



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología**
Código Senescyt 2397

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Diseño del Proyecto de Investigación

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA MEJORA DE INGRESOS
DEL RESTAURANTE “LA PARRILLADA DE DON MARIO” EN
EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

Cruz Loor Vanessa Stefanía

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez

Guayaquil, Ecuador

2019



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología**
Código Senescyt 2397

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios todo poderoso que siempre escucha nuestras incansables suplicas y por mostrarme que con paciencia, humildad y sabiduría se llega a las metas propuestas, a mis dos hermosos y bellos hijos Madelinne y Rommer Merchán Cruz quienes han sido mi motor fundamental y apoyo en este trayecto de vida y estudios, a mis padres por haberme dado la vida y darme ese apoyo incondicional, a mis hermanas: María, Maira y Karen Cruz Loor por estar siempre conmigo y sin duda alguna a mi esposo Rómulo Merchán Cacao ya que el apoyo de el fue uno de los primordiales para continuar con mi carrera y no desmayar y lograr llegar a la meta propuesta.

Vanessa Stefanía Cruz Loor.



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología**
Código Senescyt 2397

AGRADECIMIENTO

Se lo dedico a Dios una vez más por darme la oportunidad de llegar a una de las metas propuestas, a mis familiares e hijos por brindarme un apoyo incondicional, a mis compañeros de estudios que siempre estuvieron para ayudarme en momentos difíciles, a los familiares a los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por su enseñanza compartida en nuestros momentos de estudios.

Vanessa Stefanía Cruz Loor



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código Senescyt 2397

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrada por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA MEJORA DE INGRESOS DEL RESTAURANTE “LA PARRILLADA DE DON MARIO” EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

El problema de investigación se refiere a **¿Qué incidencia tiene el análisis de la demanda en los ingresos de la Parrillada de Don Mario ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentada por la Egresada: **Cruz Loor Vanessa Stefanía.**

Tutora: **Lcda. Rodríguez Lorena Isabel.**



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código Senescyt 2397

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Cruz Loor Vanessa Stefanía** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Análisis De La Demanda Para Mejora De Ingresos Del Restaurante “La Parrillada De Don Mario” En el Cantón de Guayaquil**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cruz Loor Vanessa Stefanía

Nombre y Apellidos del Autor
N.º de Cedula: 0920854379

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

Análisis de la Demanda Para Mejora de Ingresos del Restaurante “La
Parrillada de Don Mario”

Autora: Cruz Loor Vanessa Stefanía

Tutora: Rodríguez Gámez Lorena

RESUMEN

Restaurante Parrillada de Don Mario, se encuentra ubicada en Florida Norte, actualmente, ha disminuido sus ingresos, debido al cambio de local, por esta razón es necesario realizar un análisis de la demanda para identificar sus gustos y preferencias, con el propósito de orientarse a cubrir sus necesidades y lograr satisfacerlos, a través de los productos y servicio que ofrece. En el capítulo dos se revisó la literatura relacionada con el análisis de la demanda, sus factores y satisfacción de los clientes. El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, explicativa y correlacional. Las técnicas utilizadas en la investigación, fueron la encuesta y la entrevista, cuyo objetivo principal fue identificar los factores psicológicos que influyen en la demanda del restaurante. En el capítulo cuatro se desarrolló una propuesta con el propósito de incrementar los clientes y los ingresos. Los beneficiarios del presente estudio, son los dueños de la parrillada, los clientes y el personal.

Demanda	Ingresos	Restaurante	Mejoras
---------	----------	-------------	---------

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

Análisis de la Demanda Para Mejora de Ingresos del Restaurante “La
Parrillada de Don Mario”

Autora: Cruz Loor Vanessa Stefanía

Tutora: Rodríguez Gámez Lorena

Abstract

Restaurant Parrillada de Don Mario, is located in North Florida, currently, has decreased their income, due to the change of location, for this reason it is necessary to perform an analysis of the demand to identify their tastes and preferences, with the purpose of orienting themselves to cover their needs and achieve satisfaction, through the products and service offered. In chapter two, the literature related to the analysis of demand, its factors and customer satisfaction was reviewed. The type of research that was carried out was descriptive, explanatory and correlational. The techniques used in the investigation were the survey and the interview, whose main objective was to identify the psychological factors that influence the restaurant's demand. In chapter four, a proposal will be developed with the purpose of increasing clients and income. The beneficiaries of this study are the owners of the barbecue, customers and staff.

Demand

Revenue

Restaurant

Improve

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación de la tutora	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice general	ix
Índices tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación conflicto.....	3
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Antecedentes históricos.....	9
2.2. Antecedentes Referenciales	10
2.3. Fundamentación Teórica	11
2.3.1. Estudio de mercado	11
2.3.2. Análisis de la demanda	12
2.3.3. Segmentación de mercado.....	14
2.3.4. Factores que afectan la demanda	14
2.3.5. Teoría de la Motivación de Maslow.	19
2.3.6. Análisis del Cliente	20
2.3.7. Tipos de clientes	21
2.3.8. Análisis del Consumidor.....	24
2.3.9. Ingresos	26
2.3.10. Mejora de ingresos.....	26
2.3.11. Análisis de Marketing	27
2.3.12. Análisis de la oferta.....	28
2.3.13. Análisis de la competencia.....	29
2.3.14. Análisis de Innovación	31
2.3.15. Análisis de Productos.....	32
2.3.16. Análisis de Precios.....	32
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
2.4.1. La Constitución de la República del Ecuador	33
2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015).....	34

2.4.3. Derechos del Consumidor	35
2.4.4. Ley Orgánica de Salud	36
2.4.5. Ministerio de Salud	37
2.5. Variables de Investigación	37

CAPITULO III

DATOS DE LA EMPRESA

3.1. Presentación de la empresa	39
3.2. Filosofía empresarial	40
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	53
3.4.1. Investigación descriptiva	53
3.4.2. La investigación correlacional	54
3.4.3. Investigación explicativa.....	54
3.5. Población y muestra	55
3.5.1. Población	55
3.5.2. Muestra	55
3.6. TIPOS DE MUESTRA.....	55
3.7. Técnicas de investigación.....	58
3.7.1. La encuesta.....	58
3.7.2. La entrevista.....	58

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados	60
4.1.1. Encuesta a clientes	60
(Factor personal)	62
4.1.2. Entrevista	69
4.2. Análisis e Interpretación:.....	71
4.3. PLAN DE ACCION 5W/2H.....	72
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	90

ÍNDICES TABLAS

Tabla N° 1	
Principales platos del Restaurante.....	44
Tabla N° 2	
Segmentación de mercado de la empresa.....	45
Tabla N° 3	
Proveedores de ingredientes alimenticios en Guayaquil.....	46
Tabla N° 4	
Principales Competidores de la empresa.....	47
Tabla N° 5	
Estructura de ventas según productos.....	51
Tabla N° 6	
Cifras de Ingresos por Ventas del Restaurante.....	51
Tabla N° 7	
Cifras del restaurante, Costos de Ventas.....	52
Tabla N° 8	
Cifras del restaurante, Gastos Operacionales.....	52
Tabla N° 9	
Cifras del restaurante, Ventas anuales	53
Tabla N° 10	
Cifras del restaurante, Costos y Gastos.....	53
Tabla N° 11	
Población.....	56
Tabla N° 12	
Técnicas E Instrumentos	59
Tabla N° 13	
Factores.	60
Tabla N° 14	
Psicológico	61
Tabla N° 15	
Niveles.....	62

Tabla N° 16	
Precios	63
Tabla N° 17	
Tiempo	64
Tabla N° 18	
Atención	65
Tabla N° 19	
Otros Servicios	66
Tabla N° 20	
Horario.....	67
Tabla N° 21	
Atención Cordial-Agradable	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas	19
Gráfico N° 2	
Frecuencia de visitas (Factor Personal)	60
Gráfico N° 3	
Motivo por el que visita. (Factor psicológico)	61
Gráfico N° 4	
Niveles (Factor Personal)	62
Gráfico N° 5	
Precios (Factor Personal)	63
Gráfico N° 6	
Tiempo (Factor Psicológico)	64
Gráfico N° 7	
Atención (Factor Psicológico)	65
Gráfico N° 8	
Otros servicios (Factor Psicológico)	66
Gráfico N° 9	
Horario. (Factor Cultural)	67
Gráfico N° 10	
Atención (Factor Psicológico)	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	
Fachada de la empresa Parrillada de Don Mario	91
Anexo N° 2	
Salón de Comidas de la empresa Parrillada de Don Mario	92
Anexo N° 3	
Menú de alimentación.....	93
Anexo N° 4	
Estados financieros de la empresa Parrillada de Don Mario	96
Anexo N° 5	
Modelo de encuesta	98
Anexo N° 6	
Modelo de entrevista	101

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

Restaurant Parrillada de Don Mario, se encuentra ubicada en Florida Norte, actualmente ha disminuido sus ingresos, debido al cambio de local, para lo cual necesita incrementar la demanda y mejorar los ingresos, para esto es necesario realizar el análisis del mercado, en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores, con el propósito de orientarse a cubrir sus necesidades y lograr satisfacerlos, a través de los productos que ofrecemos y la experiencia del servicio que reciben.

Clientes quienes constituyen la demanda

En los últimos años, la demanda del servicio de restaurantes ha presentado un incremento considerable, una de las razones es que en la actualidad más mujeres amas de casa han buscado tener su independencia económica frente a la necesidad de aportar al sustento económico familiar, por lo que salen de sus hogares a trabajar, de esta manera al tener menos tiempo de labores de hogar la tendencia de las familias es de acudir a restaurantes (Tinoco, 2016).

La expansión de locales de comida es una tendencia latinoamericana creciente, cada vez se cocina menos en casa y las personas prefieren comer fuera en restaurantes como mínimo dos veces por semana. “El mercado de alimentos y bebidas evoluciona permanentemente. Hoy en

día, con la comunicación masiva integrada en redes sociales y la información interactiva multimodal, el público se informa oportunamente sobre cuáles serán las tendencias del mercado.

El negocio culinario en Guayaquil se expande de la mano de franquicias extranjeras y cadenas locales con una oferta variada de platos que incluyen comida rápida, típica y étnica. Según empresarios, aún con la creciente competencia, los negocios pueden conquistar nuevos nichos y acercar otras marcas a los clientes.

Demanda Actual

De acuerdo a información estadística recopilada en la Cámara Nacional del Comercio, 2016 se desprende que la industria de los restaurantes corresponde a un sector muy difícil y complicado de manejar con carácter eficiente y rentable. El fundamento de lo expresado, está en que al valorar estos últimos años su desempeño de manera colectiva, se encuentra que las ventas ha evidenciado una marcada volatilidad.

Según datos obtenidos en CEDATOS, los sectores más optimistas respecto al incremento de actividad productiva son: Industria, Comercio y Servicios, tanto en niveles de producción como ventas; en esta categoría el sector de restaurantes muestra un crecimiento del 3% anual.

El 58% de los hogares prefieren comida nacional, con la siguiente distribución: 35% comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. En tanto, los locales de comida rápida representan el segundo lugar de preferencia gastronómica, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%. El poder de elección del servicio de restaurante está compartido en consenso entre todos los miembros de la familia y, en el

66% de casos, el padre de familia es quien paga por el servicio (Hadathy, 2010).

1.2. Situación conflicto

El escenario económico del país, en este último año 2018 ha estado invadido por crisis económica que ha afectado al ingreso per cápita de la mayoría de la población, derivado de reformas gubernamentales que han causado incertidumbre en la estabilidad del ingreso familiar, marcando un alto costo de vida y dificultades de financiamiento de la canasta familiar, que motiva al consumidor a controlar y reducir sus gastos (Dávalos, 2018).

Frente a la actual crisis de coyuntura económica, las familias recurren a un plan de reducción de gastos orientado al ahorro familiar de hábito alimenticio restrictivo en la que prevalecen una demanda de almuerzos populares frente a platos a la carta, debido a la preferencia circunstancial de platos económicos (Acosta, 2016).

El mercado objetivo de la presente investigación lo constituye el sector central de urbe guayaquileña, zona comercial para la venta de toda clase de productos alimenticios que son ampliamente apetecidos por el público consumidor. Sin embargo, pese a lo indicado, la industria gastronómica ha ido en aumento, y los negocios necesitan especializarse en productos que satisfagan las necesidades del cliente, atentos a descubrir nuevas opciones de servicio, administración y comida saludable. Igual desafío ha de enfrentar “La Parrillada de Don Mario”.

En los últimos meses, los ingresos del negocio han tenido una baja considerable en el segundo semestre del 2018., condición que preocupa al gerente de la empresa, quien en su actividad profesional se ha esmerado en ofrecer alimentos proteínicos de calidad a precios

económicos; aunque tal situación supone que obedece principalmente, a factores externos como: política, legal, económica, social, tecnológica; pero también están involucrados factores internos imputables a la administración de la empresa que establecen relaciones en el sector desde el punto de vista competitivo.

CAUSAS DEL PROBLEMA Y CONSECUENCIAS

Debido al cambio del local se produjo:

- Pocas las ventas
- Bajos ingresos
- Reducción del personal
- Disminución de ganancias

Delimitación del problema

Campo : Administración.

Área : Mercado.

Aspecto : Plan de acción para incrementar ventas y mejorar la eficiencia del servicio

Tema : Análisis de la Demanda para mejorar los Ingresos del Restaurante La Parrillada de Don Mario en el cantón Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene el análisis de la demanda en los ingresos de la Parrillada de Don Mario ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Independiente: Análisis de la Demanda.

Dependiente : Mejora de Ingresos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercado que satisfagan la demanda de servicio de alimentación en la Parrillada de Don Mario en el Norte de Guayaquil, para mejorar sus ingresos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el análisis de la demanda y mejora de los ingresos.
- Elaborar un análisis de la demanda para diagnosticar su incidencia en los ingresos del restaurante.
- Proponer estrategias que satisfagan la demanda actual del restaurante y que permitan mejorar sus ingresos.

1.4. Justificación.

Los PYMES de restaurantes, por mucho tiempo, han establecido su competitividad, mediante la ventaja comparativa de la gastronomía de platillos tradicionales de buen sabor; de esta manera, los clientes, en su poder de decisión de compra, han desestimado aspectos decisivos en la atención selectiva de consumo, tales como: alimentación saludable, comodidad, diseño de interiores y exteriores del local, servicios recreativos, limpieza y seguridad, atención inmediata, ambiente acogedor,

entre otros aspectos.

