y Visión:

- No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.

1.2.3 Recursos Humanos

El Restaurante NaGuará, cuenta en su terna de empleados con 4 personas, quienes se encuentran distribuidas en el área administrativa y operativa, los puestos que conforman el organigrama funcional se presentan en la figura N.9.

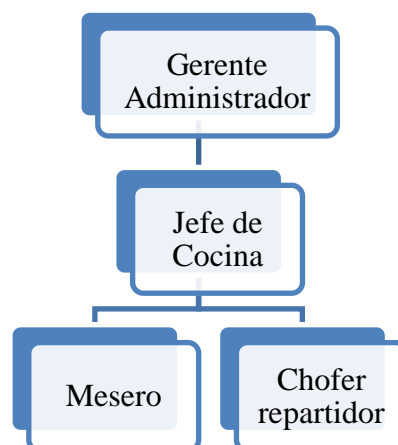


Figura 9 Organigrama funcional

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Se manifiesta por parte de la gerencia que el personal está contratado a tiempo completo los puestos de Gerente Administrador, Jefe de Cocina y Mesero quien hace a su vez la limpieza del restaurante, el único puesto que se tiene a medio tiempo corresponde al chofer repartidor, esta acción ha tenido que tomarse debido a que las ventas han disminuido, para reducir costos, se despidió a un mesero y al asisten de limpieza.

Hallazgo de Recursos Humanos:

- Sobre carga de trabajo.
- Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.

1.2.4 Ventas

Las ventas locales producidas por la venta de los productos se resumen en la siguiente tabla, dichos valores se han obtenido de las declaraciones mensuales que se evidencia en la sección de anexos, como se presenta en la tabla N.9.

Tabla 9 Ventas mensuales

Mes	Ventas
Enero	\$2.932,51
Febrero	\$3.558,20
Marzo	\$2.690,76
Abril	\$2.800,76
Mayo	\$3.508,60
Junio	\$3.945,85
Julio	\$2.708,50
Agosto	\$2.400,20
Septiembre	\$2.700,20

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Hallazgo de Ventas:

- Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.

1.2.5 Productos o Servicio

Los productos y servicios que se ofrecen en el Restaurante NaGuará, se encuentran expuestos en el menú, de donde se resalta que posee una carta muy diversa en las siguientes categorías:

- Entradas
- Sopas
- Platos fuertes
- Ensaladas
- Desayunos
- Arepas
- Postres
- Bebidas

De lo manifestado por el gerente propietario, para determinar la participación de los productos se indica el porcentaje que representa en la facturación total del menú que ofrece el Restaurante NaGuará, como se expone en la tabla N.10.

Tabla 10 Participación de Productos

Tipo de Plato	Ventas
Entradas	5%
Sopas	20%
Platos fuertes	40%
Ensaladas	5%
Desayunos	10%
Arepas	5%
Postres	5%
Bebidas	10%

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Como se puede apreciar el mayor peso de participación en el ingreso corresponde a los platos fuertes, siendo importante mantener la calidad de dichos productos.

En lo referente al servicio se puede apreciar que se ofrece servicio a domicilio dentro del sector de cobertura, lo cual es un valor agregado importante para el negocio, como se presenta en la figura N.10.



Figura 10 Menu

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Hallazgo de Productos y Servicios:

- Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.
- Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.
- Poseen servicio a domicilio.

1.2.6 Plaza o Mercado

En cuanto a la plaza al estar ubicado en un sector concurrido como es la Av. Brasil, específicamente en La Granda Centeno, en un lugar céntrico donde existe gran concurrencia de personas que laboran en entidades públicas o privadas, posee adecuadas instalaciones para el efecto, para atender a una capacidad de 30 personas, como se presenta en la figura N.11.



Figura 11 Ubicación (Google maps, 2018)

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El canal es directo al consumidor, pues se compra los insumos que son procesados para la elaboración del plato que degusta el consumidor, como se presenta en la figura N.12.



Figura 12 Canal de plaza

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Hallazgo de Plaza o Mercado:

- Buena ubicación del negocio.
- Canal directo evita el aumento de precios en el producto final.

1.2.7 Precios

Se puede apreciar que los precios se encuentran en un rango de \$2,00 a \$12,00, al contrarrestar esta información con la del mercado, se tiene similares valores, como se presenta en la tabla N.11.

Tabla 11 Precios

Producto	Precio NaGuará	Precio Pepitos Grill	Precio Caballo Viejo
ENTRADAS			
Tequeños de queso	\$ 4,0	\$ 2,0	\$ 1,5
Queso a la plancha	\$ 3,3		
Empanadas de carne, pollo, queso	\$ 4,0	\$ 2,0	\$ 1,5
Patacones de reina	\$ 7,3	\$ 2,5	\$ 3,5
Patacones de carne o pollo	\$ 7,3	\$ 2,5	\$ 3,5
Patacones de chorizo y guasacaca	\$ 7,3	\$ 2,5	\$ 3,5
Cachapa con queso	\$ 4,7	\$ 4,0	\$ 3,5
Cachapa mixta (carne, pollo, chorizo)	\$ 6,6	\$ 5,0	\$ 3,5
Arepitas mixtos	\$ 12,0	\$ 5,0	\$ 4,0
Ración de papas fritas	\$ 2,5		
SOPAS			
Cruzado	\$ 5,8		
Sopa de patacones con carne	\$ 5,8		
DESAYUNO			
Desayuno criollo venezolano	\$ 6,6	\$ 4,0	\$ 4,0
Perico	\$ 6,0	\$ 4,0	\$ 4,0
Patacones con queso y huevo	\$ 6,0	\$ 2,0	\$ 1,5
AREPAS			
Arepa cabimera	\$ 8,4	\$ 5,0	\$ 4,0
Queso blanco	\$ 4,0	\$ 5,0	\$ 4,0
Queso amarillo	\$ 4,3	\$ 5,0	\$ 4,0
Carene mechada	\$ 4,3	\$ 5,0	\$ 4,0
Pollo mechada	\$ 4,3	\$ 5,0	\$ 4,0
Pollo mechado	\$ 4,3	\$ 5,0	\$ 4,0
Reina pepiada	\$ 4,7	\$ 4,0	\$ 3,5
Chorizo	\$ 4,7	\$ 4,0	
Llanera	\$ 4,7	\$ 4,0	
Sifrina	\$ 4,7	\$ 4,0	
Catira	\$ 4,7	\$ 4,0	\$ 3,5
Domino	\$ 4,7	\$ 4,0	\$ 3,5
Mixta	\$ 4,7		
Viuda	\$ 4,7	\$ 4,0	

PLATOS FUERTES			
Pabellón criollo	\$ 7,3	\$ 5,0	\$ 2,0
Pabellón a caballo	\$ 8,3	\$ 5,0	\$ 2,0
Súper patacón NaGuará	\$ 9,0		
Asado negro	\$ 7,3	\$ 5,0	\$ 4,0
Bistec a la caraqueña	\$ 8,6	\$ 6,0	\$ 4,0
Pechuga a la caraqueña	\$ 8,6	\$ 6,0	\$ 4,0
Pasta a la bologna	\$ 7,3	\$ 6,0	\$ 5,0
Pasta carbonara	\$ 7,3	\$ 6,0	\$ 4,0
Pescado a la plancha	\$ 8,4		\$ 5,0
ENSALDAS			
Ensalada NaGuará	\$ 5,3		
Ensalada César Clásica	\$ 5,3		
Ensalada César con pollo	\$ 6,6		
POSTRES Y BEBIDAS			
Quesillo	\$ 2,0		
Tequeños de nutella	\$ 4,0		
Papelón con limón	\$ 1,7	\$ 1,5	\$ 1,0
Jugo de naranja natural	\$ 2,4	\$ 2,0	\$ 1,5
Jugo natural de frutas	\$ 1,7	\$ 1,5	\$ 1,5
Gaseosas	\$ 1,7	\$ 1,0	\$ 1,0
Nestea	\$ 1,7	\$ 1,0	\$ 1,0
Café	\$ 1,9	\$ 1,0	\$ 1,0
Agua	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 1,0
Cerveza	\$ 2,0	\$ 2,0	\$ 2,0

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Hallazgo de Productos y Servicios:

- Precios altos respecto a la competencia.

1.2.8 Promociones

Se puede apreciar que no se cuenta con actividades promocionales atractivas para el cliente, siendo importante generar estrategias de mejora en este aspecto.

Hallazgo de Promociones:

- Falta de actividades promocionales.

1.2.9 Competencia y Productos Sustitutos

Al analizar la competencia, se encuentran los siguientes competidores en el sector donde desarrolla sus actividades el Restaurante NaGuará, y los productos sustitutos que corresponde a restaurantes de comida internacional, como se presenta en la figura N.13,14, 15,16,y 17.



Figura 13 Competencia Pepitos Grill (**Restaurant Pepitos Grill, 2018**)

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El restaurante Pepitos Grill se encuentra ubicado en la Avenida Naciones Unidas y Shyris Esquina, frente del Quicentro, en donde se puede degustar los platos típicos de Venezuela, los precios se encuentran desde 3 a 20 dólares, se resalta su servicio rápido y la comida es de buena calidad 100% venezolano.



Figura 14 Competencia Caballo Viejo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El Restaurante Caballo Viejo se encuentra ubicado en Ventanilla y Carrión, Quito 170150, sus precios son económicos, pero la diversificación de platos es limitada, como también el espacio físico, con una buena atención al comensal.



Figura 15 Competencia La Argentina

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El Restaurante La Argentina, ofrece a sus comensales una gran variedad de empanadas, pizzas, milanesas, milanezotas, provoletas, postres, bebidas y cafetería. Los precios de los platos especiales están en un rango de 7 a 20 dólares, expuestos al cliente para que pueda apreciarlos en su rotulación como en el menú, en cuanto a las instalaciones tienen una capacidad para 20 personas adecuadas, decorada en base a los colores de Argentina, no cuentan con servicio a domicilio.



Figura 16 Competidor Yalos

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El Restaurante Yalos, ofrece a sus clientes productos de la gastronomía mexicana con una serie de tacos, sanduche pozole, entre otros, con los cuales se realizan combos para atraer al cliente, los precios están dentro 2 a 10 dólares. Sus instalaciones están acondicionadas para recibir a una cantidad de 50 personas, no cuentan con servicio a domicilio.



Figura 17 Competidor Cassolette

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cassolette, restaurante dedicado a la especialidad de pizzas, ensaladas, lasañas, sandwiches y sopas, y platos especiales, los precios están dentro del rango de 3 a 12 dólares, poseen un menú para presentar a sus clientes.

Hallazgo de la Competencia:

- Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.
- La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.

1.2.10 Investigación de Mercado

En la investigación de mercado se realiza la tabulación y el análisis respectivo a las encuestas efectuadas al cliente interno como al externo.

1.2.10.1 Tabulación Encuesta Cliente Interno

El Restaurante NaGuará, conscientes de mejorar sus ventas requiere buscar estrategias para el efecto, por lo tanto, se solicitó a los colaboradores contestar las siguientes preguntas con la mayor honestidad.

1. ¿En el Restaurante NaGuará se fomenta un buen clima laboral?

Tabla 12 Apreciación clima laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

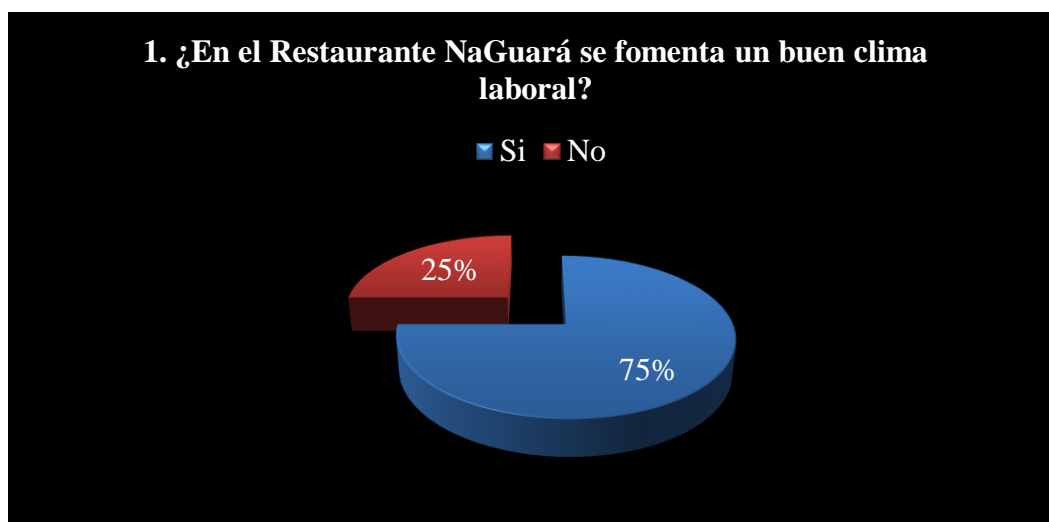


Figura 18 Fomento del compañerismo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis: Se puede apreciar que en Restaurante NaGuará el 75% de los encuestados indica que existe un buen clima laboral, el 25% indica lo contrario.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por parte de la administración al iniciar la jornada diaria se reúne a los empleados para conocer los inconvenientes que han tenido, estrategias para mejorar el clima laboral y de esta manera poder solucionarlos de la manera más justa, sin embargo para un empleado indico que su personalidad no acepta las disculpas o malos entendidos con los compañeros de trabajo.

Hallazgo:

- Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el restaurante NaGuará?

Tabla 13 Años de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Más de 3 años	2	50,0%	50,0%	50,0%
De 1 año a 3 años	1	25,0%	25,0%	75,0%
Menos de 1 año	1	25,0%	25,0%	100,0%
Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 19 Años de trabajo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

De los encuestados el 50% ha laborado más de 3 años, el 25% más de 1 a 3 años y el 25% menos de un año.

Interpretación:

Se aprecia que la mitad de los empleados han trabajado más de tres años en la empresa, quienes fueron que los impulsores en la sucursal en Quito, aportado con ideas constantes y de desarrollo, así como los trabajadores que tienen entre 1 a 3 años. Los nuevos integrantes solo son 1 que día a día se nutren por las experiencias de sus compañeros de trabajo.

Hallazgo:

- Experiencia profesional respecto al giro del negocio.

3. ¿Entre sus compañeros poseen una buena comunicación?

Tabla 14 Apreciación de la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
No	1	25,0%	25,0%	100,0%
Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

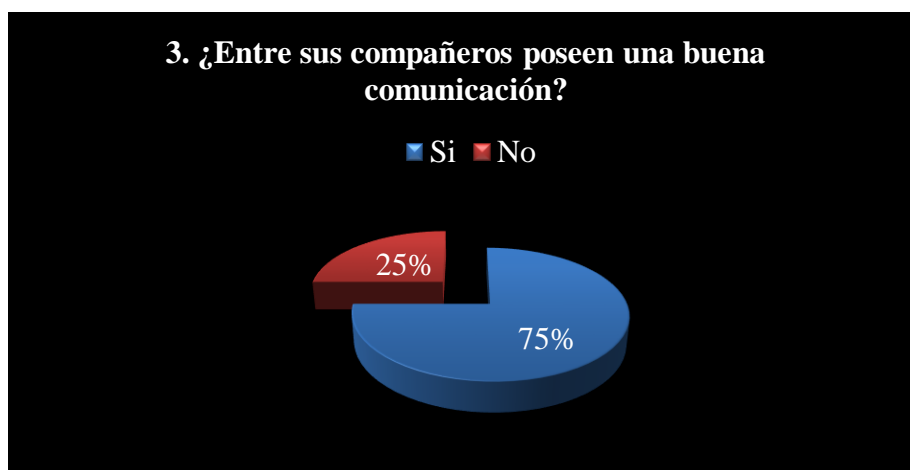


Figura 20 Apreciación de la comunicación

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 75% de los encuestados indican que existe una buena comunicación, el 25% indica que no.

Interpretación:

Se fomenta la buena comunicación, debido a las constantes reuniones con los empleados, así mencionadas antes, los inconvenientes se resuelven de la manera más justa, siempre con palabras, además se inculca que los valores son primordiales en el trabajo.

Hallazgo:

- Los colaboradores tienen buena comunicación.

4. ¿Usted ha recibido de parte de la administración capacitación en la atención al cliente?

Tabla 15 Apreciación capacitación en atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

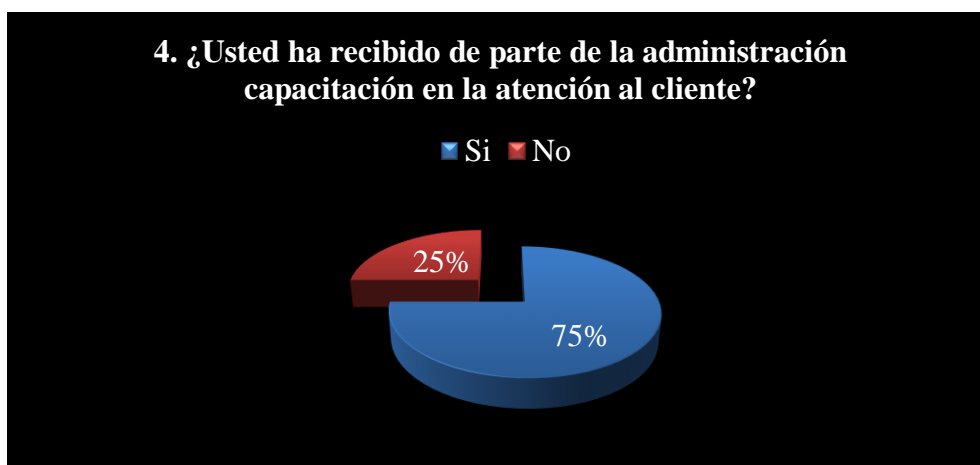


Figura 21 Apreciación capacitación en atención al cliente

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 75% de los empleados han recibido capacitación para la atención al cliente, el 25% indica lo contrario.

Interpretación:

El Restaurante NaGuará, proporciona una capacitación anual respecto a la atención al cliente, sin embargo, no existe una retroalimentación que verifique si se está aplicando lo aprendido.

Hallazgo:

- Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.

5. ¿Usted ha recibido de parte de la administración capacitación para la preparación de comida venezolana?

Tabla 16 Capacitación preparación comida venezolana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	25,0%	25,0%	25,0%
	No	3	75,0%	75,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

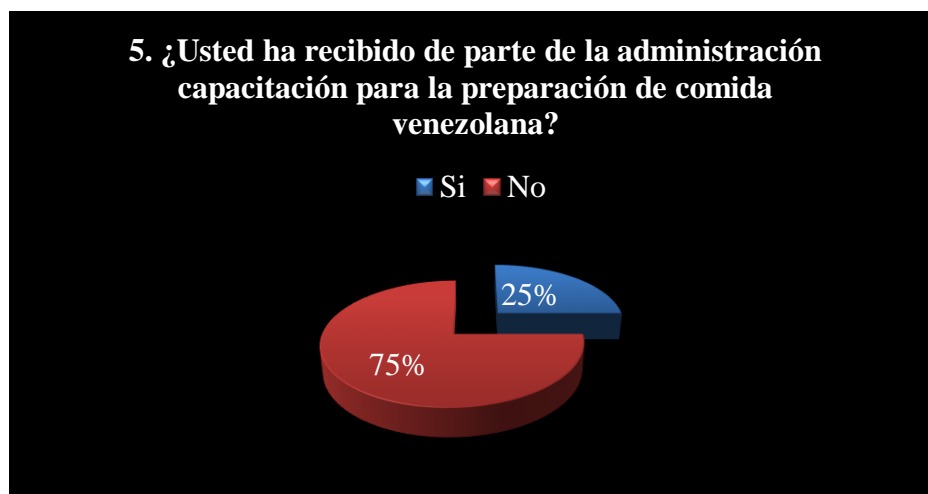


Figura 22 Capacitación preparación comida venezolana

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 75% indica que no han recibido preparación para alimentos en la empresa, el 25% indica lo contrario.

Interpretación:

La capacitación se ha orientado en el personal que se encuentra directamente relacionado con la preparación de alimentos, sin embargo, al ser un negocio limitado en personal, se debe rotar al personal lo que implica que todos los colaboradores deben poseer los conocimientos gastronómicos.

Hallazgo:

- Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.

6. ¿Ha recibido sugerencias del servicio por parte del cliente?

Tabla 17 Sugerencias cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

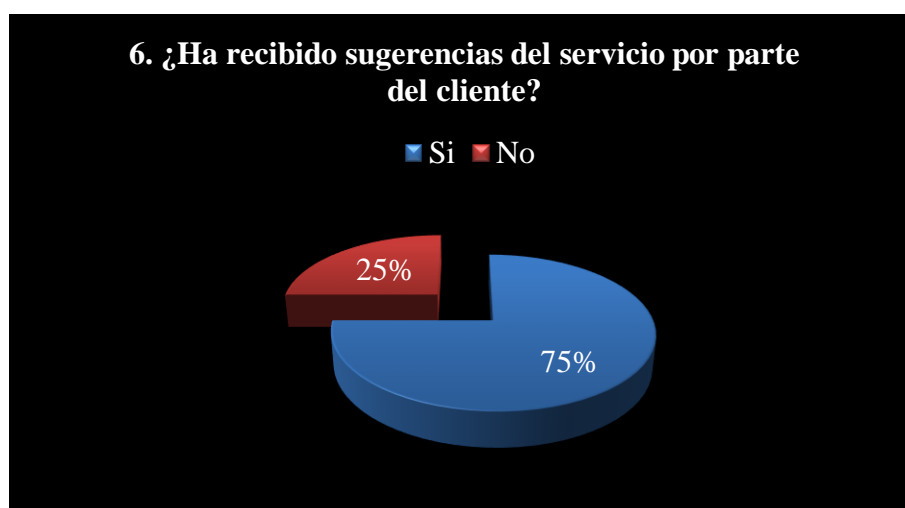


Figura 23 Sugerencias cliente

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 75% indica que los clientes han dado sugerencias para mejorar un mejor servicio, un 25% no ha escuchado sugerencias de clientes.

Interpretación:

El restaurante ofrece un buen servicio, sin embargo, para cumplir metas empresariales y llegar a la satisfacción del cliente es necesario poner atención al comentario del cliente.

Hallazgo:

- Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.

7. ¿El menú del restaurante NaGuará es conocido por el cliente?

Tabla 18 Conocimiento del Menú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

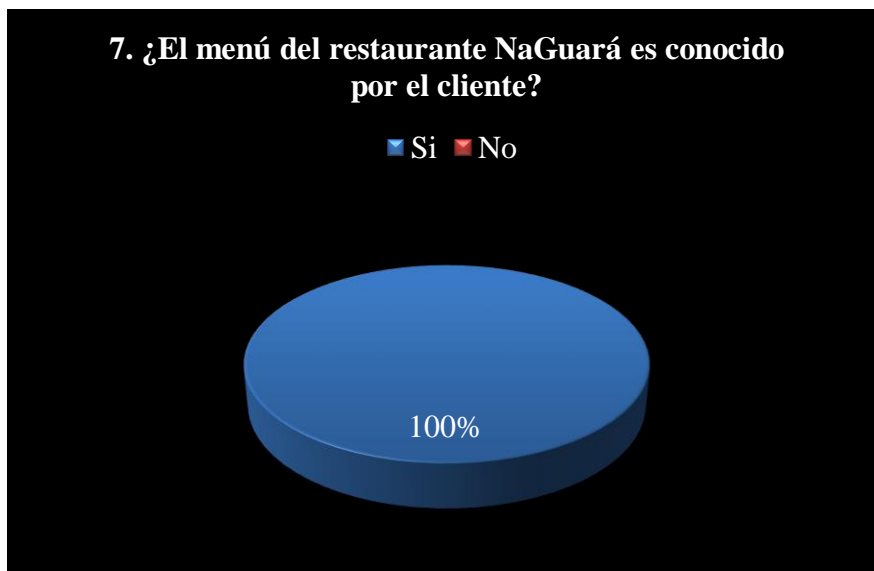


Figura 24 Conocimiento del Menú

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 100% de los encuestados de los colaboradores indica que de acuerdo a su apreciación el cliente conoce del menú, puesto que se lo proporciona personalmente.

Interpretación:

El cliente conoce del menú ya sea por explicación del mesero o debido a las cartillas y publicidad exterior e interior del restaurante, sin embargo, al ser platos de la gastronomía venezolana es importante que ofrecer una explicación rápida de lo que contiene cada plato si el comensal es de otra nacionalidad.

8. ¿Le parece variado el menú del restaurante NaGuará?

Tabla 19 Variedad del Menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

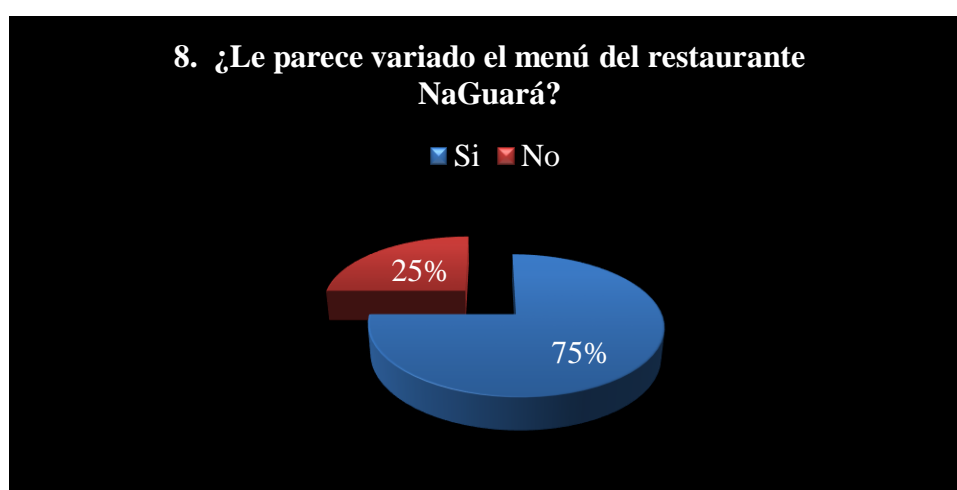


Figura 25 Variedad del Menú

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

De acuerdo al criterio del colaborador del restaurante, se conoce que el 75% de los encuestados indican que, si hay una variación en el menú, el 25% indica que no.

Interpretación:

Existe una variación en el menú debido a las combinaciones de comida venezolana y ecuatoriana, que ha hecho que se innove los platos ofertados en la carta.

Hallazgo:

- Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.

9. ¿Existen reclamos por parte de los clientes?

Tabla 20 Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	50,0%	50,0%	50,0%
	No	2	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

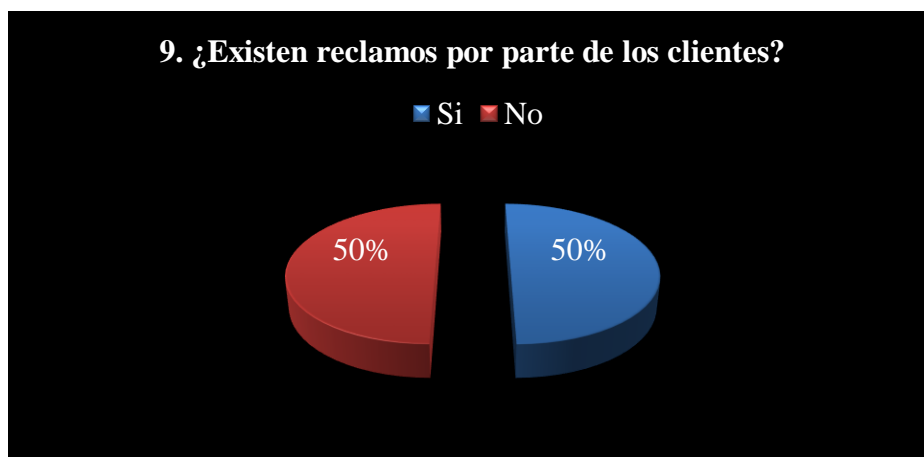


Figura 26 Reclamos

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

De acuerdo a lo manifestado por los colaboradores del Restaurante NaGuará, el 50% indicaron reclamos, el 50% indican lo contrario.

Interpretación:

Se manifiesta que la cantidad de reclamos se debe a una falla en la entrega de productos y por ende hubo mucha espera por parte de los clientes que causo molestias.

Hallazgo:

- Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.

10. ¿Considera justa la remuneración que percibe por sus servicios?

Tabla 21 Remuneración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

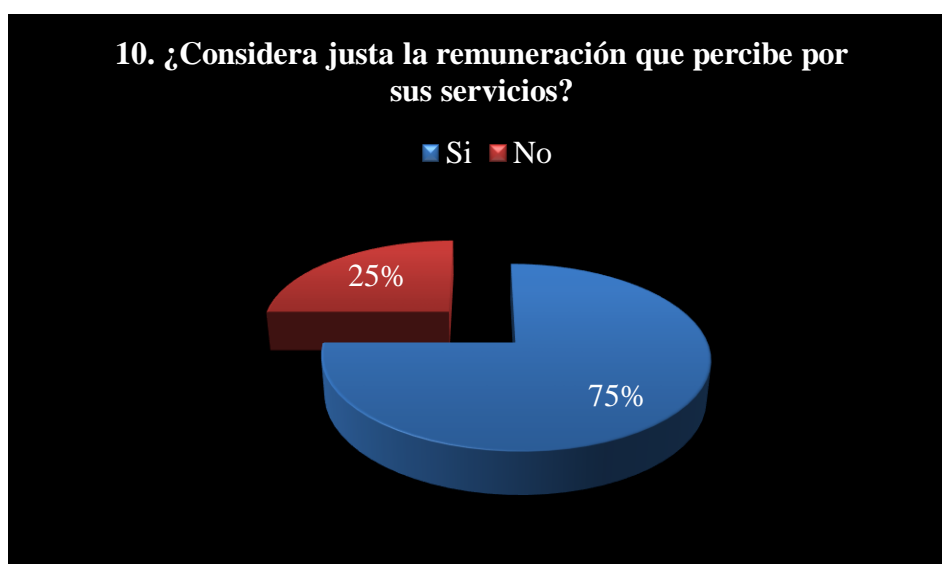


Figura 27 Remuneración

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

De acuerdo a la apreciación del colaborador el 75% de los encuestados indican que su remuneración es buena, el 25% indica lo contrario.

Interpretación:

Aunque la mayoría de los empleados están de acuerdo con su salario, generado por la experiencia de sus años de trabajo y carpeta profesional, se tiene que un empleado no lo está esto puede generar malestar en el desempeño laboral.

11. ¿Considera que el espacio de trabajo es adecuado y facilita la movilidad del cliente?