La alta competitividad enfrenta a los competidores a desarrollar estrategias competitivas de diferenciación, basados en estudios técnicos para mejorar el servicio y captar una mayor demanda, que propicie alcanzar metas económicas y comerciales esperadas.

Estamos en un mundo globalizado en el que los consumidores son más exigentes y sensibles a cada opción que se les presenta en un mercado inundado de ofertas. Es por ello que los empresarios deben buscar, más que estrategias que atraigan nuevos consumidores, una cultura organizacional que se centre en el cliente como elemento esencial para definir la toma de decisiones sobre qué vender, cómo hacerlo y en qué momento (Arias G. , 2013).

La falta de competitividad de las empresas, tiene consecuencias considerables en la gestión operativa de los negocios; entre otras razones, porque no se alcanza el nivel de ventas satisfactorio y se produce una contracción del tamaño comercial que limita el aprovechamiento, optimización y financiamiento de recursos, que a la postre, se traduce en pérdidas económicas, como consecuencia del aumento de costos y disminución de beneficios.

Los PYMES de restaurante han perdido competitividad, porque los consumidores, han modificado sus deseos y patrones de consumo, aún en el caso de clientes provenientes de estratos sociales bajos, porque ya no buscan solo alimentarse, ni tampoco las ventajas competitivas tradicionales, en cuanto a conseguir la mejor relación calidad, precios bajos y atención al cliente, que maximice su poder adquisitivo; sino que también, buscan un lugar con imagen apacible, atractiva, agradable, sugerente y vendedora; mientras disfruta de un delicioso alimento, que muchas veces comparten en familia.

La decisión de elaborar este proyecto de estudios, es para fomentar el ingreso económico del restaurante “La Parrillada de Don Mario” mediante investigación de la situación del mercado que persigue conocer con claridad y acierto el comportamiento de los actores de intercambio y las tendencias de gustos y preferencias en alimentación de los consumidores; con énfasis en el diseño de una buena oferta de mercado apoyado en una adecuada gestión de ventas, que provea beneficio y mejora al local y personal colaborador.

El propósito investigativo es proveer de información real y objetiva a la empresa para concretizar el conocimiento sobre factores competitivos de mercado, tales como: demanda insatisfecha, riesgo comercial, competidores, motivaciones de la demanda, entre otros aspectos que influyen en la decisión selectiva de compra de los consumidores en miras a satisfacer la demanda del sector, mejorar ingresos por ventas y brindar un buen servicio alimentario a la comunidad.

El estudio es de **relevancia social**, porque ayudará a que esta empresa mejore la alimentación o analice la calidad del menú y estos estén acorde a la demanda en el contexto del sector central de la ciudad de Guayaquil, contará con un local de abastecimiento de un medio nutritivo de alimentación, económico y de alto nivel proteínico.

La **implicación práctica** de la investigación es la necesidad de que se apliquen nuevas estrategias para incrementar el volumen de ventas y así obtener mayores ingresos; le permitirá al restaurante adquirir un posicionamiento en el mercado, mediante la optimización de los recursos.

Tiene un **valor teórico** por cuanto el análisis de la demanda permitirá reunir información para de este modo conocer el entorno del restaurante, y en base a ello, fijarse metas y objetivos de participación en el mercado, y con estas herramientas mejorar los ingresos.

Las técnicas de estudio son de **utilidad metodológica**, representa un aporte y ayuda para los dueños del restaurante, los administradores que usarán estos conocimientos como instrumento de consulta y otros investigadores para expandir conocimientos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos

El servicio comercial de restaurante tiene origen francés, París año 1765, especializados en ventas de comidas y bebidas de calidad superior, funcionaron en locales elegantes atendidos por Chef de cocina que trabajaron para familias aristócratas que decidieron emprender negocio propio. Desde entonces se proliferan los denominados restaurantes, primero en Francia y posteriormente se extiende por Europa. En Estados Unidos tuvo apertura en 1884 en Nueva York.

La Gastronomía como técnica, cultura y afición de comer exquisito empieza a adquirir significación de consumo a partir del siglo XXI, en esos días los restaurantes de especialidades y platos típicos gozan de preferencia y hacen notoriedad en el mercado de comidas. La gastronomía ecuatoriana disfruta de pluriculturalidad alimentaria, lo cual es expresado en una gama de platos típicos disponibles en el país, que provienen de herencia indígena e influencia europea, centrada en la sazón y creatividad de recetas, que emplean ingredientes naturales extraídos de la biodiversidad de recursos naturales propias del país.

Algunos restaurantes han logrado posicionamiento sólido y son parte referente de servicios de comida tradicionales de la historia guayaquileña, entre ellos se tienen: La Colmena, Salón Maulme, Melba, Costa, Roxy, El Búho, Flamingo, San Jacinto, El Piave, Dragón Dorado, Asia, Chan Chan, El Chamizal, Mezón Español, Montreal, El Saloncito, Maddison, Savoy

etc.; los cuales consiguieron combinar factores gastronómicos y ventajas competitivas, logrando formar parte habitual de la ruta turística de nacionales y extranjeros, que recuerdan épocas de atención esmerada y sana diversión.

2.2. Antecedentes Referenciales

Los estudios que anteceden a la investigación en el tema de restaurante han contribuido a facilitar una inducción en el mercado objetivo de comidas de estratos medio y alto y servir de guía procedimental en el tema de estudio de mercado, los mismos que se detalla a continuación:

1. El estudio Creación de un Restaurante en la ciudad de Cuenca, escrito por Kléver Brito, previa a la investidura de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, año 2015 (Brito, 2015).

Permitió conocer los procedimientos requeridos de estudio de mercado sobre tendencias de consumo de platos típicos diferenciados en sabor, presentación y atención al cliente, identificar el público objetivo y determinar la demanda potencial; con lo cual, a partir de la investigación y el respectivo análisis se llegó a establecer las estrategias de marketing con las cuales se plantea captar una demanda sostenida de clientes para proveer a la empresa de un escenario económico dinámico y rentable.

2. La tesis Creación de un Restaurante de Comida Mexicana en el Sector Norte de Guayaquil, presentado por Paola Correa, previo a incorporación de Licenciada en publicidad y marketing, de la Universidad de Guayaquil (Correa P. , 2013).

Hace hincapié en la ventaja competitiva de un mercado excluido y concluye el proyecto señalando que la inversión resulta factible y rentable. Según el estudio de mercado los restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil ha sido orientado al estrato alto,

quedando la clase media del sector norte de la ciudad desatendida, por lo que se espera captar este mercado objetivo con precios económicos y calidad de servicio, aprovechando además la ventaja de lejanía de la competencia directa. El estudio muestra la metodología empleada para la investigación de mercado, planteamiento y elección de alternativas de marketing y evaluación económica de la inversión.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Estudio de mercado

En el contexto empresarial, el análisis de mercado se emplea para establecer cuál sería la reacción del mercado frente al interés de un emprendedor económico de colocar un producto, ya sea como un bien o un servicio. (Vallejo, Luz, 2016, p. 35).

El paso inicial de una empresa para conseguir posicionamiento de mercado tiene íntima relación con la investigación de mercado, la cual emplea técnicas de recopilación de datos, que al ser procesado cumple la función de enlazar a la organización al mercado convirtiéndola en información útil para establecer estrategias. De este modo, el contenido observado en el entorno, más las opiniones de las personas que tratan sobre sus necesidades y actitudes, es sometido a un proceso sistemático, evaluativo que incluye la recolección, análisis e interpretación de resultados (Hair, Bush & Ortinau 2018).

La discusión de resultados de la investigación de mercado permite determinar si existe o no un tamaño de demanda suficiente que justifique el desarrollo de un programa de producción explotable.

Según: (Fierro, 2015, p. 74), a través de un estudio de mercado, puede determinarse cuáles son las necesidades que presentan los consumidores, mediante el empleo de un instrumento de recolección de

información como es la encuesta, que persigue analizar la situación del mercado llevándolas a la realidad del proyecto, con el propósito de determinar cómo enfrentar al mercado, respecto a la captación de demanda en término de comportamiento motivacionales de consumo de los consumidores.

Los aspectos que se analizan en un estudio de mercado son: consumidores actual y proyectado, demanda actual y proyectada, competencia y ofertas actual y proyectada, el producto del mercado actual y proyectado y la comercialización del producto y del proyecto.

La información obtenida en la investigación sobre los cambios en la conducta del consumidor, en los hábitos de compra y en sus opiniones es confiable para minimizar el riesgo del negocio, distinguir los problemas y oportunidades, identificar oportunidades de ventas, y conocer cuál es el espacio que ocupa un bien en el mercado objetivo, información que será utilizada como guía para el desarrollo de estrategias futuras.

2.3.2. Análisis de la demanda

La necesidad de incrementar el consumo de productos para mejorar el nivel de ventas hace necesario centrar la atención en el análisis de factores de demanda que influyen en la decisión de compra hacia los productos de la empresa, como son: necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamiento de compra y demás condicionantes de compra específicos del mercado objetivo (Corona G. , 2012, p. 10).

Las necesidades del mercado deben ser tomadas en cuenta si se desea convertir un prospecto o cliente potencial en comprador, esto es que la demanda estimada se convierta en compras; atendiendo las exigencias que el consumidor busca, en término de precio, calidad del servicio, oferta estacional, etc.

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede apreciar que se revela un conjunto de partes que conforman la demanda, esas partes son las siguientes:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación).
- En cambio, los deseos consisten en anhelar satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa de un local reconocido, para satisfacer la necesidad de alimento).
- **Disposición a adquirir el producto o servicio:** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.3.3. Segmentación de mercado

La dificultad de evaluar mercados extensos con muy variadas necesidades de compra, conduce a los investigadores a segmentar el mercado atendiendo factores de compra homogéneas, denominado mercado objetivo, con el propósito de realizar ofertas diferenciadoras de productos, sin renunciar a la participación de un mercado ampliado, que tiene apertura cuando el sector se promociona turísticamente o por movilidad temporal de la población. Entre las principales variables de segmentación de mercado se tienen: geográficas, demográficas y de conducta.

La empresa hace su desarrollo comercial de restaurante en el sector de la Florida Norte, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Los aspectos demográficos se desenvuelven en edades de 20 a 30 años, con instrucción académica formal e ingresos personales promedio de \$450 dólares.

2.3.4. Factores que afectan la demanda

El comportamiento de la demanda está dado por diferentes factores tales como: cultura, idioma, costumbres, creencias religiosas; lo que hace que cada persona y segmento de mercado sea diferente; es por esta razón que, para enfocarse a un segmento específico, una empresa o negocio subdivide al mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características de similitud que son de utilidad (Arias G. , 2013).

El propósito de la segmentación del mercado es determinar un comportamiento esperado de un grupo clientes según necesidades y hábitos de compras frente a la calidad del producto- servicio que se oferta; de modo de elegir y generalizar un plan de marketing exitoso que fidelice

a los clientes con la mejor relación calidad- precio y se ajuste a la viabilidad del negocio.

A. Factores culturales

Son aquellos factores de vida y costumbres que ejercen influencia profunda en las raíces del comportamiento del consumidor, en lo que respecta a la comida inciden dietas, hábitos alimenticios, salud, creencias, prejuicios nutricionales, entre otros.

Como sub factores se tienen:

A.1. Cultura

Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Por lo que es importante detectar los posibles cambios culturales para descubrir nuevos productos que podrían tener demanda en la cultura alimentaria.

A.2. Subcultura

Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes y se diseñan productos y servicios adaptados a sus necesidades.

A.3. Clase social

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada, por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudio, riqueza y otras variables. Los integrantes

de una misma clase social exhiben un comportamiento de compra similar (Amo, 2017).

B. Factores Personales

La decisión de compra finalmente la tiene el consumidor, puesto que si no compra el producto, las empresas productoras y distribuidoras deberán reducir sus ofertas y no serán competitivos en el mercado. Cada individuo o comprador realiza un juicio personal de las ventajas competitivas de los productos similares que demanda y toma la decisión de compra a su conveniencia, en función de su capacidad para interpretar con pensamiento crítico la información comercial que dispone y la capacidad para resolver lo más conveniente a sus propias alternativas.

Los bienes y servicios, que la gente compra, requieren cambios continuos para adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor relacionados usualmente con la edad y etapa de ciclo de vida; por tal motivo, las empresas mejoran sus productos y aplican planes de marketing apropiados para cada etapa de vida del consumidor, teniendo en cuenta que las decisiones de los consumidores dependen de cada etapa de vida del comprador, disponibilidad de dinero, ocupación, tiempo libre, estilo de vida, entre otros.

Los principales factores personales para el presente estudio se analizan a continuación:

B.1. Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Una empresa puede especializarse en elaborar productos que requiere un grupo ocupacional dado, como el caso de alimentación en eventos sociales.

B.2. Situación Económica

La situación económica de una persona afecta su selección de productos. Si los indicadores económicos advierten una recesión se pueden rediseñar los productos, reposicionarlos, ajustar su precio, disminuir la cantidad de producto (para mantener el precio), entre otros.

B.3. Estilo de vida

Se utiliza para la publicidad masiva. Es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa con el entorno. Las clasificaciones del estilo de vida no son universales.

C. Factores psicológicos

El comportamiento del consumidor también está guiado por necesidades psicológicas de la conducta humana que son aspectos cognitivos, perceptivos y emocionales que impulsan a adoptar una defensa de bienestar mental al momento de comprar. La Psicología del Consumo tiene interés en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios desde el punto de vista de motivos o impulsos psicológicos; de modo de alentar al público objetivo, mediante estrategias publicitarias, provocando el desarrollo de necesidades subjetivas apremiante que impulse al comprador a buscar satisfacerla (Sastre & Polo, 2015).

Los principales factores psicológicos de compra se analizan a continuación:

C.1. Percepción del consumidor

Es la forma subjetiva como un consumidor percibe y procesa estímulos sensoriales formando una opinión propia sobre empresas y mercancías a través de sus experiencias de compras o manera de reaccionar a un mismo estímulo.

C.2. Motivación de compra

Es una fuerza psicológica capaz de impulsar o incitar una conducta humana a realizar una compra o dejar de hacerlo. Los motivos son un conjunto de factores que estimulan el comportamiento de compra racional o emocional para conseguir lo que se desea. Las empresas comerciales desarrollan razones convincentes para comprar, consciente o inconscientemente.

C.3. Aprendizaje y hábitos de compra

El consumidor fidelizado busca un producto que conoce y ha conseguido buena experiencia de consumo; de esta manera establece un hábito de compra que difícilmente abandonará, porque ha aprendido que los productos desconocidos muchas veces no favorecen sus expectativas de compra.