Tabla 22 Espacio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	75,0%	75,0%	75,0%
	No	1	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	4	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

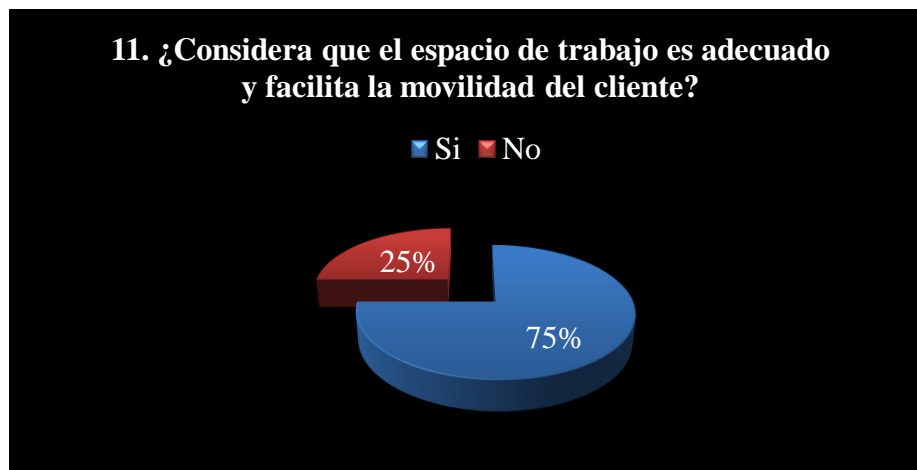


Figura 28 Espacio

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

En lo que respecta al espacio de las instalaciones que conforman el Restaurante NaGuará, se puede apreciar que el 75% indica que el espacio físico de clientes y trabajadores son los adecuados, el 25% manifiesta lo contrario.

Interpretación:

Las instalaciones son propicias para el desarrollo de las actividades que desarrollan y para la comodidad de los clientes que consumen los productos ofertados en el restaurante.

Hallazgo:

- Instalaciones adecuadas para la gestión del restaurante, este hallazgo es similar al encontrado en el análisis de la plaza y mercado.

1.2.10.2 Tabulación Encuesta Cliente Externo

Género

Tabla 23 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	59	35,5%	35,5%	35,5%
	Femenino	107	64,5%	64,5%	100,0%
	Total	166	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

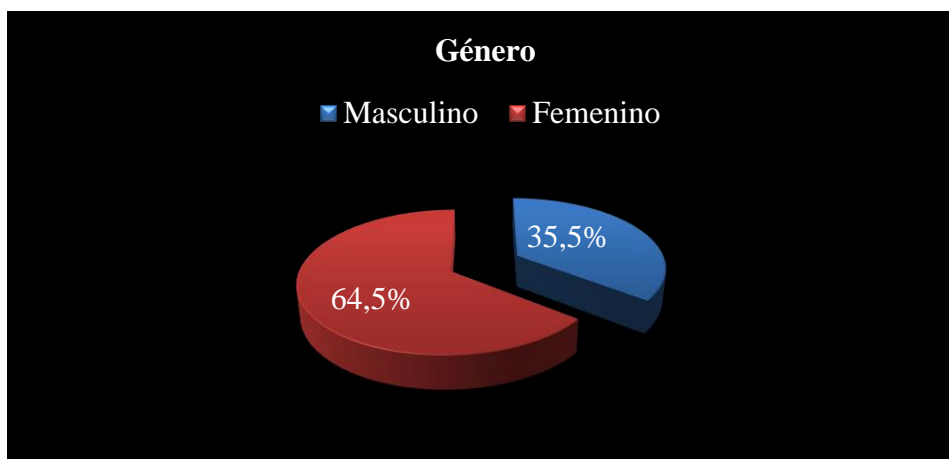


Figura 29 Género

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Se puede apreciar que el 64,5% comprende mujeres y el 35,5% son hombres, por lo tanto, se debe orientar los productos o promociones a este género.

Interpretación:

La frecuencia de visita corresponde al género femenino en mayor cantidad, siendo importante buscar atractivos para mejorar el servicio ante el perfil del cliente.

Hallazgo:

- Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

Tabla 24 Consumo Restaurante NaGuará
1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	71,7%	71,7%	71,7%
	No	47	28,3%	28,3%	100,0%
	Total	166	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

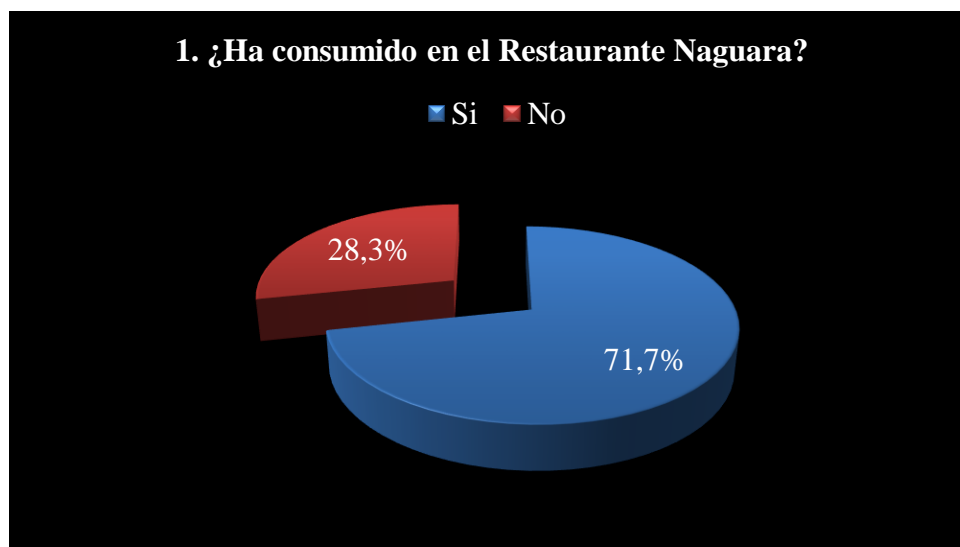


Figura 30 Consumo Restaurante NaGuará

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 71,7% de personas encuestadas indican que si han consumido en el Restaurante NaGuará en alguna ocasión y el 28,3% manifiestan lo contrario.

Interpretación:

Se puede apreciar un atractivo porcentaje de personas que conoce el restaurante, lo cual indica que es reconocido en el sector donde se desarrolla.

Hallazgo:

- El restaurante es conocido en el sector objetivo.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

Tabla 25 Calificación servicio y ambiente Restaurante NaGuará

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	48	40,3%	40,3%	40,3%
	Bueno	61	51,3%	51,3%	91,6%
	Malo	10	8,4%	8,4%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

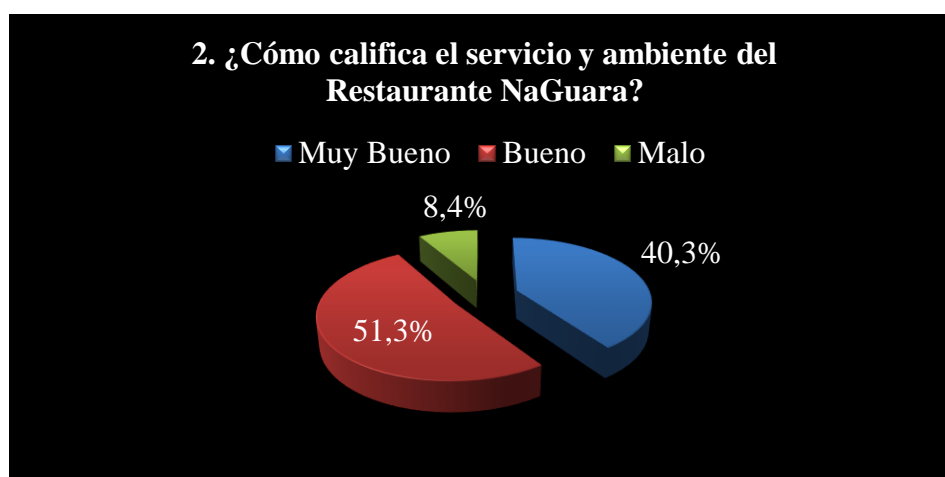


Figura 31 Calificación servicio y ambiente Restaurante NaGuará

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Se puede apreciar que el 40,3% califica el servicio y el ambiente del Restaurante NaGuará es muy bueno, seguido del 51,3%, el 8,4% indica malo.

Interpretación:

El mayor porcentaje lo tiene la opción buena por lo tanto se puede asumir que de acuerdo a la apreciación del cliente el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará es satisfactorio.

Hallazgo:

- Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

Tabla 26 Frecuencia consumo restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	60%	50%	50%
	Quincenal	42%	35%	86%
	Mensual	17%	14%	100%
Total	119%	100%	100%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

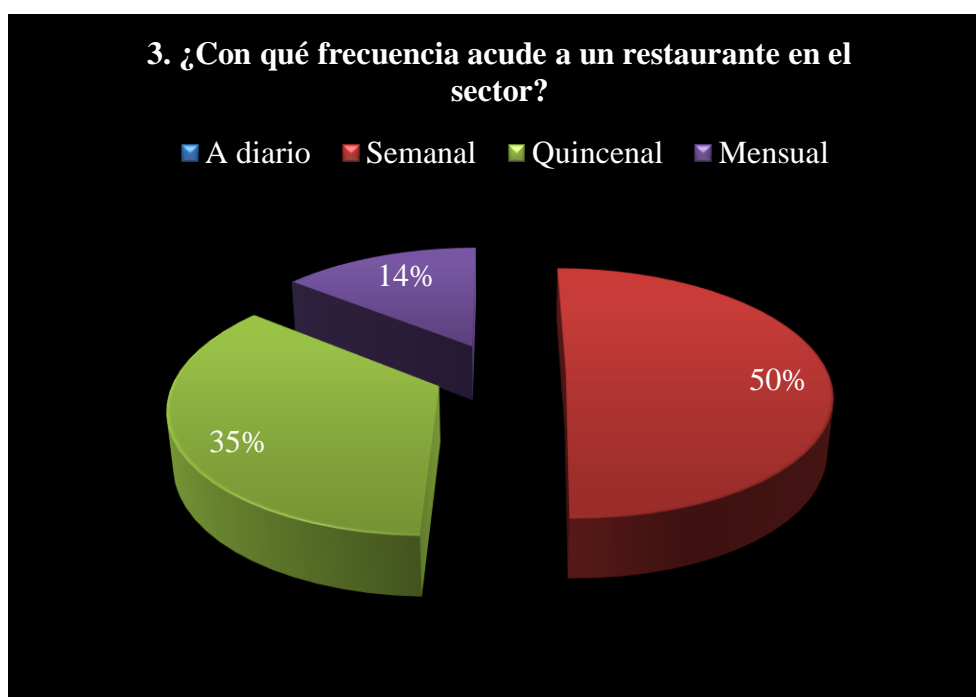


Figura 32 Frecuencia consumo restaurante

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 50% indica que la frecuencia con que acude a consumir en el restaurante es semanal, el 35% comenta su visita es quincenal y el 14% comenta en forma mensual.

Interpretación:

Se aprecia que la concurrencia de mayor aceptación está en forma semanal y quincenal.

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

Tabla 27 Compañía a un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Compañeros de trabajo	38	32%	32%	32%
Familiares	51	43%	43%	75%
Amistades	30	25%	25%	100%
Total	119	100%	100%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

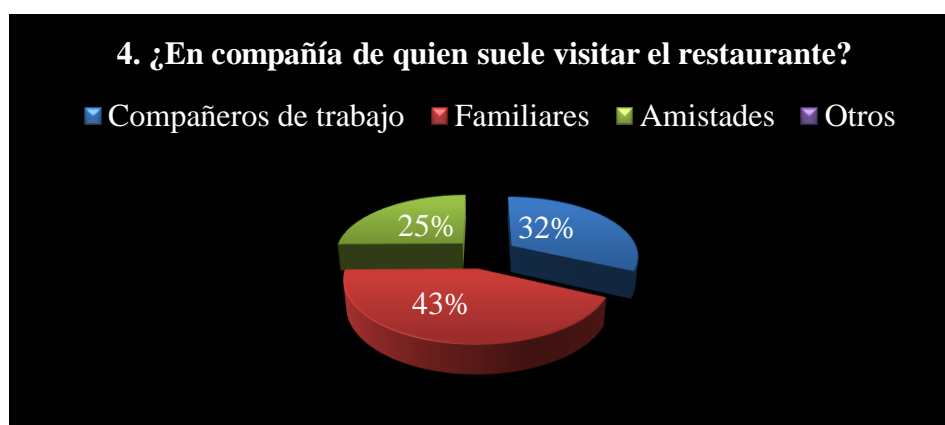


Figura 33 Compañía a un restaurante

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Se puede apreciar que el 43%, indican que acuden al restaurante acompañados de familiares, el 32% por compañeros de trabajo, y el 25% amistades.

Interpretación:

Los clientes suelen visitar al local con sus familiares, por lo tanto, es importante definir estrategias que permitan ofrecer una mejor estancia en el lugar, se aprecia que al momento no se entrega ningún tipo de actividad para que la espera en la preparación de la comida no sea significativa.

Hallazgo:

- Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

Tabla 28 Razón de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	38	32%	32%	32%
	Ubicación	47	39%	39%	71%
	Calidad del producto	21	18%	18%	89%
	Tipo de menú	4	3%	3%	92%
	Variedad menú	9	8%	8%	100%
	Total	119	100%	100%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

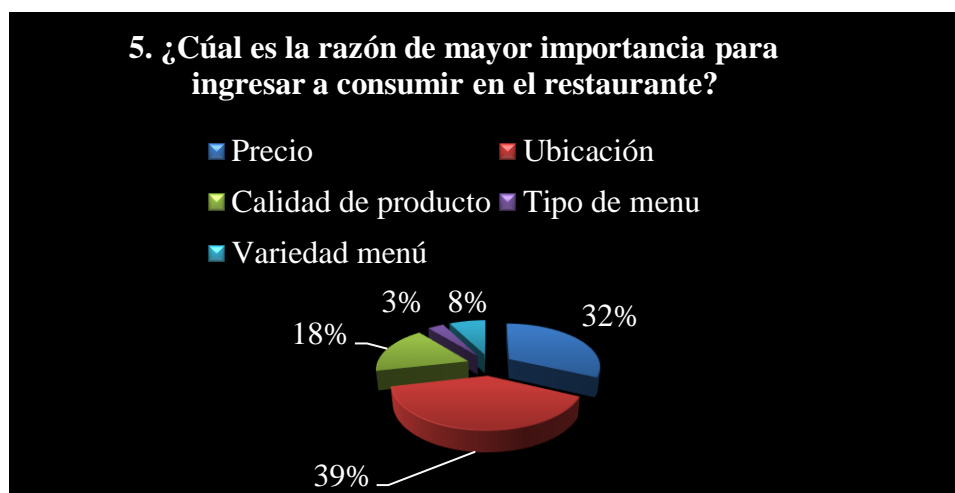


Figura 34 Razón de consumo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Para los encuestados el 39% indican que la ubicación es una de las principales razones para ingresar a consumir los alimentos en el restaurante, seguido con el 32% el precio, el 18% indica la calidad del producto, el 8% la variedad del menú y el 3% el tipo de menú.

Interpretación:

Se puede apreciar que la ubicación es uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente al momento de elegir el restaurante, esto se contrarresta con lo expuesto en el análisis de plaza o mercado.