C.4. Creencias

Las creencias son pensamientos de convicción o valoración personal que sugestionan a un comprador acerca de que un juicio preconcebido sobre un producto es verdadero y mantiene certeza sobre eso, aunque reconozca que certeza y verdad son realidades diferenciadoras.

C.5. Actitudes

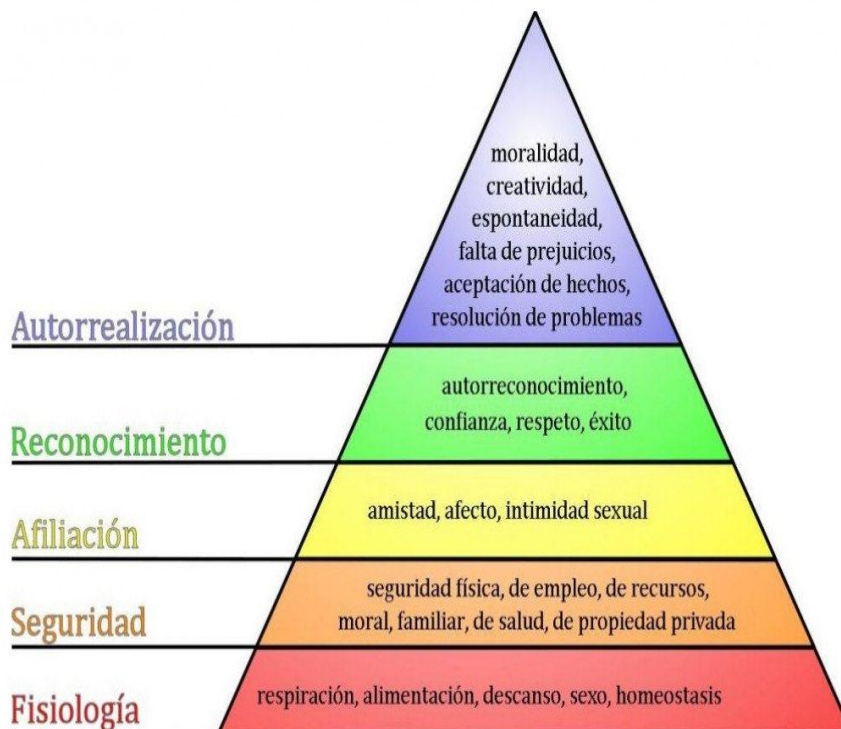
La actitud de compra es determinada postura o predisposición emocional de comportamiento de un consumidor ante un producto, marca o empresa que puede condicionar la decisión de compra, en función de la seguridad percibida con la que evalúa su intención de compra, a favor o en contra.

La actitud es manifestada en diferentes maneras, como: interés de conocer condiciones de compra, información disponible, comparación con productos de la competencia, fidelidad, gestión de compra, motivos de compra, entre otros (Sastre & Polo, 2015).

2.3.5. Teoría de la Motivación de Maslow.

Las necesidades humanas están jerarquizadas piramidalmente hacia el objetivo de cubrir necesidades humanas personales, requieren ser satisfechas de manera progresiva, desde las más urgentes (fisiológicas o básicas) a las menos urgentes (crecimiento personal). En orden de importancia las necesidades humanas, según Maslow, se clasifican en 5 niveles, son: fisiológicas, de seguridad, sociales (sensación de pertenencia, amor), de estima (autoestima, reconocimiento) y de autorrealización. Este análisis es válido en el proceso de decisión de compra porque está ligado a satisfacer necesidades humanas mediante el consumo de un bien o servicio (Amo, 2017).

Gráfico N° 1 Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas



Fuente: (García J. , 2019)

Elaborado por: Vanessa Cruz

Según Maslow la mejor forma de motivar a una persona que demanda satisfacción de una necesidad es ofrecerle un producto útil, que satisfaga cabalmente sus requerimientos. El análisis de clientes define los gustos y preferencias de un mercado objetivo con el propósito de captar una mayor demanda o volumen de ventas. Las motivaciones varían según el factor con el que se relacione en la pirámide de Maslow, siendo más necesarias y cortas aquellas que se encuentran en la base de la pirámide, o sea la fisiológica relacionada con la subsistencia, entre ellas salud y alimentación; y menos fuertes y prologadas las que están ubicadas en la parte aguda del triángulo, que a una mayor altura respecto a la base. Una motivación de subsistencia domina el comportamiento humano, con respuestas impulsivas (**García M. , 2014**).

2.3.6. Análisis del Cliente

Antonio Vargas (2014), al respecto menciona que: Los compradores solo adquieren los productos y servicios que oferta la empresa si son capaces de satisfacer necesidades. Las actividades realizadas por la empresa encaminada a cubrir las necesidades del cliente constituyen lo que en términos económicos se llama marketing.

Las personas demandan productos, conforme las nuevas expectativas, que le plantea el mundo moderno, para lo cual, buscan satisfacer sus necesidades, a través de un diseño mental, en el cual definen el conjunto de requerimientos y características que deben reunir los productos conforme sus exigencias; de esta manera, acuden a los proveedores para plantearle su demanda de producto, que esperan ser satisfechas convenientemente en condiciones competitiva. Los oferentes, por su parte, buscan encontrar, a través de una propuesta de valor de diseño de producto, las alternativas que mejor satisfagan a un colectivo de potenciales compradores, de manera de encontrar un beneficio mutuamente compartido.

Según María García (2008) Por un lado, los clientes tienen necesidad de bienes y de servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a las mismas con soluciones satisfactorias. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan recibe una vocación doble, beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos: empresa y cliente salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.

La capacidad de innovación y la cultura innovadora de una empresa, representa un comportamiento organizacional de enfrentar y liderar los cambios de tendencia de consumo para adoptar estrategia y propuestas de valor de producto, definida por los cambios de opinión de los clientes; de manera de adaptar y transformar ideas tradicionales en nuevas ideas, con resultados de mejoramiento continuo, que mejor se adapten a las necesidades y exigencias del consumidor, percibida como beneficios recibidos, que le orienta a seleccionar un determinado producto, teniendo en cuenta otras alternativas de ofertas a precios competitivos.

Según María Guardado (2014), es muy importante que los mercadólogos conozcan a fondo cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego puedan proponer alternativas, que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de clientes.

2.3.7. Tipos de clientes

A continuación se detallan los tipos de clientes según el grado de satisfacción:

- a) **Clientes satisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a

cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes, se debe planificar e implantar servicios especiales, que puedan ser percibidos por ellos, como un plus que esperaban recibir.

- b) **Clientes insatisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción, para luego realizar las correcciones que sean necesarias, por lo general, este tipo de acciones son muy costosas, porque tienen que cambiar una perfección que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. Guardado (2014).

De acuerdo a la periodicidad de compra, los clientes se clasifican en:

- a) **Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Alcaide, 2016).
- c) **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones), que no realizan compras a la empresa, en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar

lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Guardedeño (2014).

Según la frecuencia de compras, los clientes se clasifican en:

- a) **Clientes de compras frecuentes**, son aquellos que realizan compras repetidas a menudo, ó el intervalo de tiempo entre una compra y otra, es más corto que el realizado por la mayoría de los clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios, por tanto, es muy importante no descuidar las relaciones con ellos y darle continuamente un servicio personalizado, que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa (Alcaide, 2016).

- b) **Clientes de compra habitual**: son aquellos que realizan compras con cierta regularidad, porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, por tanto, es aconsejable, brindarles una atención esmerada, para incrementar su nivel de satisfacción y de esta manera tratar de incrementar su frecuencia de compra (Alcaide, 2016).

- c) **Cliente de compra ocasional**: son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esa situación, en su primera compra, se le debe solicitar algunos datos, que permitan contactar con él en el futuro, de esa manera se podría investigar, en el caso de que no vuelva a realizar otra compra, el por qué de su alejamiento y el cómo se pueda remediar o cambiar esa situación. Guardedeño (2014)

En función de Volumen de Compra, los clientes se clasifican en:

- a) **Cliente con alto volumen de compra**: son aquellos que realizan compras con mayor cantidad que el resto de los clientes, hasta tal punto que su participación en las ventas totales pueda alcanzar entre

el 50 y el 80%. Generalmente, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio, por tanto, es muy importante retenerlos, planificando un conjunto de actividades, que tengan un alto grado de personalidad, de manera que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- b) **Ciente con un volumen de compras medio:** son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro de la media general. Son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, por ello realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no cultivarlos, para que se conviertan en clientes con un alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compras y de pago.

- c) **Ciente con un bajo volumen de compras:** son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo que a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

El mercadólogo debe estar atento a las señales de compra de un consumidor para lograr mayor efectividad en la gestión empresarial, respecto a lograr una demanda creciente y sostenida. El comportamiento del consumidor se debe analizar desde varios aspectos: lenguaje oral, corporal y paraverbal delatarán acerca de su estilo y necesidades, conocimiento del tema, grado de confianza en el vendedor, fidelidad en la marca, entre otros aspectos a analizar (Cárdenas, Análisis del consumidor, 2016).

2.3.8. Análisis del Consumidor

Frente a un mundo competitivo, las alternativas de compras se han incrementado, a tal punto, que los consumidores deben tomar decisiones, frente a diferentes alternativas, que no siempre responden a aspectos

objetivos, como son: precio, volumen, calidad del producto, entre otros; sino que también, guardan connotaciones subjetivas, como: creencias, colores, mensajes, imagen de marca, identidad, garantía, servicios, atención al cliente, entre otros, que son aspectos complementarios a la propuesta de valor del producto; pero que guardan mucha incidencia en la decisión de compra y contribuye a la fidelización del cliente (Cárdenas, Análisis del consumidor, 2016).

Los consumidores normalmente exigen una buena atención de servicio que deberán ser satisfechos por los vendedores, a primera instancia; pero, desde el punto de vista pre operativo, la empresa depende anticipadamente del soporte de venta que brinda una buena gestión de marketing, que tiene el propósito mantener al producto, permanentemente, con un diseño atractivo, que motive la decisión de compra de nuevos clientes y mantenga la fidelidad de los existentes.

Para analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, es necesario diferenciar, entre comportamientos racionales e irracionales. Un comportamiento es racional, cuando el consumidor cumple con fidelidad su decisión de compra, esto es: adquiere el producto que conoce y que es de su preferencia; o en su defecto, le fue recomendado. En tanto que, un comportamiento es irracional cuando el comprador, en libre ejercicio, realiza una compra sin que el producto sea el que tenía pensado, por caer en la tentación de la propuesta sugestiva de los comerciantes, definido en la propuesta de diseño del valor del producto.

Según María García (2008) Las empresas que viven de espaldas al entorno y a la naturaleza del ser humano, están llamadas a sufrir quebrantos y perder competitividad y rentabilidad.

2.3.9. Ingresos

Los ingresos son las rentas del trabajo (sueldos y salarios), las rentas del capital (intereses), y las rentas o alquileres percibidos por los propietarios de tierra, siendo los beneficios o ganancias empresariales el elemento residual, resultado de restar del total de ingresos generados, los pagos realizados a los factores productivos. (Alburquerque, 2018).

2.3.10. Mejora de ingresos

La parrillada de Don Mario necesita mejorar sus ingresos, lograrlo le permitirá ser más productiva, con lo optimizaría sus servicios y alcanzar mayor impacto.

Mejorar los ingresos implica aumentar el patrimonio empresarial, siempre que este acrecimiento, no provenga de aportaciones de los socios, ya que estas nunca serán un ingreso, aunque son un incremento patrimonial. Los ingresos se generan cuando la empresa vende productos o presta servicios.

La parrillada de Don Mario para mejorar sus ingresos tiene que realizar análisis de las ventas del local y conocer el comportamiento de estas en relación a la competencia, análisis de marketing que le permitan conseguir nuevos clientes, análisis de oferta que le ayude a conocer que necesidades y oportunidades que existen en el mercado, análisis de la competencia para saber el nivel de satisfacción de los clientes con los productos, servicios y beneficios que ofrecen, análisis de innovación de producto y precio.

Como resultado de la gestión de la fuerza de ventas de los competidores, los mercados están abordados por vendedores, que buscan ubicar los productos de la manera más conveniente, con la finalidad de captar una cuota de mercado que les permita subsistir.

2.3.11. Análisis de Marketing

Las personas cuentan con un número ilimitado de necesidades, que deben priorizar conforme su poder adquisitivo o poder de compra, para lo cual, establecen prioridades que tratan de satisfacer mediante la mejor opción de compra; sin embargo, el consumidor, en el momento de la acción de compra, se encuentra rodeado de tentaciones motivacionales, creados por los profesionales del marketing (Mercadólogos) que buscan generar conflictos en la decisión de compra, con el fin de convertirlo en adventor o nuevo consumidor, que por primera vez consumirá el producto; por esta razón, es de suma importancia, el buen planteamiento de la propuesta de valor definido en el diseño del producto, porque estratégicamente está definido para conquistar prospectos o potenciales compradores y convertirlos en clientes (Vallejo, Luz, 2016).

Al respecto Santanbrosio (2013) refiere: La función de marketing no es vender, para eso está el departamento de ventas, si el trabajo de marketing está bien hecho, el esfuerzo de ventas será menor porque la gente querrá comprar ese producto. Esto sólo es posible si entendemos que el objetivo del marketing es detectar necesidades insatisfechas y crear las soluciones destinadas a satisfacerlo. El marketing no puede ser ventas, porque su proceso comienza mucho antes. El marketing comienza cuando aún no hay productos que vender y continúa mucho después de la venta, durante todo el ciclo de vida del producto, buscando nuevos consumidores, mejorando el producto y la experiencia que proporciona, aprendiendo de los resultados y desarrollando nuevas soluciones.

Aunque las personas mantienen inclinaciones hacia una cultura de compra, lo cual los torna, en ocasiones, compradores y consumidores habituales; siempre hay un riesgo comercial intrínseco que buscan captar la demanda de la competencia, en la menor oportunidad posible; tales como: desabastecimiento del producto, incremento de precio, caducidad

del producto, dificultad de localización en percha, entre otros aspectos, que hacen fácilmente vulnerable al proveedor habitual de las asechanzas de los productos comerciales del competidor.

Quico Marín (2011) señala al respecto que, es por eso que una parte importantísima del marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores, en todo momento, ya sea mediante el estudio del mercado o simplemente observando y analizando los clientes de que dispone la empresa y preguntándoles por sus preferencias. Saber qué quiere el cliente es básico para poder ofrecerle un aumento de valor, entendiendo como valor la diferencia entre el beneficio que percibe el cliente por nuestro producto o servicio y lo que paga.

Antonio Vargas (2014) hace una relevancia sobre la ciencia que ejerce notable influencia en el mercado competitivo, señalando que: el Marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano. Para que un proyecto empresarial tenga éxito, es necesario que el producto o servicio que ofrece la empresa sea aceptado por el mercado al que se dirige, produciéndose una relación de intercambio entre oferente y demandante de producto o servicio.

2.3.12. Análisis de la oferta

Las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a

proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades. De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o, por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta.

En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (Vallet, et al., 2015, p. 32). Este análisis ayuda a saber cómo trabajan los ofertantes del mismo servicio, cuáles son sus precios, promociones, las facilidades de pago. Estos factores de mercado pueden mejorar en casa proceso de venta y producto que se requiere promocionar.

2.3.13. Análisis de la competencia

Según (Gitman & Zutter, Principios de Administración Financiera, 2012, p. 62) dice que:

Este tipo de análisis no sólo ayuda a prevenirse frente a nuevas acciones que realicen los competidores, sino que ayuda a aprovechar las debilidades o falencias, para enfrentar las fortalezas y virtudes, de esta forma se toma como referencia aquellas estrategias y productos que están permitiendo alcanzar buenos resultados.

Lo que conduce a pensar que cuando la empresa identifique sus posibles competidores, deben determinar sus objetivos, fortalezas, debilidades y estrategias.

Lo que se compara son las razones financieras de diferentes empresas, expresan con frecuencia, que los analistas se interesan en qué tan bien se ha desempeñado una empresa en relación con otras de la misma industria.

La competencia en la empresa puede ser directa o indirecta y perfecta e imperfecta

- a) **Competencia directa:** son las empresas o negocios que venden un producto parecido a un mismo mercado, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes y ofrezcan servicios/productos muy similares. Ejemplo: restaurantes que ofrecen las mismas ofertas gastronómicas o especialidades.

- b) **Competencia Indirecta:** son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado de clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Ejemplo: restaurantes que ofrecen ofertas gastronómicas diferentes, menú, carta, etc.

- c) **Competencia perfecta:** es aquella en que ninguna de las empresas que compiten pueden influir en los precios, ya que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o los compradores consumen una proporción pequeña en función a la producción total. Los productos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales.

- d) **Competencia imperfecta:** es aquella en la que uno de los agentes puede influir en los precios. Esta circunstancia se da porque al menos una de las partes tiene ventaja sobre los demás. En este último caso podemos hablar de monopolio, oligopolio, etc. (Delgado, 2016).

Según López & Bermejo (2014) el cliente percibe que el valor esperado de beneficio que recibe por lo que paga a cambio de un producto, es siempre la percepción de utilidad o cadena de valores con el que satisface sus necesidades; por tanto, el estudio de mercado involucra aplicaciones tecnológicas e innovaciones en el desarrollo de nuevas soluciones, incorporados a los productos para diferenciar y crecer en ventas; por esto motivo, se analizan la innovación disponible y como el mercado responde al uso de ellas para beneficio de requerimientos de los consumidores.

2.3.14. Análisis de Innovación

Las personas siempre están desarrollando ideas para facilitar sus actividades personales, laborales y sociales, entre otros ámbitos, lo cual forma parte de la peculiaridad del ser humano, en su perspectiva creadora e innovadora; pero que no siempre han podido ser satisfecha en su propia época; como es el caso, de la obra artística creativa de Leonardo Da Vinci, quien propuso la idea de que el hombre volará, lo cual generó una polémica de comentarios ante una idea que pareció poco sensata; pero, posteriormente, la tecnología hizo posible que se llevara a la realidad, una necesidad planteada gráficamente; no obstante, tal idea puntualizada permitió agrupar emprendedores innovadores, conformada por científicos y empresarios, que aunaron esfuerzos y capitales para ser posible la creación de los aviones, que en su época fue considerado un desatino.

Según Cuatrecasas (2012) los productos se analizan porque deben ajustarse a las necesidades reales de los consumidores, por ello se ofrecen distintas variantes o diseños de los productos. La calidad del producto/servicio es el principal atractivo diferenciador de demanda del consumidor; en razón de que se busca satisfacer necesidades específicas que influye significativamente en la decisión de compra como patrón de

consumo frente a productos similares de la competencia (Cuatrecasas, 2012).

2.3.15. Análisis de Productos

El análisis de productos ayuda al investigador a extraer conclusiones de lo que piensan los consumidores sobre las características y atributos de calidad que debe cumplir los productos que se expenden para sostenerse en el mercado, frente a las ofertas de la competencia y expectativas de los consumidores.

La información básica de análisis de los productos es:

a) **Identificación del producto:** materias primas y materiales y características del producto final para normalizar su presentación.

b) **Durabilidad:** vida útil del producto sin deteriorarse, es decir periodo de vida o ciclo de vida.

c) **Especificaciones técnicas:** parámetros de calidad del producto e información requerida en la presentación.

e) **Productos sustitutos:** productos que satisfacen iguales necesidades que el producto del proyecto.

f) **Productos complementarios:** aquellos que consumen juntamente con el producto del proyecto.

2.3.16. Análisis de Precios

El precio del producto debe ser competitivo manteniendo una adecuada relación costo, volumen, utilidad; para lo cual es útil disponer de un cuadro comparativo de precios respecto a la competencia, para lograr una visión conjunta de nivel de precios unitarios del producto en el mercado.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4.1. La Constitución de la República del Ecuador

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- “Toda persona tiene el derecho de poseer bienes y servicios de excelente calidad y a poderlos escoger libremente, de igual manera, a acceder a una información precisa y no tramposa acerca de sus especificidades y contenido” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se deben desarrollar elementos que se focalicen a la vigilancia de la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones; en estos procedimientos se aplican defensas a los consumidores por transgresiones a los derechos. A su vez se aplican procesos de indemnización, resarcimiento por perjuicios o servicio efectuado deficiente que afectan al usuario.

Art. 53.- “Todos aquellas organismos y empresas, instituciones que proporcionen servicios públicos deberán agregar sistemas que midan el nivel de complacencia de los clientes por el servicio ofrecido, llevar a cabo sistemas de reparación y atención” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El estado va a tomar acciones civiles por los perjuicios y daños cometidos a las personas, debido a descuido y negligencia, en la atención de los servicios públicos que maneje, así como también por los servicios que falten de ser pagados.

Art. 54.- “Aquellas personas o entidades que proporcionen servicios públicos o que comercialicen o produzcan bienes de consumo, van a ser responsables tanto y penalmente, como civilmente por deficiente atención generada, así también como la carente calidad del producto, o también, cuando sus condiciones no vayan acorde con la publicidad desarrollada o con la descripción que agregue” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

La Parrillada de Don Mario mejorará respetando todo lo que dice el Art. 81 correspondiente a la Ley del Consumidor. El mismo que contiene los siguientes conceptos: El marco jurídico que rige el Ecuador le otorga a la Defensoría del pueblo, la facultad de conocer y pronunciarse motivadamente ante reclamos o quejas que llegan a su despacho por parte de consumidores o usuarios que se sienten perjudicados o lesionados sus derechos por acción de un proveedor de bienes o servicios. Estas violaciones de derechos pueden ser, ya sea de manera directa, indirecta, por inobservancia. (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2015)

Así mismo en el Art. 92 dispone que, la ley deberá establecer todos los mecanismos de control que sean necesarios para ejercer las siguientes funciones: a) en cuanto a la calidad del producto que ofrece el proveedor al usuario o consumidor, b) diseñar y aplicar los procedimientos que se deben seguir por parte de la autoridad en la defensa del consumidor cuando se ha comprobado una afectación objetiva en cuanto a sus derechos (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2015)

El Art. 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los

productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”. (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2015)

2.4.3. Derechos del Consumidor

De esta normativa el Art. 4 señala que debe ser exigido:

El derecho a la protección de la vida, la seguridad, la salud y en el consumo de los bienes y los servicios, igualmente, se suplan las necesidades esenciales y el poder acceder a los servicios fundamentales;

El derecho a que los proveedores, tanto privados como públicos, se les permita ofertar bienes y servicios de competencia, con excelente calidad, y poderlos escoger libremente;

El derecho a la información con claridad, apropiada, fehaciente, completa y pertinente sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como también los costos, la calidad, las especificidades, con condiciones de contrato y demás aspectos vitales de los mismos, donde además se tomen a consideración los riesgos que pudieren demostrar;

El derecho a un trato, equitativo, transparente y no desmedido o perjudicioso por parte de quienes proveen los servicios o los bienes, principalmente en lo que a condiciones óptimas de cantidad se refiere, al precio, la calidad, la medida y el peso;

El derecho a la educación del público que compra, direccionada a la adecuada transmisión de sus derechos y a la promoción del consumo responsable;

El derecho a que se conserve un libro de reclamos en las empresas o los establecimientos, el cual pueda ser utilizado por el consumidor, en este el reclamo podrá ser anotado, y se hará siguiendo la reglamentación.

Tasa de Habilitación y Control

Así como se debe tener cuidado con mantener la documentación de la empresa en orden, también hay que atender circunstancias muy sencillas como el de pedir permiso al Municipio de la localidad para abrir un negocio en esa edificación, llámese a este documento: uso de suelo o también se lo denomina Tasa de Habilitación y Control y habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones (Congreso-Nacional, 2005, p. 14).

Para obtenerlo el representante legal de la empresa debe acercarse y solicitarlo en las ventanillas del Municipio, posteriormente debe terminar la gestión en la ventanilla que pertenezca a la Dirección de Uso del Espacio y la Vía Pública. Al finalizar este trámite debe obtenerse el permiso de bomberos.

2.4.4. Ley Orgánica de Salud

En esta ley, en el Capítulo II, Art. 145 se deja en claro que la responsabilidad de hacerla cumplir es de ellos mismos. Así mismo el Art. 146 manifiesta un conjunto de restricciones que en cuanto a alimentos se debe efectuar, por ejemplo, prohibir el uso de aditivos para mejorar el sabor de producto, o puede ser el incluir sustancias nocivas para la salud humana.

En esta misma ley, en el Capítulo V Art. 117 manifiesta que la Autoridad Sanitaria Nacional junto con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio de Trabajo, deben constituir los nombres de seguridad en el trabajo y en el Art. 118 expone que los empleadores deben proporcionar la información necesaria para que los empleados estén informados de los riesgos a los que podrían estar expuestos en su trabajo.

Higiene de alimentos

Hay alimentos potencialmente peligrosos con elevado contenido de proteínas, pero si no tiene las condiciones climáticas, de temperatura o cuidado en su manejo, puede conducir a la proliferación de microorganismos que afecten la salud de quien lo consuma, tales como alimentos que tengan leche, huevos, pescado, **carne**, aves y mariscos.

Los servicios de comida como un restaurante deben tomar en cuenta la correcta separación de áreas, la que sirve para la preparación o el manejo de materias primas; la separación entre cocina caliente y cocina fría. La correcta distribución de las zonas y la separación de las que corresponda según el proceso que se lleve a cabo, es una consideración muy importante relacionada con la higiene de los alimentos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015, p. 29). Así se evita el riesgo de que los alimentos se contaminen y se desempeñen las funciones en la preparación en un proceso de limpieza y desinfección constante.

2.4.5. Ministerio de Salud

La responsabilidad nutricional de restaurantes y categorías, implica actuar sobre puntos estratégicos tales como promover el consumo de agua, ofrecer opciones de preparación exclusiva con vegetales, retirar el salero, salsas o aderezos de las mesas; mostrar gráficos de alimentos naturales; así como mensajes de alimentación saludable y declarar el uso de aditivos, edulcorantes en las preparaciones. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017)

2.5. Variables de Investigación

Independiente: Análisis de la Demanda.

Dependiente : Mejora de Ingresos.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Consumidor

Según María García (2008) Un cliente es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de las relaciones comerciales. Esto significa que, entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto, en la que aplica su poder adquisitivo como respuesta a una necesidad o deseo lo suficientemente fuerte como para dedicarle tiempo y atención.

Restaurante:

El término restaurant bien del francés. Abierto al público, es un comercio en el que se ofrecen comidas y bebidas para su consumo. El calificativo familiar se atribuye aquellos locales que motivan la clientela cuando aspiran servir a toda una familia de varias edades, a padres, hijos pequeños o grandes, abuelos, tíos, entre otros (Montoya & Hurtado, 2015, p. 80).

Comercialización:

Conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, la empresa deberá utilizar canales de comercialización para vender el producto o servicio y los mecanismos de promoción a utilizar.

CAPITULO III

DATOS DE LA EMPRESA

3.1. Presentación de la empresa

Parrillada de Don Mario está localizada en el sector norte de Guayaquil, Florida Norte Manzana No. 403 Villa 5; se dedica a la venta de parrilladas y platos a la carta la cual acompaña con bebidas.

La empresa al momento ha superado las metas iniciales de ventas sostenidas, pero sus administradores observan que pueden mejorar su crecimiento adoptando nuevos nichos de mercado que al momento no están siendo atendidos por la competencia, como es la comida familiar a precios populares y servicio de buffet corporativo que muchas empresas del sector solicitan para atender homenajes y compromisos sociales y corporativos.

En el **Anexo No. 1** se ilustra la fachada de la empresa Parrillada de Don Mario; y en el **Anexo No. 2** se muestra el salón de comidas de la empresa.

Datos Generales de la Empresa

Razón Social	: PARRILLADA DE DON MARIO
Composición del Capital	: 100% nacional
Local	: Propio
Dirección de la Empresa	: Florida Norte Mz 403 V. 5 Guayaquil - Ecuador
Área	: 200 m²
Iniciación de la Actividad	: enero de 2009

Actividad	: Servicios Alimentarios: almuerzos, parrillada, desayunos y eventos sociales; familiar e institucional.
Gerente- Propietario	: Sr. Ramiro Mayulema
Profesión del Propietario	: Agrícola
Local de la empresa	: Propio
Distribución de ventas	: Local

3.2. Filosofía empresarial

Misión

- Ofrecemos servicios alimentarios: almuerzos, parrillada, desayunos y eventos sociales; familiar e institucional, con platos selectos de la gastronomía, elaborados con las mejores materias primas, personal calificado y servicio satisfactorio, amable y oportuno.

Visión

- Ser reconocidos como empresa responsable e innovadora en condiciones de sugerir y ofrecer el menú que mejor corresponda al presupuesto del cliente, a la fecha y hora del evento, diferenciados por calidad, precios cómodos y relaciones a largo plazo.