6. ¿De los restaurantes que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

Tabla 29 Apreciación infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	68	57,1%	57,1%	57,1%
	Normal	51	42,9%	42,9%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

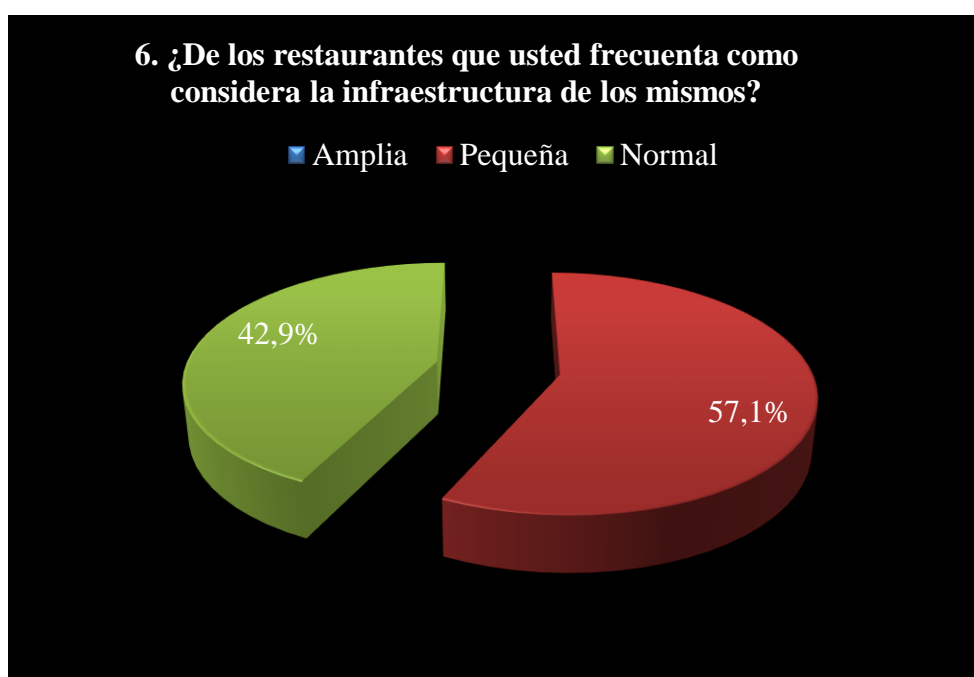


Figura 35 Apreciación infraestructura

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 57,1% indica que de los lugares que frecuenta para consumir sus alimentos de preferencia la infraestructura es pequeña, el 42,9% indica que es normal.

Interpretación:

Se aprecia que la competencia posee lugares similares en cuanto al espacio, lo cual no representa ninguna fortaleza o amenaza para el Restaurante NaGuará.

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

Tabla 30 Apreciación higiene restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	51	42,9%	42,9%	42,9%
	Bueno	68	57,1%	57,1%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

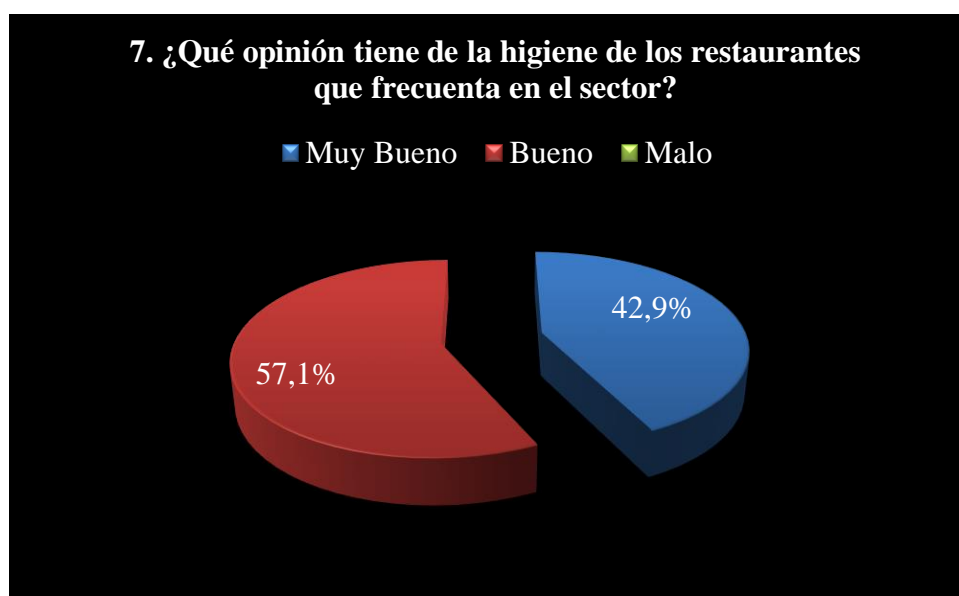


Figura 36 Apreciación higiene restaurantes

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 57,1% indican respecto a la apreciación de higiene de los restaurantes que es bueno y el 42,9% es muy bueno.

Interpretación:

Se puede apreciar que los restaurantes del sector ofrecen sus locales con una adecuada higiene esto indica que es importante cubrir con el requerimiento del cliente respecto a este aspecto.

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

Tabla 31 Servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Selt Service	34	28,6%	28,6%	28,6%
Juegos infantiles	24	20,2%	20,2%	48,7%
Entrega a domicilio	61	51,3%	51,3%	100,0%
Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

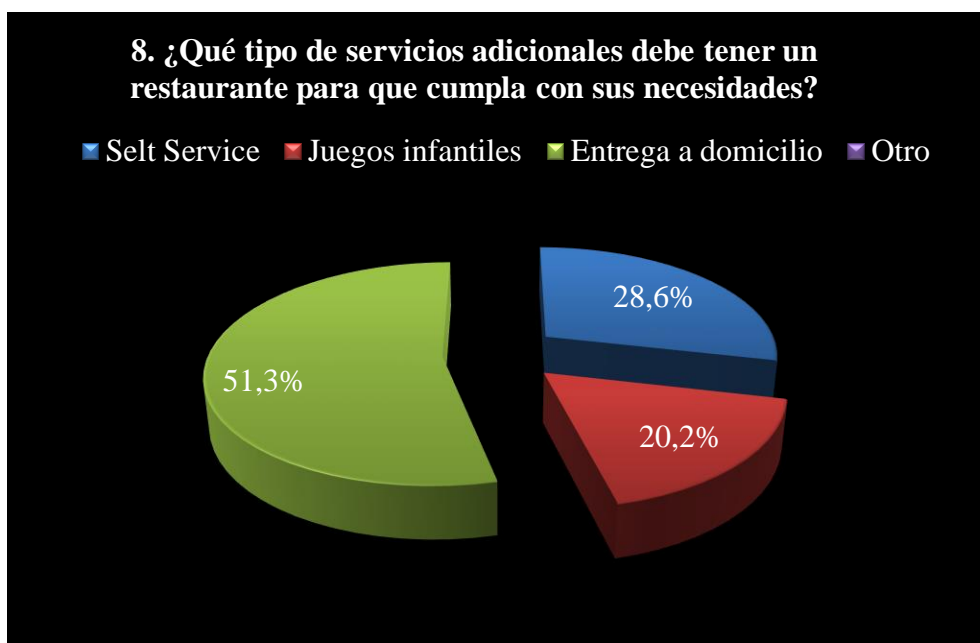


Figura 37 Servicios adicionales

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Para el 51,3% de clientes encuestados indican que el servicio a domicilio es uno de los factores de gran importancia, seguido con un 28,6% es el selt service y el 20,2% juegos infantiles.

Interpretación:

El Restaurante NaGuará posee el servicio a domicilio por lo tanto se está cumpliendo con uno de los requerimientos que el cliente desea en su mayor importancia.

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurant en el sector?

Tabla 32 Medio de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Boca a boca	4	3,4%	3,4%	3,4%
	Redes sociales	89	74,8%	74,8%	78,2%
	Email	26	21,8%	21,8%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

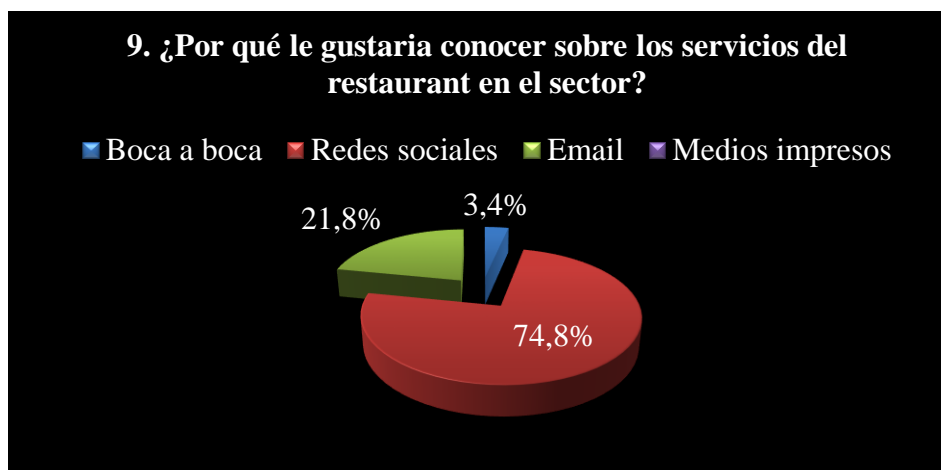


Figura 38 Medio de publicidad

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 74,8% indican que es importante conocer los servicios del restaurante por medio de las redes sociales, 21,8% por medio de email, y el 3,4% consideran de boca a boca.

Interpretación:

La utilización de las redes sociales como medio de comunicación en la actualidad se ha convertido en uno de los principales medios de propagación de los negocios, por lo cual es importante que el restaurante cuente con este instrumento para estar en contacto con el cliente. Se cuenta con una página web sin embargo ya no se encuentra en la nube, por lo tanto el cliente no puede tener información del restaurante.

Hallazgo:

- No cuenta con redes sociales y pagina web.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

Tabla 33 Tipo de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento por cumpleaños	14	11,8%	11,8%	11,8%
	Días locos de descuentos	58	48,7%	48,7%	60,5%
	Pagos 2x1	43	36,1%	36,1%	96,6%
	Tarjeta mensual de consumo	4	3,4%	3,4%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

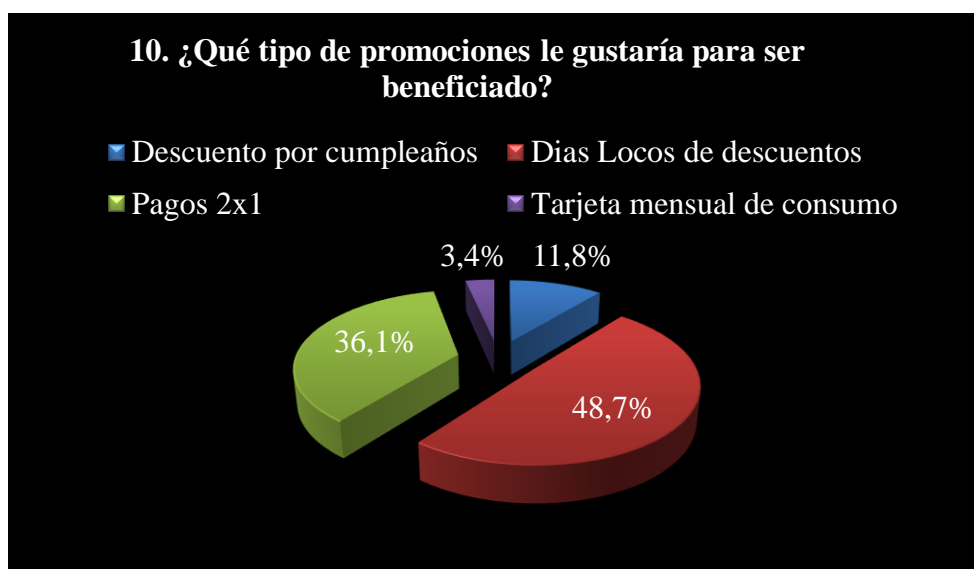


Figura 39 Tipo de promociones

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

El 48,7% indica que el tipo de promoción que lo atrae es los días locos de descuentos, el 36,1% indica pagos 2x1, el 11,8% descuentos por cumpleaños y el 3,4% la tarjeta mensual de consumo.

Interpretación:

Es importante considerar los tipos de promociones que les atraen a los potenciales clientes, puesto que son valores agregados por los que pueden preferir el servicio del restaurante y fidelizar su asistencia al local.

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

Dentro de los platos de mayor atracción se tiene:

- Superpatacon
- Tigrillo
- Pasta Carbonara
- Pasta
- Asado Negro
- Pescado
- Pabellón a caballo
- Pabellón Criollo
- Arepas de pollo

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante Naguara?

Tabla 34 Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	4	3,4%	3,4%	3,4%
	Bajos	13	10,9%	10,9%	14,3%
	Promedio	102	85,7%	85,7%	100,0%
	Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

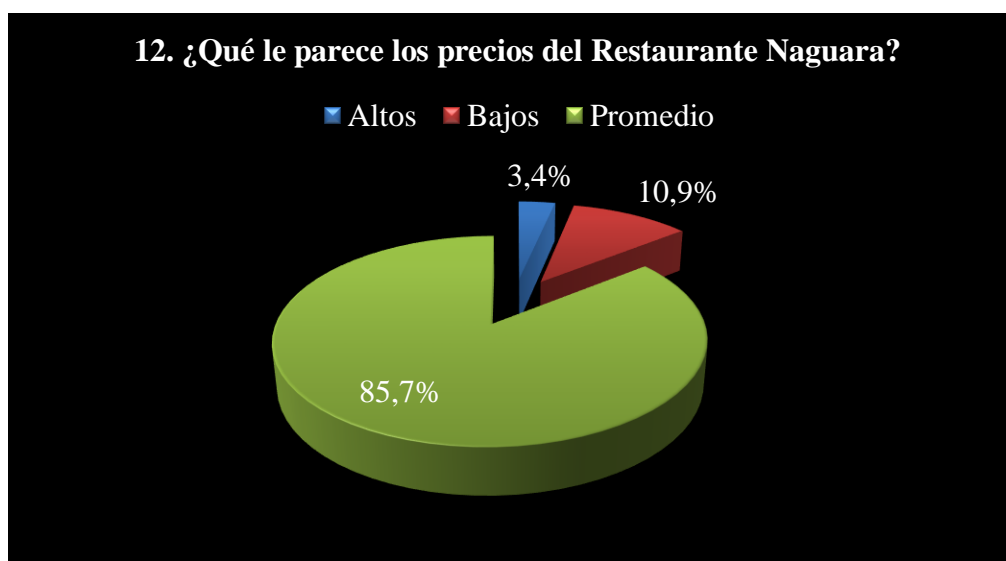


Figura 40 Precios

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

De acuerdo al cliente que consume en el local se encuentra que el 85,7% considera que los precios son promedios respecto al mercado, el 10,9% son bajos y el 3,4% altos.

Interpretación:

Este resultado se puede contrarrestar con el análisis de precios en donde se indica que los valores de los platos están acorde al mercado donde se encuentra desarrollándose el restaurante.

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

Tabla 35 Medio de conocimiento del Restaurante NaGuará

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Referencias personales	30	25,2%	25,2%	25,2%
Radio	13	10,9%	10,9%	36,1%
Prensa	64	53,8%	53,8%	89,9%
Publicidad externa	12	10,1%	10,1%	100,0%
Total	119	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

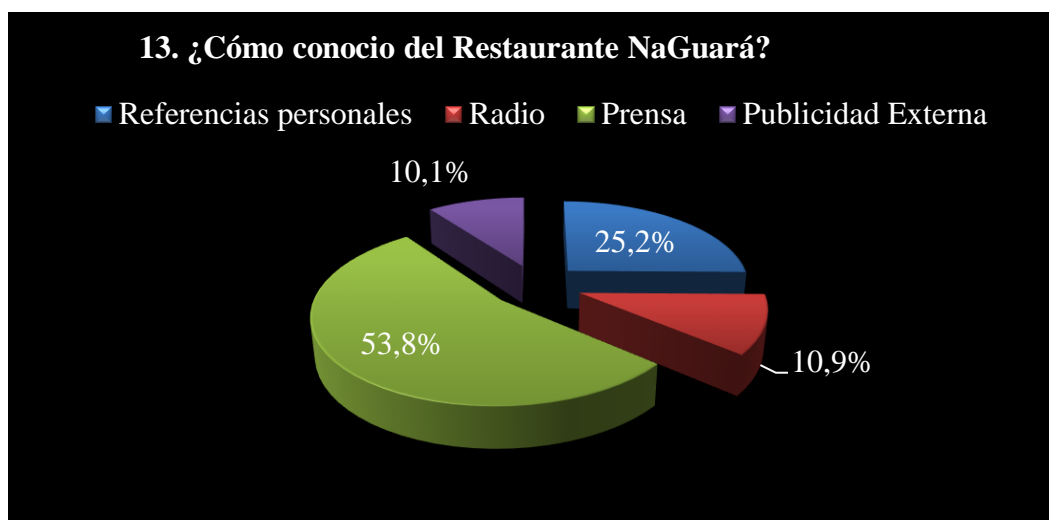


Figura 41 Medio de conocimiento del Restaurante NaGuará

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Análisis:

Para los clientes que conocen el Restaurante NaGuará indican que el medio de publicidad para conocer el negocio fue la prensa con un 53,8%, puesto que al inicio de las actividades se utilizó este medio publicitario, el 25,2% indican por referencias personales, el 10,9% indican la radio, y el 10,1% por la publicidad externa.

Interpretación:

El medio de mayor aceptación por parte del cliente fue la prensa, por lo tanto es importante considerar este para posteriores campañas publicitarias, aunque sus costos son representativos, por lo tanto se debe considerar los otros medios.

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al Restaurante NaGuará?

Se acoge las sugerencias por parte de los clientes del Restaurante NaGuará resaltando los principales comentarios:

- Mejorar la atención
- Ampliar el lugar
- Más amabilidad del personal
- Aumentar promociones
- Variedad del menú
- Amabilidad
- Mejorar el servicio
- Servir más rápido
- Rapidez en la comida
- Más espacio
- Ampliar infraestructura
- Calidad

1.3 Resumen de Hallazgos

Se resume en la siguiente tabla los hallazgos encontrados en el análisis interno y externo, con lo cual se puede determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, como se presenta en la tabla N.36, 37, 38, y 39.

Tabla 36 Resumen Hallazgos Oportunidades

N.	Oportunidad	Origen del Hallazgo
----	-------------	---------------------

1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.	Macro entorno/Pest
2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.	Macro entorno/Pest
3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.	Macro entorno/Pest
4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.	Macro entorno/Pest
5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.	Macro entorno/Pest
6	Atractivo habito de vida de la población respecto al uso de tecnológica celular e internet.	Macro entorno/Pest
7	Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.	Macro entorno/Pest
8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.	Microentorno
9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.	Microentorno

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 37 Resumen Hallazgos Amenazas

N.	Amenaza	Origen del Hallazgo
1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.	Macro entorno/Pest
2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.	Macro entorno/Pest
3	Alto valor de la canasta básica.	Macro entorno/Pest

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 38 Resumen Hallazgos Fortalezas

N.	Fortaleza	Origen del Hallazgo
1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.	Microentorno
2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.	Microentorno
3	Poseen servicio a domicilio.	Microentorno
4	Buena ubicación del negocio.	Microentorno
5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
7	Los colaboradores tienen buena comunicación.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente externo
9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente externo
10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 39 Resumen Hallazgos Debilidades

N.	Debilidades	Origen del Hallazgo
----	-------------	---------------------

1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.	Microentorno
2	Sobre carga de trabajo.	Microentorno
3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.	Microentorno
4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.	Microentorno
5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.	Microentorno
6	Precios altos respecto a la competencia.	Microentorno
7	Falta de actividades promocionales.	Microentorno
8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente interno
13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente externo
14	No cuenta con redes sociales y pagina web.	Microentorno/Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

1.4 Codificación de Factores Externos e Internos

Se realiza la codificación de los factores externos considerando el tipo de factor y la secuencia del hallazgo detectado, como se presenta en la tabla N.40, 41, 42 y 43.

Tabla 40 Fortalezas

F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.
F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.
F3	Poseen servicio a domicilio.
F4	Buena ubicación del negocio.
F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.
F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.
F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.
F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.
F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.
F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 41 Debilidades

D1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.
D2	Sobre carga de trabajo.
D3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.
D4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.
D5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.
D6	Precios altos respecto a la competencia.
D7	Falta de actividades promocionales.
D8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.
D9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.
D10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.
D11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.
D12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.
D13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.
D14	No cuenta con redes sociales y pagina web.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 42 Amenazas

A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.
A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.
A3	Alto valor de la canasta básica.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 43 Oportunidades

O1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.
O2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.
O3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.
O4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.
O5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.
O6	Atractivo habito de vida de la población respecto al uso de tecnológica celular e internet.
O7	Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.
O8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.
O9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

1.5 Evaluación de Factores

1.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE, es un instrumento para formular estrategias, en donde se puede resumir y evalúa las oportunidades y amenazas detectadas del entorno, al elaborar esta matriz es necesario aplicar juicios intuitivos. Es así que esta matriz de evaluación de los factores externos (EFE), permite a los estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental y política, como se presenta en la tabla N. 44.

Tabla 44 Matriz EFE

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.	0,05	3	0,15
O2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.	0,05	3	0,15
O3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.	0,05	4	0,2
O4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.	0,1	4	0,4
O5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.	0,05	3	0,15
O6	Atractivo habito de vida de la población respecto al uso de tecnológica celular e internet.	0,1	2	0,2
O7	Implementación de app de smartphome para el servicio de comida a domicilio.	0,05	4	0,2
O8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.	0,15	2	0,3
O9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.	0,2	3	0,6
A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.	0,05	2	0,1
A3	Alto valor de la canasta básica.	0,1	2	0,2
TOTAL		1,00		2,80

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El valor obtenido es de 2,8 superior a la media lo que indica que existen oportunidades que pueden aprovecharse y que las amenazas del entorno no son significantes.

1.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Al aplicar la matriz EFI, se puede realizar una auditoría interna de la administración de la empresa, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; mediante la evaluación de las fortalezas y debilidades más relevantes detectadas previo análisis.

Permitiendo tener el primer acercamiento a lo positivo o negativo que tiene el Restaurante NaGuará para enfrentar al entorno en el que se desarrolla, como se presenta en la tabla N. 45.

Tabla 45 Matriz EFI

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.	0,05	3	0,15
F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.	0,2	4	0,8
F3	Poseen servicio a domicilio.	0,01	3	0,03
F4	Buena ubicación del negocio.	0,05	4	0,2
F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.	0,01	4	0,04
F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.	0,05	3	0,15
F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.	0,05	3	0,15
F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.	0,02	4	0,08
F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.	0,05	3	0,15
F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				
D1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.	0,1	1	0,1
D2	Sobre carga de trabajo.	0,03	1	0,03
D3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.	0,01	2	0,02
D4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.	0,1	1	0,1
D5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.	0,1	1	0,1
D6	Precios altos respecto a la competencia.	0,01	1	0,01
D7	Falta de actividades promocionales.	0,02	2	0,04
D8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.	0,02	1	0,02
D9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.	0,01	1	0,01
D10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.	0,02	1	0,02
D11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.	0,01	1	0,01
D12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.	0,01	1	0,01
D13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.	0,01	2	0,02
D14	No cuenta con redes sociales y pagina web.	0,01	2	0,02
TOTAL		1,0		2,41

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

El valor obtenido es de 2,41 inferior a la media lo que indica que existen más debilidades que fortalezas por lo cual se debe emprender acciones para mejorar este escenario.

1.6 Foda

Una vez que se ha detectado los factores del ambiente externo e interno se consolidan en la siguiente matriz, considerando lo positivo y negativo del entorno de la empresa, como se presenta en la tabla 46.

Tabla 46 Resumen FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE INTERNO	
N.	OPORTUNIDADES	N.	FORTALEZAS
O1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.	F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.
O2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.	F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.
O3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.	F3	Poseen servicio a domicilio.
O4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.	F4	Buena ubicación del negocio.
O5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.	F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.
O6	Atractivo habito de vida de la población respecto al uso de tecnológica celular e internet.	F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.
O7	Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.	F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.
O8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.	F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.
O9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.	F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.
		F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.
N.	AMENAZAS	N.	DEBILIDADES
A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.	D1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.
A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.	D2	Sobre carga de trabajo.
A3	Alto valor de la canasta básica.	D3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.
		D4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.
		D5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.
		D6	Precios altos respecto a la competencia.
		D7	Falta de actividades promocionales.
		D8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.
		D9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.
		D10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.
		D11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.
		D12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.
		D13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.
		D14	No cuenta con redes sociales y pagina web.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Con la finalidad de determinar las estrategias a implementar en el Plan de Marketing se establece una relación entre los factores externos e internos, en base al tipo de estrategia a emprender, siendo estas:

- Estrategia ofensiva
- Estrategia defensiva
- Estrategia de Reorientación
- Estrategia de Supervivencia

Tabla 47 Estrategia ofensiva

Estrategia Ofensiva			
F	Fortalezas	O	Oportunidades
F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.	O1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.
F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.	O2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.
F3	Poseen servicio a domicilio.	O3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.
F4	Buena ubicación del negocio.	O4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.
F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.	O5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.
F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.	O6	Atractivo hábito de vida de la población respecto al uso de tecnología celular e internet.
F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.	O7	Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.
F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.	O8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.
F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.	O9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.
F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.		

F+O (OFRECER)
F2 - O2 Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.
F6 - O8 Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 48 Estrategia defensiva

Estrategia Defensiva		A	Amenazas
F	Fortalezas		
F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.	A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.
F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.	A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.
F3	Poseen servicio a domicilio.	A3	Alto valor de la canasta básica.
F4	Buena ubicación del negocio.		
F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.		
F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.		
F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.		
F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.		
F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.		
F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.		

F+A (MEJORAR)
F4 - A3 Implementar procesos de producción según normas de calidad
F2 - A1 Ofrecer precios para grupos de productos

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 49 Estrategia de Reorientación

Estrategia de Reorientación	
D	Oportunidades
D1	O1
D2	O2
D3	O3
D4	O4
D5	O5
D6	O6
D7	O7
D8	O8
D9	O9
D10	
D11	
D12	
D13	
D14	

D+O (SOLUCIÓN)
D7 - O5 Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 50 Estrategia de Supervivencia

Estrategia de Supervivencia		D+A (MEJORAR)	
D	Debilidades	A	Amenazas
D1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.	A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.
D2	Sobre carga de trabajo.	A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.
D3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.	A3	Alto valor de la canasta básica.
D4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.		
D5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.		
D6	Precios altos respecto a la competencia.		
D7	Falta de actividades promocionales.		
D8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.		
D9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.		
D10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.		
D11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.		
D12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.		
D13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.		
D14	No cuenta con redes sociales y pagina web.		

D+A (MEJORAR)	
D4 - A2	Mejorar la presentación, decoración del menú y áreas del restaurante
D12 - A1	Implementar el servicio Glovo/Uber eats

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 51 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	F2	D1	D2
		F1	Instalaciones adecuadas para la atención al cliente.	D1	No se tiene definida la misión y visión del Restaurante NaGuará.
		F2	Menú variado respecto a la gastronomía venezolana.	D2	Sobre carga de trabajo.
		F3	Poseen servicio a domicilio.	D3	Tiempos de espera prolongados en la atención al cliente.
		F4	Buena ubicación del negocio.	D4	Baja ventas percibidas mensualmente para solventar los costos.
		F5	Existe un buen clima laboral en el Restaurante NaGuará.	D5	Presentación del menú poco atractiva al no describir los platos.
		F6	Experiencia profesional respecto al giro del negocio.	D6	Precios altos respecto a la competencia.
		F7	Los colaboradores tienen buena comunicación.	D7	Falta de actividades promocionales.
		F8	Concurrencia de personas en mayor cantidad del género femenino.	D8	Falta de evaluación de la capacitación efectuada en la atención al cliente.
		F9	El restaurante es conocido en el sector objetivo.	D9	Falta de capacitación a todo el personal respecto a la gastronomía venezolana.
		F10	Buen servicio y ambiente del Restaurante NaGuará.	D10	Sugerencias expuestas por el cliente poco consideradas.
				D11	Menú variado de acuerdo a la gastronomía venezolana y ecuatoriana.
				D12	Deficiencias en la recepción del pedido del cliente.
				D13	Inexistencia de actividades recreativas para la espera en el restaurante.
				D14	No cuenta con redes sociales y pagina web.
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
O1	Políticas definidas orientadas al apoyo de nuevos emprendimientos.	F6-O1	Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará		
O2	Cumplimiento de estrictas normas sanitarias.			D9-O2	Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.
O3	Beneficios sociales para los empleados mediante el seguro social.				
O4	Niveles de desempleo y subempleo en las últimas fechas se mantienen estables.				
O5	Preferencia de consumo por productos tradicionales.				
O6	Atractivo habito de vida de la población respecto al uso de tecnología celular e internet.				
O7	Implementación de app de smartphone para el servicio de comida a domicilio.				
O8	Limitados restaurantes que comercialicen productos de la gastronomía Venezuela en el sector.	F4-O6	Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.		
O9	La infraestructura de los competidores y productos sustitutos es atractiva para la recepción del comensal.			D10-O7	Implementar el servicio Glovo/Uber eats
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)	
A1	Políticas migratorias que apoyan al incremento de migrantes venezolanos.				
A2	Ecuador está atravesando por una deflación desincentivan la producción y encarecen los créditos.	F2-A2	Ofrecer precios para grupos de productos	D4-A2	Mejorar la presentación, decoración del menú y áreas del restaurante
A3	Alto valor de la canasta básica.	F8-A3	Implementar procesos de producción según normas de calidad		

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

1.7 Marketing Mix

Con las estrategias obtenidas en el FODA, se cruza con las variables del Marketing Mix, para orientar cada una de las propuestas a implementar y definir el plan de acción, como se presenta en la tabla N.52.

Tabla 52 Matriz Marketing Mix

N. .	Estrategias de Marketing	Marketing Mix
1	Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará	Personas
2	Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.	Producto/servicio
3	Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.	Promoción
4	Ofrecer precios para grupos de productos	Precio
5	Implementar procesos de producción según normas de calidad	Procesos
6	Implementar el servicio Glovo/Uber eats	Plaza
7	Mejorar la presentación, decoración del menú y áreas del restaurante	Prueba Física

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, APRENDIZAJES, REGULARIDADES, HALLAZGOS

2.1 Objetivo del Plan de Marketing

Se plantea el objetivo del Plan de Marketing:

- Incrementar en un 20% de las ventas efectuadas por el Restaurante NaGuará.

2.2 Misión y Visión

Se propone la misión para el Restaurante NaGuará:

Ofrecer alimentos y bebidas de la gastronomía venezolana de gran calidad, utilizamos alimentos tanto nacionales como importados, entregando un servicio rápido y eficiente para conseguir que la empresa sea reconocida dentro del mercado en el que se encuentra.

La visión formulada para el Restaurante NaGuará:

Posicionar al Restaurante NaGuará en 5 años ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes como el mejor restaurante-bar de cocina tradicional venezolana satisfaciendo las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes.

2.3 Estrategias del Plan de Marketing

Partiendo de los resultados obtenidos en el análisis FODA, se determina las siguientes estrategias a desarrollar en el Plan de Marketing:

- Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.
- Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará.
- Ofrecer precios para grupos de productos.
- Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.
- Implementar procesos de producción según normas de calidad.
- Implementar el servicio Glovo/Uber eats.
- Mejorar el diseño de interiores de las áreas del restaurante respecto a la temática venezolana.

2.4 Plan Operativo de Marketing

El plan operativo de marketing contempla los siguientes aspectos:

- Estrategia
- Situación Actual
- Objetivo
- Responsable
- Cronograma
- Presupuesto

2.4.1 Estrategia Personas

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Personas, como se presenta a continuación, como se presenta en la tabla N. 53.

Tabla 53 Descripción Estrategia Personas

Estrategia	Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará.
Situación Actual	Inadecuado conocimiento de los empleados respecto la preparación de la comida venezolana, desmotivados y falta de un plan de incentivos.
Objetivo	Mejorar el desempeño laboral con la finalidad de contar con un personal competente, eficiente y eficaz.
Responsable	Gerente Administrativo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.54.

Tabla 54 Cronograma actividades Estratégicas Personas

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADES	TIEMPO	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
a.	Diseñar un plan de capacitación	3 meses	A	B	C									
b.	Diseñar un sistema de incentivos	2 mes	D	E										
c.	Elaborar un sistema de motivación	3 meses				F	G							

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función de las Personas al no conocer bien la diversidad de la comida Venezolana se diseña un plan de capacitación, por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$600.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.55.