Valores

Los valores cultivados por la administración para guiar procedimientos de actuación, generar imagen pública y promover actitudes deseadas en el comportamiento del personal, con juicio ético y profesional, cuando precisa tomar decisiones e interactuar con los clientes internos y externos son:

- Responsabilidad
- Seriedad
- Satisfacción de los clientes
- Trabajo y compromiso del equipo;

- Lealtad
- Integridad
- Desarrollo
- Proactividad
- Flexibilidad

Organización

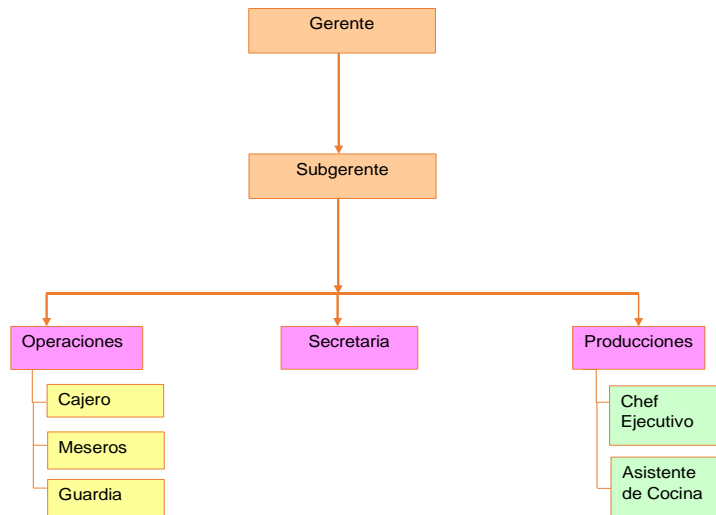
La empresa mantiene relaciones informales de trabajo, debido a que sus administradores emplean un sistema administrativo empírico, basado en la confianza y responsabilidades compartidas, con criterios de división de trabajo mediante actividades asignadas y, principios de auto gestión, auto liderazgo y vacación de servicio.

La organización la conforman 15 trabajadores, distribuidos en dos horarios mañana y tarde: en la mañana trabajan 9 y en la noche trabajan 6 personas; de los cuales 4 colaboran en funciones administrativas, 5 en producción y 6 en ventas.

Plantilla de trabajadores de Parrillada de Don Mario.

Gráfico No. 1 se ilustra, esquemáticamente, la organización funcional actual, conforme las funciones desempeñadas por el personal.

Organigrama Funcional Parrillada de Don Mario



Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Descripción de principales funciones del personal:

A. Área Administrativa

- **Gerente:**

Es responsable de la planificación y gestión del restaurante, asume la representación legal del negocio y toma decisiones dirimientes en todas las áreas laborales del restaurante.

- **Subgerente**

Supervisa labores de coordinación y verifica cumplimiento de planes y presupuestos, verifica y supervisa los procesos de contabilidad. Administra la gestión de proveedores, caja y bancos, compras.

- **Secretaria**

Atiende llamadas telefónicas y visitantes, gestiona agenda de compromisos; digita, redacta y archiva información de la empresa y confidencial y demás tareas de asistencia administrativa que le encargue la gerencia y subgerencia.

B. Área de Operaciones

- **Cajera**

Es la encargada de cobrar el consumo de clientes, custodiar el dinero en caja, emitir cheques para pagos al personal y proveedores; hacer depósitos bancarios, cubrir los gastos económicos presupuestados para las diferentes aéreas de la empresa y brindar los reportes de arqueo de caja, conciliaciones bancarias, entre otros requerimientos del flujo de efectivo.

- **Meseros**

- Se encargan de mantener las mesas y accesorios en orden y limpias, guían a los clientes hacia las mesas disponibles, les informan sobre los alimentos y bebidas del menú de oferta de comidas, toman pedidos de los clientes, ejecutan la hoja de ruta de atención desde el despacho, pago del servicio y recogida de platos, y están atentos a servicios adicionales que soliciten los clientes mientras comen, entre otros requerimientos que disponga el jefe inmediato.

- **Guardia**

Es un profesional de carácter privado que vela por la seguridad llevan a cabo sus funciones ejerciendo la vigilancia y protección de bienes, establecimientos, lugares y eventos, tanto privados como públicos, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

C. Área de Producción

- **Chef - Cocinero**

Es el responsable de la calidad de producción de alimentos, determina las cantidades de materias primas que deben combinarse para conseguir la normalización de calidad, como: sabor, consistencia, aroma, textura, color, entre otros. Su actividad también comprende planificar el menú del día, determinar el presupuesto y dirigir al personal de cocina sobre el proceso y correctivos.

- **Asistente de Cocina**

Ayuda al Chef en la preparación de alimentos, limpia y preparan ingredientes y preparan comidas que conocen suficientemente, mantienen ordenados y limpios el área de trabajo, equipos y accesorios, sirven la comida y mantienen la vajilla limpia y en buen estado.

Principales productos o servicios

El principal producto de es la parrillada, de la cual deriva el nombre del Restaurante. Tiene dos presentaciones: tamaño completo y media parrillada a precios de \$ 7,50 y \$4 dólares respectivamente.

También se ofrecen platos a la carta a \$ 5 y almuerzos a \$ 2,50 destinados a un pequeño grupo de clientes que solicitan a diario el producto, por trabajar en empresas cercanas y por tanto demandan un producto económico a diario.

Los principales productos que se ofrecen, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 1 Principales platos del Restaurante

PRODUCTO	Presentación	Precio
Parrillada	Tamaño completo	\$ 7,50
Parrillada	Tamaño mediano	\$ 4,00
Platos a la Carta	Plato simétrico	\$ 5,00
Almuerzo	Plato tradicional	\$ 2,50
Desayunos	Variados	\$3,00

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

En el **Anexo No. 3** se muestra el menú diario de desayunos y almuerzos que se venden en el Restaurante, con una variedad de platos para cuatro semanas.

Cadena Productiva

Clientes

La clientela se clasifica en compradores frecuentes (70%) y ocasionales (30%), particulares (40%) e institucionales (60%), y en aquellos que utilizan las instalaciones del restaurante para comer (40%) y aquellos que solicitan servicio a domicilio o para llevar (60%).

Actualmente, los clientes institucionales provienen de dos empresas, los cuales representan el 60% de la demanda total de la empresa, una de ellas recibe el servicio alimentario en el bar de sus instalaciones.

Tabla N° 2 Segmentación de mercado de la empresa

Servicio de Comida	Porcentaje (%)
A. Según Frecuencia de compra	
Frecuentes	70
Ocasionales	30
B. Lugar donde recibe servicio	
En el Restaurante	40
Domicilio o Empresa	60
C. Por procedencia de comprador	
Particulares (naturales)	40
Institucionales (jurídicas)	60

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Proveedores

Los proveedores de ingredientes alimenticios de la empresa han sido seleccionados por los administradores atendiendo a factores competitivos de abasto, tales como: variedad de productos, precio, calidad, cercanías al local, garantía, cantidad, promociones, entre otros.

Respecto al abastecimiento de pollos se tiene como proveedor a Pronaca, en carnes diversas se dispone principalmente a la Corporación Fernández; en cuanto a productos de despensa, limpieza y varios como aliños se realizan las compras en Mi Comisariato. Referente al suministro de colas en variados sabores y tamaños está Districolas; y para el aprovisionamiento de frutas, verduras y legumbres, productos de despensa, entre otros, el Mercado de Mayorista Montebello.

En la Tabla siguiente se detallan los principales proveedores de la empresa y su ubicación en la ciudad de Guayaquil, sector norte.

Tabla N° 3 Proveedores de ingredientes alimenticios en Guayaquil.

PROVEEDOR	INSUMO	Dirección
Pronaca (Procesadora Nacional de Alimentos)	Pollos	Av. Rodrigo Chávez, Parque Empresaria Colón Edif. Metropark Primer Piso Teléfono: 04-3722000 EXT. 5000
Corporación Fernández	Expertos en Carnes	Km 11.5 vía Daule parque California 2 Teléfono: 2003380
Mi Comisariato	Varios	Centro Comercial Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada 410 Teléfono: 04-238-2566
Distribuidora De Colas S.A. Districolas	Agua y Colas variadas	Km 7 5 Via Duale Av. 12 Mz 1 Solar 13 Cdla. Sta. Beatriz (+593) 4 - 226 - 0958
Mercado Mayorista de Montebello	Frutas, verduras y legumbres	Noroeste de la ciudad Cdla. Montebello

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Competidores más importantes

La empresa mantiene una relación estrecha con sus clientes, a quienes los administradores les califican como amigos y a la vez clientes fidelizados; de esta manera, los administradores conversan con sus clientes y llegan a conocer los sitios donde ellos frecuentan cuando por algún motivo no han sido atendidos en el local o porque su familia ha deseado variar un poco el sabor de la comida. Cuando se trata de buen comer, por recreación principalmente, la distancia no tiene restricciones de servicio, los clientes se movilizan a otros sectores de la ciudad para encontrar otras alternativas de buen comer y ambiente acogedor, entre otros factores competitivos.

Los clientes institucionales representan el 60% del nivel de las ventas y sus estados de cliente es fidelizados, por la cercanía al local y por mantener un contrato de compra de almuerzos permanente, donde se fijan los precios y la calidad deseado a conveniencia mutua. En tanto los clientes, particulares representan el 40% y son por lo general, quienes buscan alternativas alimentarias por diferentes razones.

En la tabla siguiente se muestran los principales lugares que frecuentan sus clientes respecto a la competencia.

Tabla N° 4 Principales Competidores de la empresa

COMPETENCIA	ESPECIALIDAD	Dirección
El Sabor	Almuerzos	Florida Norte
La Parrillada del Nato	Parrilladas, platos a la carta	Víctor Emilio Estrada 1217, Laureles Teléfono: 04-238-7098
Mi Colombia Restaurante	Parrilladas, platos a la carta	Florida Norte. Mz 408
Típicas Colombianas Restaurante	Típicas Colombianas	Florida Norte Mz. v. 308 Teléfono: 099 417 1549
La Tablita Del Tártaro	Parrilladas	Víctor Emilio Estrada, Exterior: 618 Teléfono: (04) 601-3781

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Análisis económico financiero de la empresa

El análisis financiero ofrece resultados de carácter orientativo y por lo tanto, es recomendable tomar las conclusiones obtenidas con una cierta prevención. Una de las principales herramientas de análisis financiero es el cálculo de los ratios.

Indicadores Financieros

Existen infinidad de ratios, puesto que se trata de comparar únicamente dos magnitudes cuyo resultado sea significativo y útil para la gestión, de forma que las posibilidades creativas son muy amplias.

A continuación, se analizan los ratios que se pueden aplicar para el análisis de la gestión financiera de la Parrilla de Don Mario:

- **Razón de Liquidez**

La razón de liquidez recomendada es de 1.5. El ratio obtenida con los datos de la empresa corresponde a 3.75; es decir, la empresa cuenta con capacidad de cubrir préstamos a acreedores a corto plazo, es decir, en tiempo menor a un año, puesto que por cada dólar adeudado está respaldado con \$ 3.75 dólares de activo corriente.

Liquidez corriente = (Activos corrientes) / (Pasivos corrientes)

Liquidez corriente= (62.200 / 16.600) = 3.75

- **Razón rápida**

La razón rápida conocida también como prueba ácida mide la capacidad de pago inmediato para cancelar deudas corrientes o de corto plazo, para su cálculo se divide la diferencia de activos corrientes menos inventarios, del total de pasivos corrientes.

Este indicador financiero en la empresa arroja 1,94; es decir por cada dólar de pasivos corrientes, puede cubrirse con \$ 1,94 dólares de activos líquidos deducidos el inventario, el cual se desagrega porque necesitan ser vendidos en un lapso a corto plazo para ser utilizado como medio de pago.

Razón rápida = (Activo corriente-Inventario) / (Pasivo corriente)

Razón rápida = (62.200 – 30.000) / (16.600) = 1.94

Resultado del análisis de la cartera de cuentas por cobrar

La empresa no trabaja con crédito comercial a clientes, las ventas se realizan al contado y los clientes institucionales cubren sus pedidos máximos en quince días; por lo general los clientes no se atrasan en sus pagos. No aplica, porque no se otorga crédito a los clientes.

- **Razón de Rentabilidad**

La razón de rentabilidad se emplea para evaluar la efectividad de la empresa en generar utilidades.

Margen de utilidad bruta: señala al inversionista que de cada dólar ingresado por ventas de productos le corresponde recibir una utilidad de \$ 0.55 ctvs., luego de deducido el costo de las ventas. El cálculo de la razón es como sigue:

Margen de Utilidad bruta = (Utilidad Bruta / ventas)

Margen de Utilidad bruta = 57.926 / 105.320 = 0.55

Para mejorar la utilidad bruta en ventas se hace necesario gestionar los recursos empresariales a un mejor nivel de eficiencia y desempeño con el propósito de minimizar costos y reducir gastos, deficiencias y

desperdicios con el fin de conseguir rentabilidad máxima de la inversión operativa y social de los socios de la empresa.

Rotación de Inventarios.

Muestras el tiempo que permanece la inversión en inventarios hasta ser vendido y convertirse en efectivo; de esta manera se llega a determinar el número de veces que permanecen inmovilizados o rotan al año los inventarios en el mercado. Cuando se logre la mayor rotación de inventarios posible, la gestión empresarial será más eficiente en el manejo de inventarios.

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventario promedio} \times 360 \text{ días}}{\text{Costo de Ventas}}$$

Ejemplo: $\{ (30.000+32.000) / 2 \} \times 360 / 47.394 = 235.5 \text{ días}$

Rotación anual: $360 / 235.5 = 1.52 \text{ veces al año}$

La rotación de inventarios se calcula en el 2018 de 1,52 veces por año, o sea rotaron cada 7, 9 meses (12/1.52). La empresa dispone de una bodega de una bodega de productos de las cuales 6.000 dólares corresponde a mercadería de alimentos y la diferencia corresponde a mercaderías diversas.

Estructura de Ventas

La estructura de ventas de la empresa es estable en razón de mantener clientes fidelizados sean estos familiares e instituciones; el 60% de las ventas que se realizan van dirigidas a las instituciones. La estructura de ventas es la siguiente: Los desayunos representan el 25% del total de ventas, almuerzos el 21%, parrilladas el 23% y, platos a la carta al 31%.

En la tabla No. 5 se ilustra la estructura de ventas de la empresa según productos.