Tabla 55 Presupuesto Estrategia Personas

PRESUPUESTO								
N .	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
a.	Diseñar un plan de capacitación	A. Elaborar perfil de puestos del Restaurante NaGuara	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
		B. Determinar competencias y los lineamientos del programa de capacitación	x	-	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
		C. Capacitar al personal	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
b.	Diseñar un sistema de incentivos	D. Realizar focus group para determinar incentivos del personal	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 10,00
		D. Elaborar plan de incentivos	x	-	-	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
		E. Premiar al personal de acuerdo al plan de incentivos	x	-	-	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
c.	Elaborar un sistema de motivación	F. Realizar mañana deportiva con los integrantes del restaurante	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
		G. Festejar a los cumpleaños del mes	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
PRESUPUESTO TOTAL PERSONAS							\$ 600,00	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.2 Estrategia de Producto

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Producto, como se presenta a continuación, en la tabla N. 56.

Tabla 56 Descripción Estrategia Producto

Estrategia	Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.
Situación Actual	Menú poco variado respecto a la gastronomía venezolana.
Objetivo	Mejorar el sabor, la imagen y la variedad de los productos elaborados a servirse por parte del cliente con la finalidad de que se mas apetitoso para el comensal.
Responsable	Jefe de Cocina

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.57.

Tabla 57 Cronograma actividades Estrategia Producto

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADE S	TIEMP O	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
a.	Realizar una investigación de mercado para conocer platos de mayor preferencia	1 mes	A	B	C									
b.	Realizar pruebas de sabor, imagen, aroma, color.	1 mes		D	E	F								
c.	Análisis de proveedores	15 días					G							
d.	Realizar un Plan de Adquisiciones de recursos	5 días					H	I						

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En base al Producto se determina la importancia de realizar una investigación en la variedad de productos, debido a la alta competencia en el sector. Una vez revisado el menú,

se pudo evidenciar que no existe variedad de productos, lo cual le genera una desventaja competitiva. Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$640.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.58.

Tabla 58 Presupuesto Estrategia Producto

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
a.	Análisis de proveedores	A. Entrevista con proveedores del sector	x	-	x	-	Jefe de Cocina	\$ 20,00
		B. Adquirir productos para evaluar su calidad	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
		C. Realizar negociación de contrato con proveedor	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
b.	Realizar una investigación de mercado para conocer platos de mayor preferencia	D. Realizar ruta de restaurantes de comida venezolana	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 10,00
		E. Visitar restaurante de comida venezolana	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
		F. Encuestar a clientes para conocer plato de preferencia	x	x	x	x	Encestadoras	\$ 100,00
c.	Realizar pruebas de sabor, imagen, aroma, color.	G. Preparar platos y decorar	x	-	x	x	Jefe de Cocina	\$ 100,00
		G. Degustar por profesionales chefs	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
d.	Realizar un Plan de Adquisiciones de recursos	H. Buscar diseños innovadores de platos por internet	x	x	-	-	Jefe de Cocina	\$ 20,00
		I. Comprar menaje	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
PRESUPUESTO TOTAL PRODUCTO							\$ 640,00	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.3 Estrategia Promoción

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Promoción, como se presenta a continuación en la tabla N.59.

Tabla 59 Descripción Estrategia Promoción

Estrategia	Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.
Situación Actual	Limitadas acciones promocionales para fidelizar al cliente con el Restaurante NaGuará.
Objetivo	Incrementar las ventas en un 20%.
Responsable	Gerente Administrador

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.60.

Tabla 60 Cronograma actividades Estrategia Promoción

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADE S	TIEMP O	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Incorporar la tecnología a la actividad comercial	5 meses			A	B	C			C			C	
2	Promocionar en eventos de la cultura venezolana	4 meses	D			E			E			E		
3	Implementar publicidad móvil	3 meses			F			F			F			
4	Organizar reuniones de trabajo en el establecimiento	3 meses	G	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función a la Promoción se determina la importancia de atraer más clientes y fidelizarlos, Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$2,910.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.61.

Tabla 61 Presupuesto Estrategia promoción

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1.	Incorporar la tecnología a la actividad comercial	A. Adquirir un App para el Restaurante NaGuará	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 1.000,00
		B. Ofrecer cupones de descuentos que implican una nueva interacción mediante una aplicación con el móvil de sus clientes.	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
		C. Entregar premios por compartir una foto del plato favorito en los canales de Facebook o Instagram del restaurante	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
2.	Promocionar en eventos de la cultura venezolana	D. Planificar eventos de acuerdo al calendario venezolano	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 10,00
		E. Participar en ferias y eventos de la cultura venezolana	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 300,00
3.	Implementar publicidad móvil	F. Contratar unidad móvil	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 1.000,00
		F. Adecuar unidad móvil con publicidad y obtener permisos para transitar	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
		F. Invitar a clientes frecuentes a degustación de platos en la unidad móvil	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
4.	Organizar reuniones de trabajo en el establecimiento	G. Ofrecer servicios de catering para reuniones empresariales	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
		H. Adecuar implementos (individuales, servilletas) en el restaurante	x	-	-	x	Jefe de Cocina	\$ 50,00

PRESUPUESTO TOTAL PROMOCIÓN

\$ 2.910,00

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

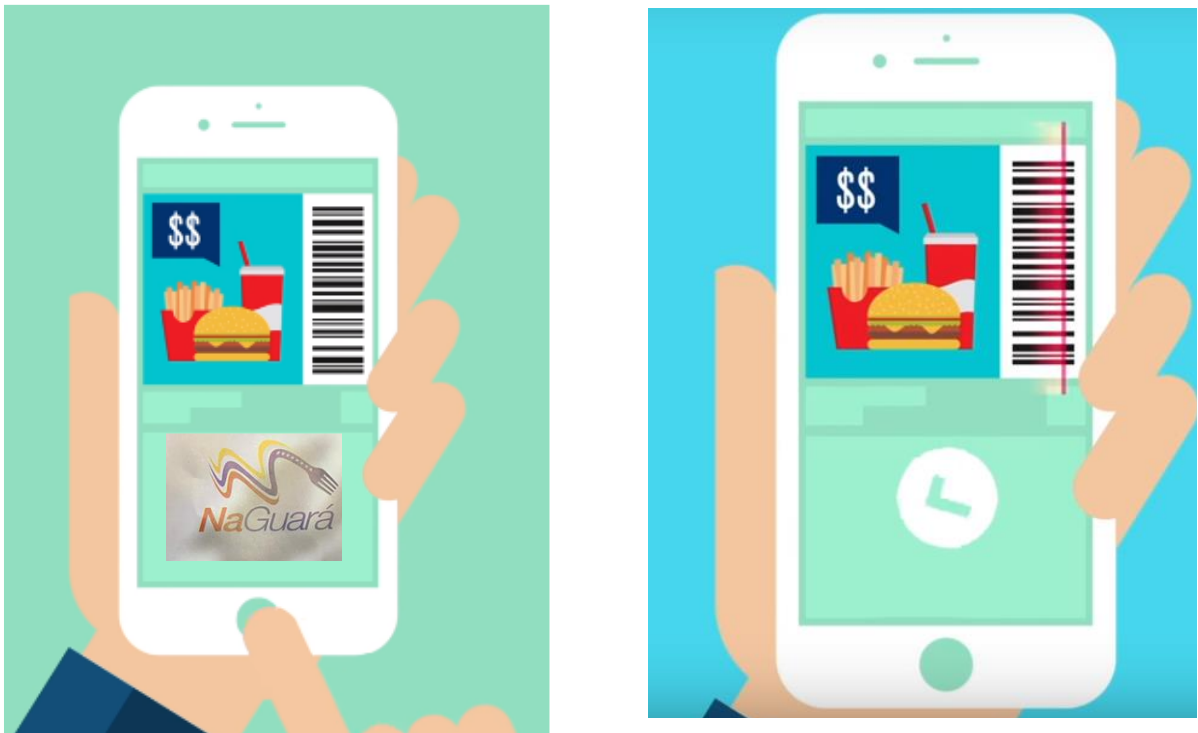


Figura 42 Cupones de descuentos App móvil

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 43 Promociones por visitas redes sociales

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

EFEMÉRIDES

- o 15 de enero, día del Educador
- o 23 de enero, día de la Democracia
- o 03 de febrero, Natalicio de Antonio José de Sucre
- o 07 al 11 de febrero, semana de valores patrios
- o 12 de febrero, día de la Juventud y Batalla de la Victoria
- o 15 de febrero, Instalación del Congreso de Angostura.
- o 22 al 26 de febrero, Semana Bolivariana
- o 28 de febrero, Natalicio de Antonio Guzmán Blanco
- o 10 de marzo, Natalicio de José María Vargas
- o 24 de marzo: abolición de la esclavitud.
- o 28 de marzo: natalicio de Francisco de Miranda.
- o 19 Abril - Declaración de la Independencia
- o 01 de mayo, día Internacional del Trabajador
- o 15 de mayo, día Internacional de las Familias
- o 25 de mayo: día del Himno Nacional.
- o 29 de mayo, día del Arbol
- o 13 de junio, día de José Antonio Páez
- o 24 de junio, Batalla de Carabobo
- o 05 de julio, día de la Declaración de la Independencia de Venezuela
- o 24 de julio: natalicio de Libertador Simón Bolívar.
- o 24 de julio: Batalla Naval del Lago de Maracaibo.
- o 7 Agosto - Batalla de Boyacá
- o 3 Agosto - Día de la Bandera de Venezuela
- o 15 Agosto - Juramento del Monte Sacro. Simón Bolívar
- o 6 Agosto - Batalla de Junín
- o 3 Agosto - La Expedición Libertadora de Francisco de Miranda.
- o 8 Septiembre - Capitania General de Venezuela
- o 12 de octubre: día de la hispanidad, de la raza, o resistencia indígena
- o 24 Noviembre - Derrocamiento del Gobierno Constitucional de Rómulo Gallegos
- o 21 Noviembre - Día del Estudiante
- o 21 de noviembre: conmemoración de la convención internacional de los derechos del niño.
- o 09 Diciembre - Batalla de Ayacucho
- o 10 de diciembre: día de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- o 17 Diciembre - Muerte de Simón Bolívar

Efemérides

Figura 44 Calendario de Eventos Cultura Venezolana

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 45 Publicidad móvil

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 46 Individuales servilletas

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.4 Estrategia de Precio

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Precio, como se presenta a continuación en la tabla N.62.

Tabla 62 Descripción Estrategia Precio

Estrategia	Ofrecer precios para grupos de productos - COMBOS
Situación Actual	Incrementos de comensales de la gastronomía venezolana con recursos monetarios limitados.
Objetivo	Mantener el 50% de ganancia del costo de producción, de tal manera que no se vea afectado el precio final.
Responsable	Gerente Administrativo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.63.

Tabla 63 Cronograma actividades Estrategia Precio

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADE S	TIEMP O	ene- 19	feb- 19	mar- 19	abr- 19	may- 19	jun- 19	jul- 19	ago- 19	sep- 19	oct- 19	nov- 19	dic- 19
1	Realizar una investigación de mercado referente a precios de platos similares a la competencia	2 mes	A	B										
2	Diseñar combos de productos de platos	1 mes			C	D								

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función de la variable Precio, se ha determinado la importancia de mantener un precio competitivo, debido a la alta competencia en el sector. Una vez revisado el menú, se pudo evidenciar que no existe los conocidos combos, lo cual le genera una desventaja competitiva. Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$220, los que se detallan en la siguiente tabla N.64.

Tabla 64 Presupuesto Estrategia Precio

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1.	Realizar una investigación de mercado referente a precios de platos similares a la competencia	A. Visitar restaurantes de comida venezolana para conocer los precios	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
		B. Registrar precios de la competencia	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
2.	Diseñar combos de productos de platos	C. Preparar combos de productos	x	-	x	x	Jefe de Cocina	\$ 100,00
		D. Evaluar costos de producción, margen de ganancia y precio de venta al público	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
PRESUPUESTO TOTAL PRECIO								\$ 220,00

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.5 Estrategia Procesos

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Procesos, como se presenta a continuación en la tabla N.65.

Tabla 65 Descripción Estrategia Procesos

Estrategia	Implementar procesos de producción según normas de calidad
Situación Actual	Incumplimiento de manejo de alimentos y buenas prácticas para la preparación de platos.
Objetivo	Aplicar al 100% de procesos normas de calidad con la finalidad de certificar los procesos del Restaurante NaGuará.
Responsable	Gerente Administrador

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.66.

Tabla 66 Cronograma actividades Estrategia Procesos

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADES	TIEMPO	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Levantar procesos del área de producción	2 mes					A	B						
2	Diseñar procesos de acuerdo a la normativa de calidad de Buenas Prácticas de Manufactura	1 mes							C	D	E			
3	Socializar procesos al personal involucrado	1 meses										G	H	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función de la variable Procesos, se ha determinado la importancia de mantener un buen sabor en la comida, ya que se ha revisado que no existe un proceso adecuado con lo cual se genera una desventaja competitiva. Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$2,800.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.67.

Tabla 67 Presupuesto Estrategia Procesos

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1.	Levantar procesos del área de producción	A. Contratar asesor de procesos	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 5.000,00
		B. Levantar procesos actuales	x	x	x	x	Asesor externo procesos	\$ 500,00
2.	Diseñar procesos de acuerdo a la normativa de calidad de Buenas Prácticas de Manufactura BPM	C. Determinar requerimientos de la normativa de calidad	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
		D. Aplicar requerimientos de calidad	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
		E. Adquirir insumos para cumplir con la normativa de calidad	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
3.	Socializar procesos al personal involucrado	F. Capacitar a los colaboradores en la Gestión de Procesos de Marketing	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
		G. Monitorear cumplimiento de normativa en los procesos	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 200,00
PRESUPUESTO TOTAL PROCESOS								\$ 6.400,00

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.6 Estrategia de Plaza

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Plaza, como se presenta a continuación en la tabla N.68.

Tabla 68 Descripción Estrategia Plaza

Estrategia	Implementar el servicio Glovo/Uber eats.
Situación Actual	Sector de mercado donde se encuentran una gran cantidad de empresas públicas y privadas.
Objetivo	Aumentar el 10% de clientes apoyándose del servicio a domicilio.
Responsable	Gerente Administrativo

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N.69.

Tabla 69 Cronograma actividades Estrategia Plaza

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADES	TIEMPO	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Realizar registro del negocio en el servicio Glovo/Uber eats	5 días	A											
2	Publicitar en el negocio el servicio de uber	5 meses			B	B	C	C	C					

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función de la estrategia Plaza, se ha determinado la importancia de implementar servicios tecnológicos, debido a la alta competencia en el mercado y al no mantener este tipo de servicios genera una desventaja competitiva. Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$170.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.70.

Tabla 70 Presupuesto Estrategia Plaza

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1.	Realizar registro del negocio en el servicio Glovo/Uber eats	A. Ingresar información del servicio a la web	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
		A. Llenar formulario y registrar al negocio	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 0,03
2.	Publicitar en el negocio el servicio de uber	B. Llamar al cliente y notificar del nuevo servicio	x	x	-	x	Gerente Administrador	\$ 50,00
		C. Entregar publicidad del restaurante del servicio de Glovo/Uber eats al cliente	x	-	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
PRESUPUESTO TOTAL PLAZA								\$ 170,03

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena



Figura 47 Glovo/Uber eats

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.4.7 Estrategia Prueba Física

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Plaza, como se presenta a continuación.

Tabla 71 Descripción Estrategia Prueba Física

Estrategia	Mejorar el diseño de interiores de las áreas del restaurante respecto a la temática venezolana.
Situación Actual	Mejorar Inadecuado diseños para transmitir emociones en el lugar hacia el cliente por ende afecta a las ventas.
Objetivo	Crear conceptos del negocio único y personalizado donde lo primordial es la creatividad y la emoción.
Responsable	Gerente Administrador

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Cronograma: Las actividades propuestas, se las ha planificado, en función de tiempos, de acuerdo con la siguiente tabla N. 72.

Tabla 72 Cronograma actividades Estrategia Prueba Física

CRONOGRAMA														
N .	ACTIVIDADE S	TIEMP O	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1	Diseñar las instalaciones en función de la temática	1 mes									A	B		

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Presupuesto: En función a la prueba Física, se ha determinado la importancia de Crear conceptos del negocio único y personalizado donde lo primordial es la creatividad y la emoción. Por eso se plantea esta estrategia, la misma que tendría un costo aproximado de \$140.00, los que se detallan en la siguiente tabla N.73.

Tabla 73 Presupuesto Estrategia Prueba Física

PRESUPUESTO								
N.	ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		
1.	Diseñar las instalaciones en función de la temática	A. Contratar empresa de diseño	x	-	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
		B. Evaluar propuesta de diseño	x	-	-	x	Gerente Administrador	\$ 20,00
		B. Implementar mejorar en las áreas	x	x	x	x	Gerente Administrador	\$ 100,00
PRESUPUESTO TOTAL PRESENTACIÓN FÍSICA							\$ 140,00	

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

2.5 Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto del Plan de Marketing se resume en la tabla, donde se contempla cada una de las estrategias a implementar con el costo respectivo, con su respectiva proyección para los siguientes 5 años, como se presenta en la tabla N. 74.

Tabla 74 Presupuesto Plan de Marketing

Variable Marketing Mix	Estrategia	Presupuesto Total 2019	Proyección			
			2020	2021	2022	2023
Producto	Ofrecer al cliente platos típicos de la gastronomía venezolana de excelente calidad en ambiente familiar.	\$ 640,00	\$ 659,20	\$ 678,98	\$ 699,35	\$ 720,33
Precio	Ofrecer precios para grupos de productos	\$ 220,00	\$ 226,60	\$ 233,40	\$ 240,40	\$ 247,61
Plaza	Implementar el servicio Glovo/Uber eats	\$ 170,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Personas	Potenciar las capacidades del personal del Restaurante NaGuará	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Procesos	Implementar procesos de producción según normas de calidad	\$ 3.900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Presentación Física	Mejorar la presentación, decoración del menú y áreas del restaurante	\$ 140,00	\$ 144,20	\$ 148,53	\$ 152,98	\$ 157,57
Promoción	Diseñar campañas de marketing para atraer al cliente.	\$ 2.910,00	\$ 2.997,30	\$ 3.087,22	\$ 3.179,84	\$ 3.275,23
TOTAL		\$ 8.580,00	\$ 4.645,30	\$ 4.784,66	\$ 4.928,20	\$ 5.076,04

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Como se requiere un presupuesto total para los 5 años de \$28.014,20, se resalta que este valor posee el propietario del negocio, siendo el único inversionista para el efecto.

2.6 Análisis Financiero

Se realiza el análisis del costo beneficio con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto, proyectando los flujos de caja con la información que se tiene de los ingresos del restaurante y considerando el objetivo de marketing de crecimiento del 20%, como se presenta en la tabla N. 75.

Tabla 75 Ingresos Año 2018

Fecha	Ventas promedio
oct-17	\$ 3.200
nov-17	\$ 3.500
dic-17	\$ 4.000
ene-18	\$ 3.500
feb-18	\$ 3.300
mar-18	\$ 3.800
abr-18	\$ 3.700
may-18	\$ 3.800
jun-18	\$ 3.500
jul-18	\$ 3.400
ago-18	\$ 3.500
sep-18	\$ 2.500
oct-18	\$ 3.400
Total ingresos sep 2017 a sep 2018	\$ 45.100

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 76 Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 45.100,00	\$ 54.120,00	\$ 54.120,00	\$ 54.120,00	\$ 54.120,00	\$ 54.120,00
COSTO DE VENTAS (MP, MO,CIF)	\$ 9.020,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00	\$ 10.824,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.080,00	\$ 43.296,00	\$ 43.296,00	\$ 43.296,00	\$ 43.296,00	\$ 43.296,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.457,47	\$ 23.457,47	\$ 24.161,19	\$ 24.886,03	\$ 25.632,61	\$ 26.401,59
GASTO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 451,00	\$ 541,20	\$ 541,20	\$ 541,20	\$ 541,20	\$ 541,20
GASTOS DE MARKETING		\$ 8.580,00	\$ 4.645,30	\$ 4.784,66	\$ 4.928,20	\$ 5.076,04
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12.171,53	\$ 10.717,33	\$ 13.948,31	\$ 13.084,11	\$ 12.193,99	\$ 11.277,17
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$ 12.171,53	\$ 10.717,33	\$ 13.948,31	\$ 13.084,11	\$ 12.193,99	\$ 11.277,17
15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 1.825,73	\$ 1.607,60	\$ 2.092,25	\$ 1.962,62	\$ 1.829,10	\$ 1.691,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.345,80	\$ 9.109,73	\$ 11.856,06	\$ 11.121,49	\$ 10.364,89	\$ 9.585,59
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.276,08	\$ 2.004,14	\$ 2.608,33	\$ 2.446,73	\$ 2.280,28	\$ 2.108,83
UTILIDAD NETA	\$ 8.069,72	\$ 7.105,59	\$ 9.247,73	\$ 8.674,77	\$ 8.084,62	\$ 7.476,76

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Tabla 77 Flujo de Fondos

FLUJO NETO DE FONDOS		2018	2019	2020	2021	2022	2023
=	UTILIDAD OPERATIVA		\$ 12.171,53	\$ 10.717,33	\$ 13.948,31	\$ 13.084,11	\$ 12.193,99
+	DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 451,00	\$ 541,20	\$ 541,20	\$ 541,20	\$ 541,20
-	REPARTO A TRABAJADORES O PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 1.825,73	\$ 1.607,60	\$ 2.092,25	\$ 1.962,62	\$ 1.829,10
-	IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.276,08	\$ 2.004,14	\$ 2.608,33	\$ 2.446,73	\$ 2.280,28
+	REPOSICION DE ACTIVOS				\$ 200,00		
-	GASTO FINANCIERO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-	PAGO DE CAPITAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+	CAPITAL DE TRABAJO						\$ 10.000,00
			-\$ 28.014,20				
		-\$ 28.014,20	\$ 8.520,72	\$ 7.646,79	\$ 9.988,93	\$ 9.215,97	\$ 18.625,82

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

De donde se resalta los gastos administrativos, que comprende los sueldos del personal como se presenta en la siguiente tabla N.78.

Tabla 78 Gastos Adminisitrativos

Descripción	Cant.	Sueldo Básico Mensual	Sueldo Anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total a pagar anual 2018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Gerente Administrador	1	500,0	6.000,0	500,0	386,0	499,8	250,0	729,0	7.865,0	7.865,0	8.101,0	8.344,0	8.594,3	8.852,1
Jefe de cocina	1	386,0	4.632,0	386,0	386,0	385,8	193,0	562,8	6.159,8	6.159,8	6.344,6	6.534,9	6.731,0	6.932,9
Mesero	1	386,0	4.632,0	386,0	386,0	385,8	193,0	562,8	6.159,8	6.159,8	6.344,6	6.534,9	6.731,0	6.932,9
Chofer repartidor	1	193,0	2.316,0	193,0	386,0	192,9	96,5	281,4	3.272,9	3.272,9	3.371,1	3.472,2	3.576,4	3.683,7
TOTAL	4	1.465,0	17.580,0	1.465,0	1.544,0	1.464,4	732,5	2.136,0	23.457,5	23.457,5	24.161,2	24.886,0	25.632,6	26.401,6

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Para el calculo de los indicadores financieros con el VAN (Valor Actual Neto), que permite analizar la factibilidad de un proyecto se requiere conocer la tasa de descuento la cual se considera la expuesta por el Banco Central de Ecuador para PYMES que corresponde a 11,83%., como se presenta en el Anexo 4.

Tabla 79 Indicadores Financieros

TASA DE DESCUENTO	11,83%
SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	\$37.418,24
VAN	\$9.404,04
TIR	23%
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$1,34
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$0,34

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Llegando a obtener valores positivos en el caso del VAN, una tasa atractiva de la TIR de 23% y el costo beneficio de 0,34 centavos por cada dólar invertido, lo cual indica que debe implementarse el Plan de Marketing para el Restaurante NaGuara.

Se hace necesario evaluar un escenario optimista y pesimista, considerando el 30% de crecimiento y 10% respectivamente de crecimiento, los mismos se presentan en el Anexo 5.

CONCLUSIONES

- En el análisis del entorno del Restaurante NaGuará se pudo determinar los factores positivos y negativos que afectan en alguna medida al negocio, donde se resalta la necesidad de mejorar la atención, aumentar promociones, ofrecer variedad del menú, la calidad de los productos, considerando que el entorno externo como el incremento de migrantes venezolanos al país, hace que se deba contar con productos de consumo para este segmento, se puede apreciar que el 40,3% califica que el servicio y el ambiente del Restaurante NaGuará es muy bueno; además, indican el 39% de los encuestados que la ubicación es una de las principales razones para ingresar a consumir los alimentos en el restaurante. Con dicha información se obtuvo los hallazgos principales de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para mediante la utilización de la matriz FODA, se generen las estrategias orientadas al marketing del negocio.
- Las estrategias elaboradas, a partir del diagnóstico del entorno realizado, contienen un plan de acción donde se presentan las actividades, responsables, tiempo y costo que representa la implementación de la misma, de manera que permite la evaluación financiera, llegando a obtener valores positivos en el VAN, cuya tasa atractiva de la TIR es del 23% y el costo beneficio es de 0,34 centavos por cada dólar investido, lo cual indica que puede ser implementado el Plan de Marketing para el Restaurante NaGuara.

RECOMENDACIONES

- Los factores pueden cambiar con el pasar del tiempo, por eso es importante realizar una evaluación del entorno en un tiempo aproximado de un año, de esta manera se pueda generar estrategias de mayor impacto y acoplados a la realidad del Restaurante NaGuará.
- El diseño del Plan de Marketing está detallado de tal manera que pueda ser utilizado fácilmente por los propietarios y puedan ser aplicados en las fechas programadas, lo cual permitirá tener una mejor respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. España: Club Universitario.
- Checa, R. (s.f.). *Elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Industrial TRAPSA en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Metropolitana. Recuperado el 30 de Julio de 2018
- Cipriano, L., & González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: McGraw Hill.
- De Cabo, C. (2014). *Pensamiento crítico, constitucionalismo crítico*. Madrid: Trotta.
- Diario El Nacional. (13 de Enero de 2018). *La inmigración venezolana a Ecuador*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de http://www.el-nacional.com/noticias/latinoamerica/inmigracion-venezolana-ecuador_218672
- Diario El Telégrafo. (21 de Mayo de 2018). *La cocina venezolana gana espacio en Ecuador*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/la-cocina-venezolana-gana-espacio-en-ecuador>
- Ecuador, Asamblea Nacional Consituyente. (1998). *Constitucion Política de la República*. Recuperado el 5 de enero de 2019, de Decreto Legislativo 000, Registro Oficial 1 de 11 de Agosto de 1998.: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf
- Ecuador, Congreso Nacional. (30 de noviembre de 2001). *Ley de Seguridad Social*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de Registro Oficial N° 465. Modificada en marzo

del 2016: https://www.iess.gob.ec/es/normativa-navegador/-/document_library_display/Qcm2/view/33701/1001?_110_INSTANCE_Qcm2_redirect=https%3A%2F%2Fwww.iess.gob.ec%2Fes%2Fnormativa-navegador%2F%2Fdocument_library_display%2FQcm2%2Fview%2F33701%3F_110_INSTANCE_Qcm2_r

Ecuador, Congreso Nacional. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Última modificación: 29-dic.-2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 2 de enero de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de Septiembre de 2018). *Inflación y Canasta Básica*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-004-en-mayo/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Condiciones de vida de los ecuatorianos*. Recuperado el 6 de enero de 2019, de Resultados de las condiciones de vida : http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf

Ecuador, Ministerio de Justicia. (10 de Agosto de 2017). *Reglamento de la Ley Orgánica de Movilidad*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de Decreto Ejecutivo 111 Registro Oficial Suplemento 55 de 10-ago.-2017: <https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/8-Reglamento-a-la-Ley-Organica-de-Movilidad-Humana.pdf>

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (2005). *Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines*. Recuperado el 2 de enero de 2019, de Resolución Ministerial N° 363-2005: <http://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20>

DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCI
ON%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (7 de Octubre de 2013). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Acuerdo Ministerial 818, Registro Oficial 517 de 29-ene-2009, Última modificación: 07-oct-2013: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (8 de Marzo de 2007). *Regulación Beneficiarios de Propinas en Bares y Restaurantes*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Acuerdo Ministerial 7, Registro Oficial 36 de 08-mar-2007: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyecto en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Google maps. (2018). *Hubicación restaurante Nàguara*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <https://www.google.com/maps>

Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 18.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.

Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la empresa*. España: Delta.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Nàguara, R. (08 de 12 de 2018). Nàguara, Restaurante. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid: Editorial CEP.
- Restaurant Pepitos Grill. (28 de 10 de 2018). *Pepitos Grill*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d12489665-Reviews-Pepitos_Grill-Quito_Pichincha_Province.html
- Revista, El Telégrafo. (27 de mayo de 2018). *Ecuador retorna a la alimentación tradicional*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>
- Rodríguez, H. (2009). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*, . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas, M., & Medina, L. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Colombia: Ediciones de la U.
- Suárez, M. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para un negocio de comercialización de carnes crudas, adobadas, cocidas por cortes y delicatessen(Caso Práctico)*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediando empresario* . México: Empresa Lier.
- Toro, I., & Hurtado, J. (2007). *Métodos de Investigación*. México: Universidad de México.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los empleados Restaurante NaGuará



El Restaurante NaGuará, conscientes de mejorar sus ventas requiere buscar estrategias para el efecto por lo tanto, se solicita a los colaboradores contestar las siguientes preguntas con la mayor honestidad.

Instrucciones: Marque con una x la opción de su preferencias.

1. ¿En el Restaurante NaGuará se fomenta el compañerismo? **(Personas)**

Si

No

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Restaurante NaGuará? **(Personas)**

Menos de un año

De 1 año a 3 años

Más de 3 años

3. ¿Entre sus compañeros poseen una buena comunicación? **(Productividad)**

Si

No

4. ¿Usted ha recibido de parte de la administración capacitación en la atención al cliente?

(Personas)

Si

No

5. ¿Usted ha recibido de parte de la administración capacitación la preparación de comida venezolana? **(Personas)**

Si

No

6. ¿Ha recibido sugerencias del servicio por parte del cliente? (Personas)

Si

No

7. ¿El menú del Restaurante NaGuará es conocido por el cliente? (Producto o Servicio)

Si

No

8. ¿Le parece variado el menú del Restaurante NaGuará? (Producto o Servicio)

Si

No

9. ¿Existen reclamos por parte de los clientes? (Proceso)

Si

No

10. ¿Considera justa la remuneración que percibe por sus servicios? (Personas)

Si

No

11. ¿Considera que el espacio de trabajo es adecuado y facilita la movilidad del cliente?
(Evidencia física)

Si

No

Anexo 2 Encuesta al Cliente



Buenas tardes, Mi nombres es _____, soy estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito, carrera de Gestión Empresarial. Estimad@ cliente: Solicitamos nos ayude en contestar las siguientes preguntas puesto que estamos diseñando estrategias para mejorar el servicio ofrecido y la información que usted pueda proporcionarnos será de mucha utilidad para la investigación.

Instrucciones: Marque con una x la opción de su preferencias.