Tabla N° 5 Estructura de ventas según productos

Ventas	Porcentaje (%)	2018
Desayunos	25	26.330
Almuerzo	21	22.116
Parrilladas	23	24.224
A la Carta	31	32.650
Total	100	105.320

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Cifras históricas de ventas del restaurante

El crecimiento en ventas de la empresa ha sido líneal en una tasa de crecimiento anual del 7%. En el 2016, las ventas se ubicaron en 90.575, en el 2017 fueron de 96.894 y, en el 2018 las ventas llegaron a 105.320 platos alimenticios.

Tabla N° 6 Cifras de Ingresos por Ventas del Restaurante

Productos	2016	2017	2018
Desayunos	22.645	24.224	26.330
Almuerzo	19.020	20.348	22.116
Parrilladas	20.832	22.285	24.224
A la Carta	28.078	30.037	32.650
Total	90.575	96.894	105.320

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Costos y Gastos

Los costos y gastos de la empresa alcanzan un total de \$56.794 dólares para el 2018 lo que representa el 53,92% respecto a las ventas anuales y un incremento anual promedio de 0,56% en los tres años analizados.

Los costos de ventas en el 2018 fueron de \$ 47.394 dólares, lo que significa el 45%; los gastos operativos en el año 2018 se ubicaron en \$5.220 dólares, esto es 4,94%; mientras que los gastos de ventas significaron \$4.200 dólares equivalente a 3,99% respecto a las ventas anuales.

Tabla N° 7 Cifras del restaurante, Costos de Ventas

Costos	2016	2017	2018
Costos de Ventas	40.345	46.913	47.394
Total Costo de Ventas	40.345	46.913	47.394

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Tabla N° 8 Cifras del restaurante, Gastos Operacionales

Gastos	2016	2017	2018
Gastos Administrativos	4.451	5.175	5.200
Gastos de Ventas	3.628	4.220	4.200
Total Gastos	8.079	9.395	9.400

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Tabla N° 9 Cifras del restaurante, Ventas anuales

Ventas	2016	2017	2018
Ventas Anuales	90.575	96.894	105.320

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz.

Tabla N° 10 Cifras del restaurante, Costos y Gastos

Costos/Gastos	2016	2017	2018
Costos de Ventas	40.345	46.913	47.394
Gastos Administrativos	4.451	5.175	5.200
Gastos de Ventas	3.628	4.220	4.200
Total Costos y Gastos	48.424	56.250	56.794

Fuente: Parrillada de Don Mario

Elaborado por: Vanessa Cruz

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación utilizaremos los tipos de investigación descriptiva, correlacional y explicativa.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Investigación descriptiva

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, pág. 80).

La investigación descriptiva en la presente investigación sirve para describir las características y rasgos importantes en relación al análisis de la demanda y la mejora de ingresos del Restaurant Parrillada de Don Mario.

3.4.2. La investigación correlacional

Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, pág. 81).

La investigación correlacional en este trabajo de investigación nos ayuda a establecer el análisis de la demanda y su relación con la mejora en los ingresos de ventas en la parrillada de Don Mario.

3.4.3. Investigación explicativa

Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, pág. 83).

Este tipo de investigación ayuda a explicar la influencia de la demanda, que ocurre con ésta y porque los ingresos han disminuido en un determinado periodo.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Conjunto de todos los individuos o casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, pág. 174).

Arias (2006) indica que la población es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (p. 81).

3.5.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, pág. 173)

3.6. TIPOS DE MUESTRA

Muestra probabilística: es el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010)

Muestra no probabilística o dirigida: Es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010).

Con el propósito de identificar los factores que inciden en la decisión de compra de productos alimenticios en el restaurante Parrillada Don Mario, por parte de los consumidores, se utilizará la muestra probabilística en la que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados:

Tabla N° 11 Población

Población	Cantidad	Tipo de muestra
Habitantes del sector	33.710	Probabilística
Florida Norte:		
consumidores		
TOTAL	33.710	

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la población (Habitantes de Florida):	33.710
Desviación estándar de la población:	0,5%
Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%:	1.96%
Límite aceptable de error muestral:	0.05%

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{33.710 (0.5)^2 (1.96)^2}{(33.710 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} =$$

$$n = \frac{33.710 (0.25) (3.84)}{(33.709) (0.0025) + (0.25) (3.84)} =$$

$$n = \frac{33.710 (0.96)}{(33.709) (0.0025) + (0.96)} =$$

$$n = \frac{32.361,60}{85.23}$$

$$n = 379,697$$

$$n = 380$$

La presente investigación aplica muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra con el que trabajaremos es de 380 habitantes donde el total de la población de Florida Norte, es de 33.710.

3.7. Técnicas de investigación

Para la recolección de datos se aplicarán encuestas dirigidas a los clientes de la empresa a quienes se les tomará anotaciones, grabaciones con audios de modo de facilitar la brevedad posible de la consulta sin interrumpir mayormente sus actividades.

3.7.1. La encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Anguita, Repullo, & Donado, 2003).

Según los objetivos establecidos en la encuesta, se aplicará un cuestionario con cinco preguntas de alternativas múltiples, en una duración de 7 minutos para que sea respondido de manera rápida sin causar molestia de mayores tiempos a los clientes, con lo cual se facilitará la obtención de información para posteriores tomas de decisiones.

En el **Anexo No. 6** se ilustra el modelo del cuestionario de preguntas que se aplicará a los clientes

3.7.2. La entrevista

En el proceso investigativo se aplicará, como herramienta de investigación, la entrevista es una técnica de recogida de información, además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. El principal objetivo de una

entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. (Folgueiras, 2016).

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

Tabla N° 12 Técnicas E Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Vanessa Cruz

Objetivo: Incrementar la demanda

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

En este capítulo se analiza e interpreta los resultados de la entrevista y la encuesta realizadas, a los clientes y dueños para luego mostrar un plan de acción aplicar tomando como referencias propuestas que se desglosaran y luego de ello se plasman en respectivas conclusiones del trabajo investigativo como las sugerencias que nos darán.

4.1.1. Encuesta a clientes

Objetivo: Determinar los factores que intervienen en la demanda.

1) ¿Con qué frecuencia visita a la Parrillada de Don Mario?

Tabla N° 13 Factores.

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Diario	296	78%
Una vez a la semana	46	12%
Una vez al mes	38	10%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz

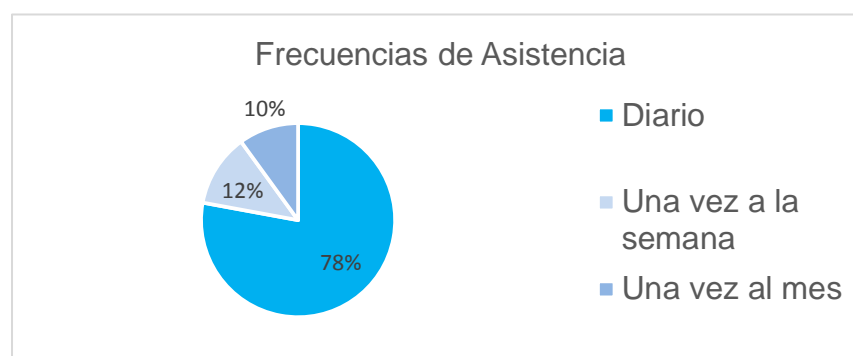


Gráfico N° 2 Frecuencia de visitas (Factor Personal)
Elaborado por: Vanessa Cruz

El 12% de los encuestados indican que asisten una vez a la semana, a la parrillada de Don Mario, para ellos es importante realizar promociones especiales para impulsar el incremento de visitas.

2) ¿Por qué acude a un restaurante? (Factor psicológico)

Tabla N° 14 Psicológico

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Calidad	152	40%
Precio	114	30%
Prestigio	38	10%
Ubicación	76	20%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz.

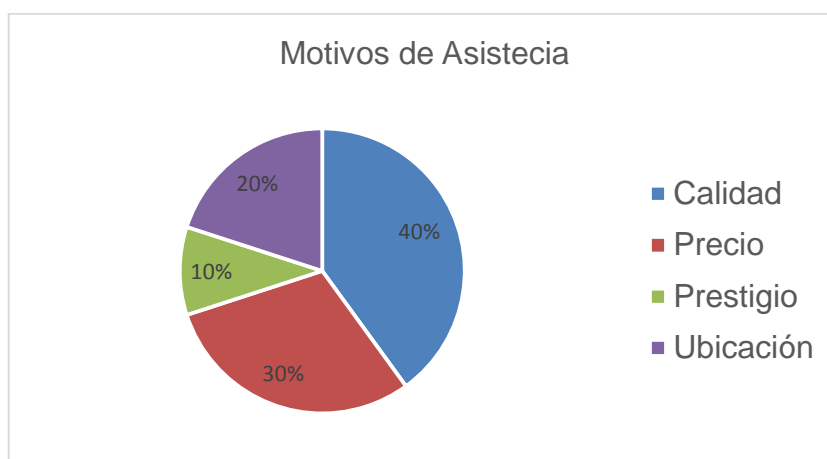


Gráfico N° 3 Motivo por el que visita. (Factor psicológico)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 10% de los encuestados, indica que acuden a un restaurante por prestigio para esto es importante que la Parrillada Don Mario, realice publicidad por redes sociales y buscar que los clientes traigan referidos.

3) Numere del 1 (alto) al - 5 (bajo) la importancia de los siguientes factores por los cuales usted decide frecuentar un restaurante.
(Factor personal)

Tabla N° 15 Niveles.

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Precio	171	45%
Limpieza y decoración	114	30%
Ambiente	57	15%
Variedad de platos	57	10%
TOTAL	380	100

Elaborado por: Vanessa Cruz.

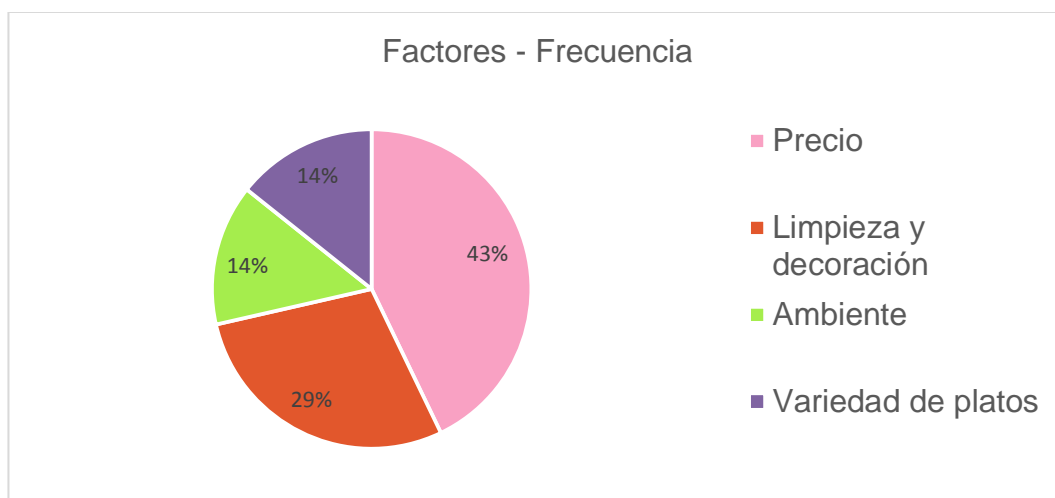


Gráfico N° 4 Niveles (Factor Personal)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 15% de los encuestados indica que los factores por los cuales decide ingresar a un restaurante es el ambiente, Parrillada Don Mario tiene que mejorar el ambiente instalando aires acondicionados, poner música suave y agradable, aumentar la iluminación.

4) ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrecemos van de acuerdo con la economía actual y del sector? (Factor personal)

Tabla N° 16 Precios.

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	273	72%
NO	107	28%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz.

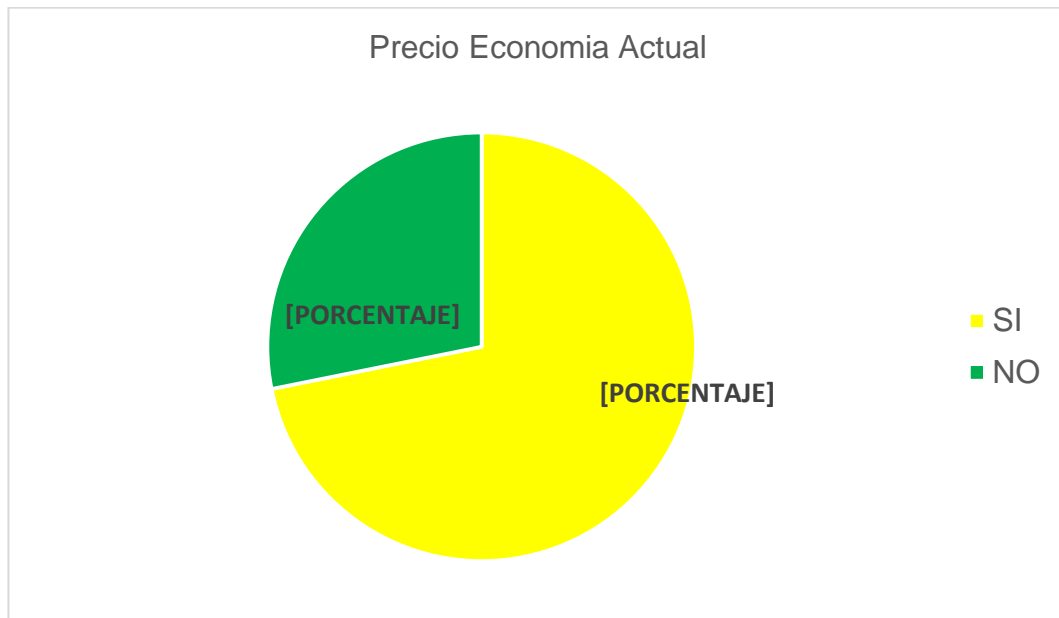


Gráfico N° 5 Precios (Factor Personal)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 72% de los encuestados consideran que el precio de los productos que se ofrecen van de acuerdo con la economía actual y el sector, con ellos Parrillada Don Mario debe aprovechar incluyendo mayor variedad de platos con buenos ingredientes que garanticen la utilidad.

5) ¿Cuál es el tiempo máximo que usted ha esperado para ser atendido? (Factor psicológico)

Tabla N° 17 Tiempo

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
De 01 a 10 Minutos	209	55%
De 11 a 15 Minutos	95	25%
De 16 a 20 Minutos	76	20%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz.