Género:

GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO
	1	2

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1	2

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2	3	4

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS
1	2	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENÚ	VARIEDAD DE MENÚ
1	2	3	4	5

6. ¿De los restaurantes que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2	3

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2	3

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELT SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1	2	3	4

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDOS IMPRESOS	OTROS: _____
1	2	3	4	5

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑO S	DÍAS LOCOS DE DESCUENT O	PAGO S 2X1	TARJETA MENSUAL DE CONSUM O	OTRO: _____
1	2	3	4	5

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTO	BAJOS	PROMEDIO
1	2	3

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1	2	3	4	5

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al Restaurante NaGuará?

Anexo 3 Evidencia Validación Encuesta

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

GENERO	MASCULINO	FEMENINO
	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, en el caso contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENU	VARIEDAD MENU
1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5

6. ¿De los restaurante que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELF SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOS IMPRESOS	OTROS: _____
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑOS	DIAS LOCOS DE DESCUENTOS	PAGOS 2X1	TARJETA MENSUAL DE CONSUMO	OTRO: _____
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTOS	BAJOS	PROMEDIO
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al restaurante NaGuará?

Gracias por su ayuda

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

GENERO	MASCULINO	FEMENINO
	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, en el caso contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENU	VARIEDAD MENU
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

6. ¿De los restaurante que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELT SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOS IMPRESOS	OTROS: _____
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑOS	DIAS LOCOS DE DESCUENTOS	PAGOS 2X1	TARJETA MENSUAL DE CONSUMO	OTRO: _____
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTOS	BAJOS	PROMEDIO
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al restaurante NaGuará?

Gracias por su ayuda

GENERO	MASCULINO	FEMENINO
	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, en el caso contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENU	VARIEDAD MENU
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

6. ¿De los restaurante que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELT SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOS IMPRESOS	OTROS: _____
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑOS	DIAS LOCOS DE DESCUENTOS	PAGOS 2X1	TARJETA MENSUAL DE CONSUMO	OTRO: _____
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

Asado Negro

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTOS	BAJOS	PROMEDIO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al restaurante NaGuará?

agrandar lugar

Gracias por su ayuda

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

GENERO	MASCULINO	FEMENINO
	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, en el caso contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS _____
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENU	VARIEDAD MENU
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5

6. ¿De los restaurante que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELT SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOS IMPRESOS	OTROS: _____
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑOS	DIAS LOCOS DE DESCUENTOS	PAGOS 2X1	TARJETA MENSUAL DE CONSUMO	OTRO: _____
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

Pabellon a caballo

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTOS	BAJOS	PROMEDIO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al restaurante NaGuará?

Mas amabilidad / personal.

Gracias por su ayuda

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

GENERO	MASCULINO	FEMENINO
	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>

1. ¿Ha consumido en el Restaurante NaGuará?

SI	NO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, en el caso contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo califica el servicio y ambiente del Restaurante NaGuará?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3

3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante en el sector?

A DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4

4. ¿En compañía de quien suele visitar el restaurante?

COMPAÑEROS DE TRABAJO	FAMILIARES	AMISTADES	OTROS
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4

5. ¿Cuál es la razón de mayor importancia para ingresar a consumir en el restaurante?

PRECIOS	UBICACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO	TIPO DE MENU	VARIEDAD MENU
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5

6. ¿De los restaurante que usted frecuenta como considera la infraestructura de los mismos?

AMPLIA	PEQUEÑA	NORMAL
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>

7. ¿Qué opinión tiene de la higiene de los restaurantes que frecuenta en el sector?

MUY BUENO	BUENO	MALO
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3

8. ¿Qué tipo de servicios adicionales debe tener un restaurante para que cumpla con sus necesidades?

SELT SERVICE	JUEGOS INFANTILES	ENTREGA A DOMICILIO	OTRO: _____
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los servicios del restaurante en el sector?

BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOS IMPRESOS	OTROS: _____
1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para ser beneficiado?

DESCUENTO CUMPLEAÑOS	DIAS LOCOS DE DESCUENTOS	PAGOS 2X1	TARIETA MENSUAL DE CONSUMO	OTRO: _____
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4	5

11. ¿Indique el plato de su preferencia en el Restaurante NaGuará?

12. ¿Qué le parece los precios del Restaurante NaGuará?

ALTOS	BAJOS	PROMEDIO
1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>

13. ¿Cómo conoció del Restaurante NaGuará?

REFERENCIAS PERSONALES	RADIO	PRENSA	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EXTERNA
1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>


14. ¿Qué sugerencias de mejora le hiciera al restaurante NaGuará?


Gracias por su ayuda

Anexo 4 Declaraciones SRI

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO						No. 152676931				
101	MES	1	102	AÑO	2018	104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE					
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO		201	RUC	202	RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS							
			1716980048001		REYES HIDALGO CHRISTIAN ANDRES							
RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA				VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - N/C)		IMPUESTO GENERADO				
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				401	+	1932.51	411	+	1932.51	421	+	231.90
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				402	+	0.00	412	+	0.00	422	+	0.00
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A PAGAR)								423	+	0.00		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A FAVOR)								424	-	0.00		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				403	+	0.00	413	+	0.00			
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				404	+	0.00	414	+	0.00			
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				405	+	0.00	415	+	0.00			
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				406	+	0.00	416	+	0.00			
EXPORTACIONES DE BIENES				407	+		417	+				
EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y/O DERECHOS				408	+		418	+				
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES				409	=	1932.51	419	=	1932.51	429	=	231.90

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO						No. 152677326				
101	MES	2	102	AÑO	2018	104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE					
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO		201	RUC	202	RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS							
			1716980048001		REYES HIDALGO CHRISTIAN ANDRES							
RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA				VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - N/C)		IMPUESTO GENERADO				
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				401	+	1558.20	411	+	1558.20	421	+	186.98
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				402	+	0.00	412	+	0.00	422	+	0.00
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A PAGAR)								423	+	0.00		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A FAVOR)								424	-	0.00		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				403	+	0.00	413	+	0.00			
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				404	+	0.00	414	+	0.00			
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				405	+	0.00	415	+	0.00			
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				406	+	0.00	416	+	0.00			
EXPORTACIONES DE BIENES				407	+		417	+				
EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y/O DERECHOS				408	+		418	+				
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES				409	=	1558.20	419	=	1558.20	429	=	186.98
TRANSFERENCIAS NO OBJETO O EXENTAS DE IVA				431	+	0.00	441		0.00			

 FORMULARIO 104 RESOLUCIÓN NAC-DGERCGCL7-00000324		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO					No. 154688117							
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN														
101	MES	5	102	AÑO	2018	104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE 154515483							
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO														
201	RUC 1716980048001	202		RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS REYES HIDALGO CHRISTIAN ANDRES										
RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA				VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - N/C)		IMPUESTO GENERADO						
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				401	+	1508.60	411	+	1508.60	421	+	181.03		
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				402	+	0.00	412	+	0.00	422	+	0.00		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A PAGAR)								423	+	0.00				
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A FAVOR)								424	-	0.00				
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				403	+	0.00	413	+	0.00					
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				404	+	0.00	414	+	0.00					
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				405	+	0.00	415	+	0.00					
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				406	+	0.00	416	+	0.00					
EXPORTACIONES DE BIENES				407	+	0.00	417	+	0.00					
EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y/O DERECHOS				408	+	0.00	418	+	0.00					
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES				409	=	1508.60	419	=	1508.60			429	=	181.03

 FORMULARIO 104 RESOLUCIÓN NAC-DGERCGCL7-00000324		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO					No. 157486901							
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN														
101	MES	7	102	AÑO	2018	104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE							
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO														
201	RUC 1716980048001	202		RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS REYES HIDALGO CHRISTIAN ANDRES										
RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA				VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - N/C)		IMPUESTO GENERADO						
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				401	+	1708.50	411	+	1708.50	421	+	205.02		
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO				402	+	0.00	412	+	0.00	422	+	0.00		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A PAGAR)								423	+	0.00				
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DISTINTA TARIFA (AJUSTE A FAVOR)								424	-	0.00				
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				403	+	0.00	413	+	0.00					
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				404	+	0.00	414	+	0.00					
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				405	+	0.00	415	+	0.00					
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO				406	+	0.00	416	+	0.00					
EXPORTACIONES DE BIENES				407	+	0.00	417	+	0.00					
EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y/O DERECHOS				408	+	0.00	418	+	0.00					
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES				409	=	1708.50	419	=	1708.50			429	=	205.02
TRANSFERENCIAS NO OBJETO O EXENTAS DE IVA				431	+	0.00	441		0.00					
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 0% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES								442		0.00				
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA DIFERENTE DE CERO POR COMPENSAR PRÓXIMO MES								443		0.00	453			

Anexo 5 Tasa de descuento Banco Central

Tasas de Interés			
noviembre - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.78	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.93	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.28	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.47	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.82	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.64	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.04	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.84	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ^{1.}	26.70	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1.}	23.70	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50

Anexo 6 Analisis Financiero Pesimista y Optimista

Estado de Resultados Escenario Pesimista

Objetivo de Marketing

10%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 45.100,00	\$ 49.610,00	\$ 49.610,00	\$ 49.610,00	\$ 49.610,00	\$ 49.610,00
COSTO DE VENTAS (MP, MO,CIF)	\$ 9.020,00	\$ 9.922,00	\$ 9.922,00	\$ 9.922,00	\$ 9.922,00	\$ 9.922,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.080,00	\$ 39.688,00	\$ 39.688,00	\$ 39.688,00	\$ 39.688,00	\$ 39.688,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.457,47	\$ 23.457,47	\$ 24.161,19	\$ 24.886,03	\$ 25.632,61	\$ 26.401,59
GASTO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 451,00	\$ 496,10	\$ 496,10	\$ 496,10	\$ 496,10	\$ 496,10
GASTOS DE MARKETING		\$ 8.580,00	\$ 4.645,30	\$ 4.784,66	\$ 4.928,20	\$ 5.076,04
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12.171,53	\$ 7.154,43	\$ 10.385,41	\$ 9.521,21	\$ 8.631,09	\$ 7.714,27
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$ 12.171,53	\$ 7.154,43	\$ 10.385,41	\$ 9.521,21	\$ 8.631,09	\$ 7.714,27
15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 1.825,73	\$ 1.073,16	\$ 1.557,81	\$ 1.428,18	\$ 1.294,66	\$ 1.157,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.345,80	\$ 6.081,27	\$ 8.827,60	\$ 8.093,03	\$ 7.336,43	\$ 6.557,13
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.276,08	\$ 1.337,88	\$ 1.942,07	\$ 1.780,47	\$ 1.614,01	\$ 1.442,57
UTILIDAD NETA	\$ 8.069,72	\$ 4.743,39	\$ 6.885,52	\$ 6.312,56	\$ 5.722,41	\$ 5.114,56

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Flujo de Fondos Escenario Pesimista

FLUJO NETO DE FONDOS		2018	2019	2020	2021	2022	2023
=	UTILIDAD OPERATIVA		\$ 12.171,53	\$ 7.154,43	\$ 10.385,41	\$ 9.521,21	\$ 8.631,09
+	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		\$ 451,00	\$ 496,10	\$ 496,10	\$ 496,10	\$ 496,10
-	REPARTO A TRABAJADORES O PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 1.825,73	\$ 1.073,16	\$ 1.557,81	\$ 1.428,18	\$ 1.294,66
-	IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.276,08	\$ 1.337,88	\$ 1.942,07	\$ 1.780,47	\$ 1.614,01
+	REPOSICION DE ACTIVOS				\$ 200,00		
-	GASTO FINANCIERO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-	PAGO DE CAPITAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+	CAPITAL DE TRABAJO						\$ 10.000,00
		-\$ 28.014,20					
		-\$ 28.014,20	\$ 8.520,72	\$ 5.239,49	\$ 7.581,62	\$ 6.808,66	\$ 16.218,51

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Indicadores Financieros Escenario Pesimista

TASA DE DESCUENTO	11,83%
SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	\$30.856,43
VAN	\$2.842,23
TIR	15%
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$1,10
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$0,10

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Se aprecia de los indicadores financieros que al tener un incremento de las ventas del 10% en el escenario pesimista, aun así se puede obtener valores atractivos para el negocio, puesto que el VAN es positivo, la TIR de 15% es atractiva para invertir en el mismo y la ganancia de 0,10 centavos de dólar es apreciable.

Estado de Resultados Escenario Optimista

Objetivo de Marketing

30%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 45.100,00	\$ 58.630,00	\$ 58.630,00	\$ 58.630,00	\$ 58.630,00	\$ 58.630,00
COSTO DE VENTAS (MP, MO,CIF)	\$ 9.020,00	\$ 11.726,00	\$ 11.726,00	\$ 11.726,00	\$ 11.726,00	\$ 11.726,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.080,00	\$ 46.904,00	\$ 46.904,00	\$ 46.904,00	\$ 46.904,00	\$ 46.904,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.457,47	\$ 23.457,47	\$ 24.161,19	\$ 24.886,03	\$ 25.632,61	\$ 26.401,59
GASTO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 451,00	\$ 586,30	\$ 586,30	\$ 586,30	\$ 586,30	\$ 586,30
GASTOS DE MARKETING		\$ 8.580,00	\$ 4.645,30	\$ 4.784,66	\$ 4.928,20	\$ 5.076,04
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12.171,53	\$ 14.280,23	\$ 17.511,21	\$ 16.647,01	\$ 15.756,89	\$ 14.840,07
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$ 12.171,53	\$ 14.280,23	\$ 17.511,21	\$ 16.647,01	\$ 15.756,89	\$ 14.840,07
15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 1.825,73	\$ 2.142,03	\$ 2.626,68	\$ 2.497,05	\$ 2.363,53	\$ 2.226,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.345,80	\$ 12.138,20	\$ 14.884,53	\$ 14.149,96	\$ 13.393,36	\$ 12.614,06
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.276,08	\$ 2.670,40	\$ 3.274,60	\$ 3.112,99	\$ 2.946,54	\$ 2.775,09
UTILIDAD NETA	\$ 8.069,72	\$ 9.467,79	\$ 11.609,93	\$ 11.036,97	\$ 10.446,82	\$ 9.838,96

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Flujo de Fondos Escenario Optimista

FLUJO NETO DE FONDOS		2018	2019	2020	2021	2022	2023
=	UTILIDAD OPERATIVA		\$ 12.171,53	\$ 14.280,23	\$ 17.511,21	\$ 16.647,01	\$ 15.756,89
+	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		\$ 451,00	\$ 586,30	\$ 586,30	\$ 586,30	\$ 586,30
-	REPARTO A TRABAJADORES O PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 1.825,73	\$ 2.142,03	\$ 2.626,68	\$ 2.497,05	\$ 2.363,53
-	IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.276,08	\$ 2.670,40	\$ 3.274,60	\$ 3.112,99	\$ 2.946,54
+	REPOSICION DE ACTIVOS				\$ 200,00		
-	GASTO FINANCIERO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-	PAGO DE CAPITAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+	CAPITAL DE TRABAJO						\$ 10.000,00
		-\$ 28.014,20					
		-\$ 28.014,20	\$ 8.520,72	\$ 10.054,09	\$ 12.396,23	\$ 11.623,27	\$ 21.033,12

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Indicadores Financieros Escenario Optimista

TASA DE DESCUENTO	11,83%
SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	\$43.980,06
VAN	\$15.965,85
TIR	30%
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$1,57
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	\$0,57

Elaborado por: Silvia Adriana Paredes Llerena

Se aprecia de los indicadores financieros que al tener un incremento de las ventas del 30% en el escenario optimista, aun así se puede obtener valores atractivos para el negocio, puesto que el VAN es positivo, la TIR de 30% es atractiva para invertir en el mismo y la ganancia de 0,57 centavos de dólar es apreciable.