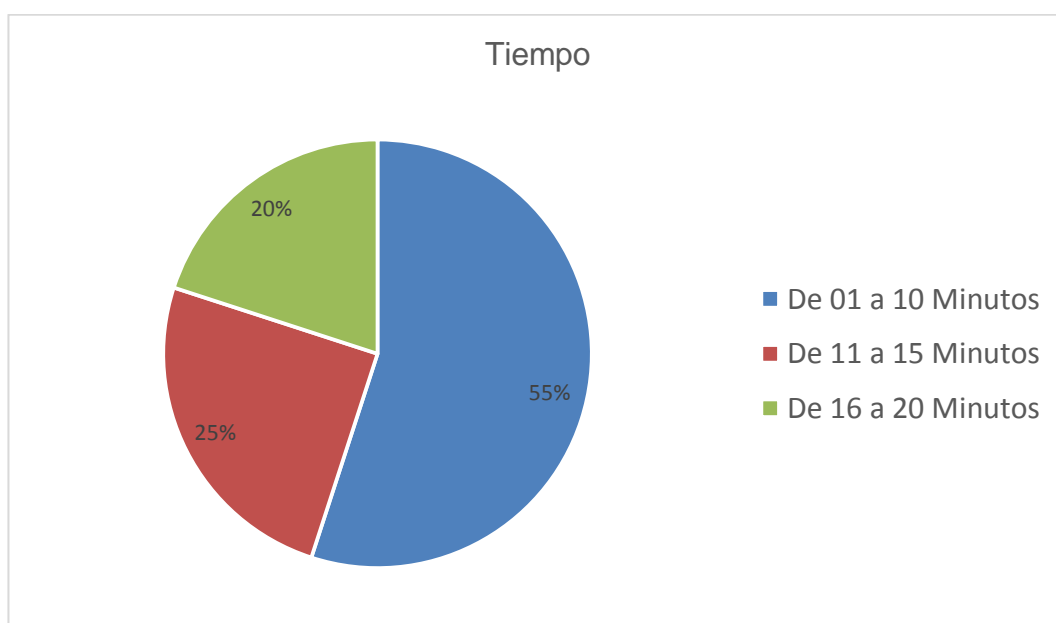


Gráfico N° 6 Tiempo (Factor Psicológico)

Elaborado por: Vanessa Cruz

El 25% de los encuestados indica que han esperado de 11 a 15 minutos para ser atendidos, es necesario que la Parrillada de Don Mario se enfoque en este tema y capacite al personal, especialmente en el tiempo de atención que toman para empezar a atender a los clientes.

6) ¿La atención personalizada que brindan los dueños le parece? (Factor psicológico-percepción del consumidor)

Tabla N° 18 Atención

	OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
A	Muy Bueno	258	68%
B	Bueno	46	12%
C	Regular	57	15%
D	Malo	19	5%
	TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz

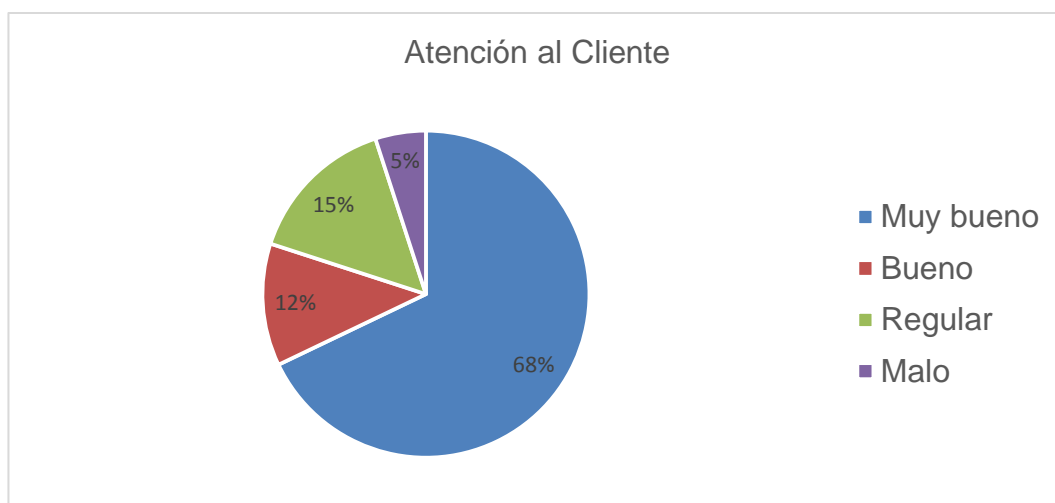


Gráfico N° 7 Atención (Factor Psicológico)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 68% de los encuestados considera que la atención personalizada que brindan los dueños es muy buena, este punto es provechoso porque es aquí, donde los dueños de la parrillada tienen contacto con sus clientes y esto les permite conocer las necesidades y preferencias de los clientes, así como los problemas que se vayan presentando e ir solucionándolos. Se debe atender al 15% de personas que calificó la atención del restaurante como regular.

7) ¿Además de comidas y bebidas que otro servicio le gustaría encontrar en un restaurante? (Factor psicológico – motivación de compra)

Tabla N° 19 Otros Servicios

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Juegos entretenimiento infantil	72	19%
Toma corriente para cargar el celular	95	25%
Servicio Wi-fi con clave disponible	213	56%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz.

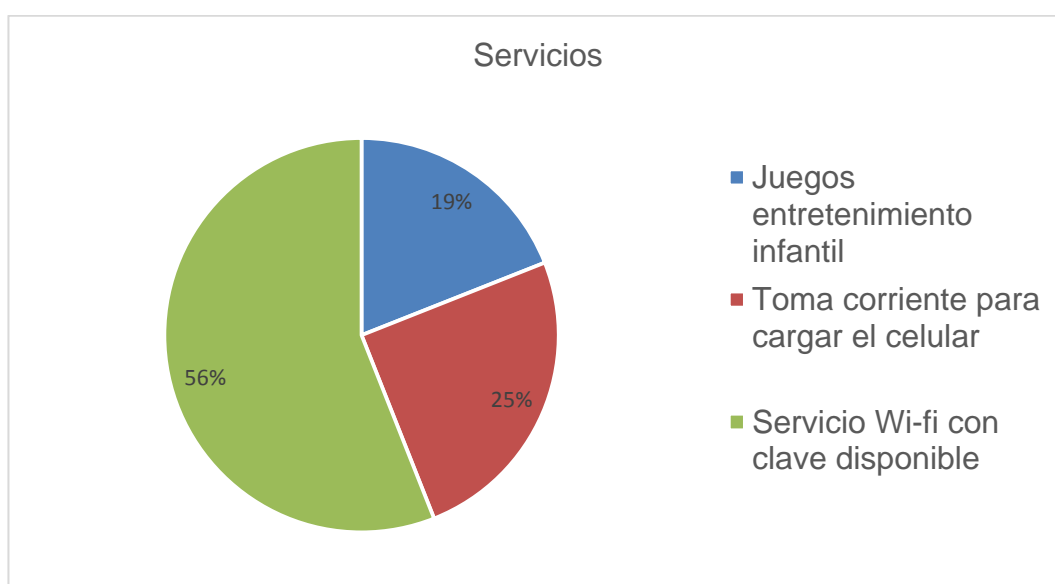


Gráfico N° 8 Otros servicios (Factor Psicológico)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 56% de los encuestados indica que otro servicio que les gustaría encontrar en el restaurante es el servicio de Wi-fi con clave disponible, Parrillada Don Mario tiene las posibilidades para realizarlo y colocará las claves pegadas a la pared.

8) ¿Qué opina del horario de atención al cliente? (Factor cultura)

Tabla N° 20 Horario

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Excelente	221	58%
Muy Bueno	76	20%
Bueno	45	12%
Regular	38	10%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz

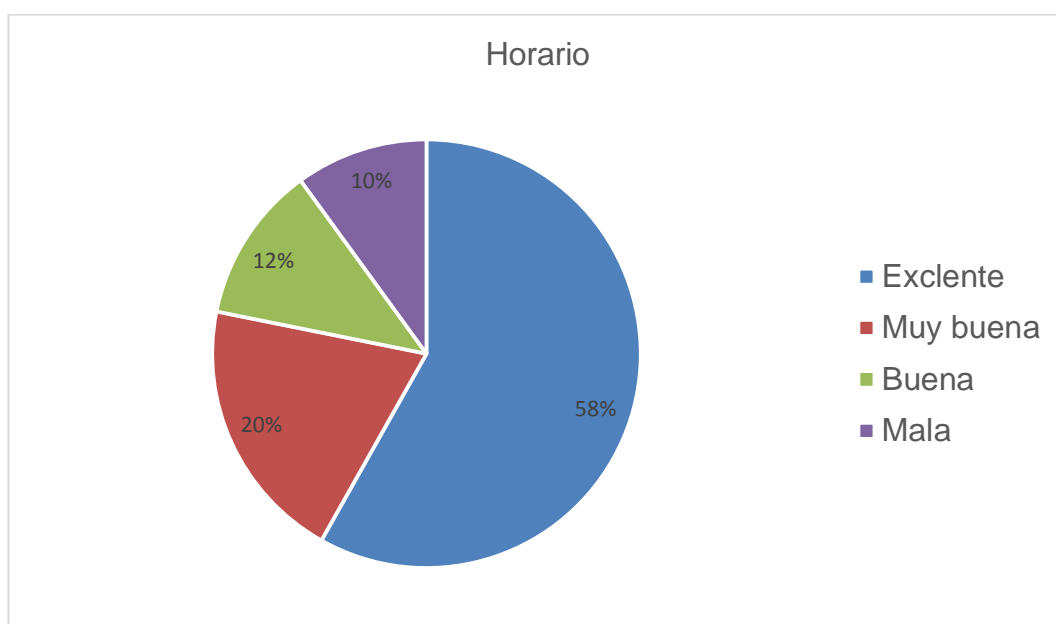


Gráfico N° 9 Horario. (Factor Cultural)

Elaborado por: Vanessa Cruz

El 20% de los encuestados indica que es bueno porque a veces desean comer en la madrugada y no encuentran lugares de comida abiertos.

**9) ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?
(Factor psicológico - actitudes)**

Tabla N° 21 Atención Cordial-Agradable

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	288	76%
NO	92	24%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Vanessa Cruz.

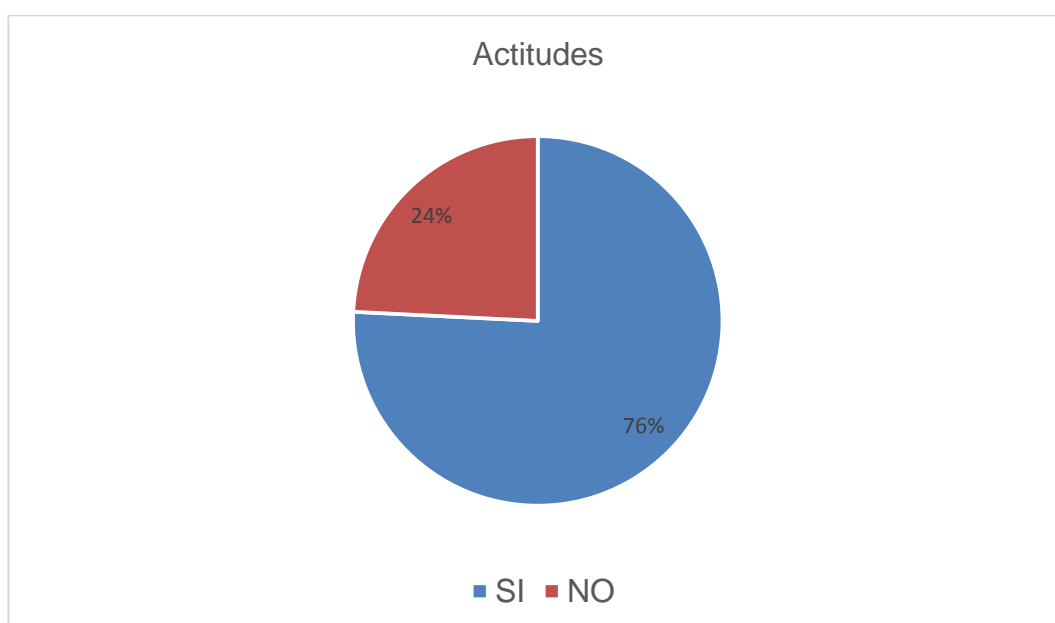


Gráfico N° 10 Atención (Factor Psicológico)

Elaborado por: Vanessa Cruz.

El 24% de los encuestados indica que no ha recibido atención cordial y agradable por lo cual se recomienda dar capacitación al personal de atención al cliente.

4.1.2. Entrevista

Preguntas realizadas a los dueños de la Parrillada de Don Mario.

El objetivo de esta entrevista es identificar las fortalezas y debilidades propias y las de su entorno.

1) ¿Conoce usted cuál es su competencia?

Son los restaurantes del entorno, aunque hoy en día los clientes deciden ir a parrilladas de renombres ya sea por servicio, prestigio o simplemente por lo que la mayoría de familia pose medios de transporte propio y esto les hace tomar decisiones de estatus.

- El Sabor
- La Parrillada del Ñato
- Mi Colombia
- Típicas Colombianas
- La tablita Del Tártaro

2) ¿Cuáles son las ventajas que tienen los competidores sobre Parrillada de Don Mario?

Las Ventajas que los competidores tiene sobre la Parrillada es:

- Ubicación.
- Precios bajos
- Variedad en el menú
- Atención rápida

3) ¿Cuáles son las ventajas que tiene Parrillada de Don Mario en relación a sus competidores?

La Parrillada tiene la ventaja que se trabaja con:

- Buen servicio
- Horario de atención
- Piqueos de entrada
- Menú con mariscos

4) ¿Qué cree que debería mejorar en el local?

Incrementar nuevas opciones de menú y atender con mayor rapidez al cliente.

5) ¿En fechas especiales realiza algún evento, plato o promoción?

No brindo ese detalle por lo que en mi local vienen clientes fieles, pero me gustaría implementarlo

6) ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

La clave es la sazón y el amor que se le coloca a los detalles en la atención al cliente.

- Piqueos
- Postres .

7) ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?

La especialidad de la casa es la Parrillada y los almuerzos

8) ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer la parrillada de Don Mario?

Atender bien a los clientes y eso permite, que ellos realicen la recomendación de mi local.

9) ¿Cuál es la mayor fortaleza de la parrillada?

Realizar la preparación de los platos con productos frescos y poder brindar algo adicional a los clientes, ejemplo postres.

10) ¿En qué aspectos ha ido mejorando o actualizando su local?

En lograr adquirir algo propio y lo mejoré en infraestructura.

4.2. Análisis e Interpretación:

En esta entrevista se puede identificar que los dueños de la parrillada de Don Mario son personas con orientación al servicio al cliente, conocen el negocio, sin embargo hay oportunidades de mejora en diversificar la variedad de productos que ofrece.

- 1) En la pregunta uno los dueños de la parrillada de Don Mario indican que conocen su competencia y mencionaron cinco restaurantes. Pregunta dos indicaron que la ventaja que tienen sus competidores son: ubicación, precios bajos, variedad en el menú, atención rápida. En la pregunta tres sobre las ventajas de la parrillada en relación a sus competidores son: buen servicio, horario de atención, piqueos de entrada, menú con mariscos, en la pregunta cuatro sobre que creen que deberían mejorar en el local ellos respondieron: Incrementar nuevas opciones de menú y atender con mayor rapidez al cliente. En la pregunta cinco acerca de las fechas especiales si realizan algún evento, plato o promoción, respondieron: No brindo ese detalle por lo que en mi local vienen clientes fieles, pero me gustaría implementarlo. Pregunta seis sobre cuál ha sido la clave para atraer nuevos cliente ellos respondieron la clave es la sazón y el amor que se le coloca a los detalles en la atención al cliente., además, piqueos y postres. Pregunta siete sobre la especialidad del establecimiento, respondieron: La especialidad de la casa es la Parrillada y los almuerzos. En la pregunta ocho acerca de las estrategias que utilizan para dar a conocer la parrillada de Don Mario, respondieron: Atender bien a los clientes y eso permite, que ellos realicen la recomendación de mi local. A la pregunta nueve que indica cuál es la mayor fortaleza de la parrillada, indicaron: Realizar la preparación de los platos con productos frescos y poder brindar algo adicional a los clientes, ejemplo postres. En la pregunta diez sobre los aspectos que han ido mejorando o actualizando su local dijeron: Lograr adquirir algo propio y lo mejoré en infraestructura.

4.3. PLAN DE ACCION 5W/2H

A continuación se presenta un plan de acción con metodológica 5w/2h que consiste en hacer 7 preguntas para especificar el conjunto de acciones a desarrollar para mejorar la problemática,

Objetivo: Proponer acciones de mejora para incrementar los ingresos, considerando los factores psicológicos, personales, culturales, que influyen en la demanda.

Factores	¿What? ¿Qué?	¿Why? ¿Porqué?	¿Who? ¿Quién?	¿How? ¿Cómo?	¿When? ¿Cuándo?	¿Where? ¿Dónde?	¿How much? ¿Cuánto?
Personal	Campaña promocional	Para incrementar los ingresos	Gerentes	Realizando promociones especiales para impulsar el incremento de visitas	Septiembre 2019	Parrillada Don Mario	\$100.00 (Eventos)
Personal	Colocar un buzón de sugerencias en la caja del restaurante.	Para conocer áreas de mejora del restaurante	Cajera	Promoviendo uso del buzón de sugerencias, con mensajes en la caja.	Agosto 2019	Parrillada de Don Mario	S/C
Personal	Instalar aires acondicionados , música ambiental, e	Brindar mayor comodidad a los clientes y mejorar el	Gerentes	* Contratando personal capacitado para la	Agosto 2019	Parrillada de Don Mario	\$ 1.500.00

	iluminación	ambiente:		instalación de aires acondicionados . * Adquiriendo equipo de audio y música ambiental.			
Psicológico	Realizar publicidad	Para ser reconocidos en el Sector Florida Norte	Gerentes	Publicando la Parrillada en redes sociales y hacer que los clientes traigan referidos.	Noviembre 2019	Parrillada de Don Mario	S/C
Psicológico	Capacitar a los meseros en temas de atención al cliente	Para ofrecer una buena experiencia a los clientes e incrementar ventas.	Subgerente	Realizando canjes con empresas interesadas.	Octubre 2019 Marzo 2020	Parrillada de Don Mario	\$ 500,00
Psicológico	Elaborar un menú especial por semana.	Orientarse a satisfacer las diversas necesidades de los clientes	Chef ejecutivo	Identificando ingredientes que se necesitan consumir antes de su vencimiento.	Julio 2019	Parrillada de Don Mario	S/C

Psicológico	Establecer diálogos con los clientes.	Identificar las fortalezas y debilidades del restaurante.	Los dueños de la parrillada Don Mario	Diseñando un formulario con aspectos básicos del restaurante que se desee evaluar.	Semanalmente	Parrillada de Don Mario	S/C
Psicológico	Realizar platos temáticos acorde a fechas especiales como: Día de la madre, día del padre, San Valentín, Día del niño, etc	Atraer a los clientes actuales y potenciales y ofrecer menú especial	Chef ejecutivo	Realizando un calendario anual con las fechas festivas.	Julio 2019 Octubre 2019 Noviembre 2019 Diciembre 2019	Parrillada de Don Mario	\$500.00
Cultural	Aumentar la diversidad en el menú de acuerdo a las tendencias	Para orientarse a los gustos y preferencias del cliente	Chef ejecutivo	Preparando platos típicos de la costa y de la Sierra.	Julio 2019 Octubre 2019 Febrero 2020	Parrillada de Don Mario	500.00 (Mensuales)

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Psicológico

El aporte del estudiante fue crear la misión, la visión y realizar el Logo poder iniciar con la publicidad que permitirá ser reconocidos en el sector Florida Norte.

Misión

- Ofrecemos servicios alimentarios: almuerzos, parrillada, desayunos y eventos sociales; familiar e institucional, con platos selectos de la gastronomía, elaborados con las mejores materias primas, personal calificado y servicio satisfactorio, amable y oportuno.

Visión

- Ser reconocidos como empresa responsable e innovadora en condiciones de sugerir y ofrecer el menú que mejor corresponda al presupuesto del cliente, a la fecha y hora del evento, diferenciados por calidad, precios cómodos y relaciones a largo plazo.

- **Logo**



Publicidad

COMIENZA LA PROMOCIÓN DE LA
BEBIDA GRATIS

POR LA COMPRA DE
4 COSTILLAS ASADAS



Teléfono:
0990047519

 **Parrillada
Don Mario**

 Cdl. Florida Norte Mz. 403 V.5

CONCLUSIONES

Para el desarrollo del presente tema de investigación:

- Se fundamentó el análisis de la demanda bajo la perspectiva de factores que inciden en la demanda según (Perez, 2010), y respecto a mejora de ingresos.
- Se elaboró un análisis de la demanda para diagnosticar su incidencia en los ingresos del restaurante, identificando que el factor menos atendido es el personal.
- Se proponen estrategias orientadas a satisfacer la demanda del restaurante, que permitan mejorar sus ingresos considerando los factores personales, psicológicos y culturales en un modelo de plan de acción 5w/2h.

RECOMENDACIONES

Al concluir el presente trabajo de investigación podemos recomendar a la Parrillada de Don Mario lo siguiente:

- 1) Implementar el plan de mejoras, para dar incremento a los clientes y las ventas de Parrillada de Don Mario
- 2) Realizar la capacitación al personal para mejorar la atención a los clientes y que esta se convierta en una ventaja competitiva de Parrillada de Don Mario.
- 3) Dar seguimiento al personal responsable de la atención al cliente, para que aplique lo aprendido en las capacitaciones y se enfoque en una verdadera cultura de servicio al cliente que permita lograr una excelente atención y por ende el incremento de ingresos.

Bibliografía

- (2015). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. Última modificación.
- Abad, C. (2008). *Análisis práctico y guía de implantación del nuevo PGC*. España: CISS.
- ACCID. (2012). *Gestión del circulante: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Acosta, A. (2016). *Ha reducido su consumo en restaurantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-consumo-restaurantes-diversion-economia.html>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015, Agosto). *Manual de prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos en restaurantes/cafeterías*. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/IE-E.2.2-EST-42-A1-Manual-de-Practicas-Correctas-de-Higiene.pdf>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Amo, A. (2017). *Motivación de personal*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Anglas, Z. (2017). *Seminario de Investigación Tesis II*. Huancayo: Universidad Documental.
- Arias. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, G. (2013). *Las exigencias del consumidor marcan nuevos retos*. Recuperado el 7 de abril de 2014, de <http://www.lapatria.com/negocios/las-exigencias-del-consumidor-marcan-nuevos-retos-23839>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas, cuarta edición*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Boedo, L. (2008). *Las Fuentes de Financiación Y Su Coste*. España: Netbiblo.

- Brito, K. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de Ayampacos en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7801/1/UPS-CT004650.pdf>
- Bueno, A. (2011). *Análisis contable*. España: Editorial Vértice.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Cardozo, H. (2006). *Auditoría del sector solidario: Aplicación de normas internacionales*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*. España: Universitat de Lleida.
- Congreso-Nacional. (2005). *Ley orgánica de régimen municipal*. Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Decreto Legislativo* . Quito .
- Coque, J., & Pérez, E. (2000). *Manual de creación y gestión de empresas de inserción social*. Oviedo España: Universidad de Oviedo.
- Corona, E., Bejarano, V., & González, J. (2014). *ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS INDIVIDUALES Y CONSOLIDADOS*. Madrid: Editorial UNED.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- Corporación Ganadera. (2018). *Estudio de Mercado Hábitos de Consumo de la Carne*. Retrieved from http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_animal/habitos_consumo_carne.pdf
- Corrales, C., & Quinapallo, M. (2015). *Auditoría Operativa para el área de Cuentas por Pagar en el Departamento Financiero de la empresa Salud*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9978/1/UPS-GT001100.pdf>

- Correa, F. (2010). *Estudio del comportamiento de los proveedores del estado en el sistema Chilecompra*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-correa_fq/pdfAmont/cf-correa_fq.pdf
- Correa, P. (2013). *PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1288/1/TESIS%20PAOLA%20CORREA.pdf>
- Crespo, T., Nieto, A., López, J., Madrid, M., & Peña, J. (2004). *Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas. Temario. Volumen I*. España: MAD-Eduforma.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El producto. Análisis de valor: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dasi, A., Dolz, C., Ferrer, C., & Iborra, M. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Dávalos, P. (2018). *¿Qué está pasando con la economía de Ecuador?* Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/287021-que-esta-pasando-economia-ecuador>
- Delgado, I. (2016). *MF1063_3 - Ofertas gastronómicas*. España: Ediciones Paraninfo.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier México*, 162-167.
- Domínguez, M. (2011). *Dirección financiera*. España: Equipo Vértice.
- Echeverría, P. (2011). *Ser competitivo, concepto clave de una cultura emprendedora: UVP*. Obtenido de http://ocleticos.blogspot.com/2011_03_01_archive.html
- Ecuador Inmediato. (2015). *Caída de precio de petróleo produce disminución en depósitos de banca privada*. Obtenido de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818779902

- El Diario. (2011). *Las tiendas, los restaurantes y las peluquerías predominan en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/200878-las-tiendas-los-restaurantes-y-las-peluquerias-predominan-en-ecuador/>
- El Universo. (2011). *Competencia crece en cadenas de restaurantes*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/03/11/1/1356/competencia-crece-cadenas-restaurantes.html>
- Enriquez, C. (2014). *El 60% de los contratos en el país son a plazo fijo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/contratos-ecuador-plazo-fijo-cifras.html>
- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fandiño, J. (2012). *Enfoques del diseño*. Recuperado el 9 de abril de 2014, de <http://www.slideshare.net/juanchot25/diseo-emocional-diseo-industrial-conoce-lo-nuevo>
- Feijoo, A. G. (2015). *Los indicadores financieros y sus incidencia en la toma de decisiones económicas de las pequeñas y medianas empresas*. Machala: Publicidad de la Universidad de Machala. Unidad Académica de Ciencias Empresariales.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones: un manual práctico para elaborar un plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ferraz, C., Román, P., Crespo, M., & Huarte, C. (2013). *Planificación financiera*. España: ESIC Editorial.
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Fierro, G. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una guardería infantil en el Cantón Zamora*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

- Francis, K. (2014). *La importancia del financiamiento para las empresas*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-financiamiento-para-las-empresas-9870.html>
- Frías, A. (2010). *Aumenta tus ventas creando deseos en lugar de satisfacer necesidades*. Recuperado el 5 de 04 de 2014, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/aumenta-ventas-creando-deseos-no-satisfaciendo-necesidades.html>
- Fuentes, A. (2012). *VISION GERENCIAL. PROSPECTIVA DE GESTION Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. España: Lulu.
- García, J. (2019). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. Actividades de venta*. Mexico: IC Editorial.
- García, M., & Jordà, J. (2004). *Dirección financiera*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- García, N. (2016). *El Valor Actual Neto como herramienta para el análisis de la factabilidad financiera de los proyectos*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- García, R., & Velar, L. (2009). *Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, R., Velar, L., & Cañadas, Á. (2009). *Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008*. España: ESIC Editorial.
- Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera. Decimosegunda edición*. México: Publicaciones de Pearson Educación.
- Godin, S. (2008). *La Vaca Púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Perú: Gestión.

- González, M. (2018). *La Gastronomía culinaria y la cultura como elementos dinamizadores y su efecto diferencial en las ciudades*. Madrid: Asociación de comunicación y Nuevas Tecnologías.
- González, M., & Romero, P. (2015). *Ciclo Económico y Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/opinion/2015/10/12/ciclo-economico-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- González, M., & Romero, P. (2015). *Ciclo Económico y Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2015/10/12/ciclo-economico-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Gudiño, J. (2014). *Glosario contable y financiero*. Bogotá - Colombia: Casa del Libro.
- Guitart, L., & Núñez, A. (2006). *Problemas de economía de la empresa*. Barcelona España: Edicions Universitat Barcelona.
- Gutiérrez, J. (2013). *Asociativismo: la experiencia de los productores de la Colonia*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1510-08392013000100019&script=sci_arttext&tlng=pt
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Guzmán, C., & Samatelo, J. (2006). *Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia*. España: Juan Carlos Martínez Coll.
- Hadathy, F. (2010). *Estudio de mercado para la factibilidad del lanzamiento del producto Las Ensaladas Superpoderosas en el norte de la ciudad de Quito*. Guayaquil: ESPOL.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2014). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Harrison, T. T. (2003). *The practice of supply chain management: where theory and application*. New York: Kluwer Academic.
- Hornigren, C., & Harrison, W. (2003). *Contabilidad*. Mexico: Pearson Educación.

- INEC. (2011). *Análisis coyuntural No. 3: El coeficiente de liquidez doméstica*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco09.pdf>
- Jiménez, X., & Sánchez, A. (2015). *Estudio de la Gastronomía típica de Quevedo, a fin de impulsar el emprendimiento y fortalecer el turismo gastronómico. Diseño de un paradero de comida típica*. Guayaquil: Universidad Católica.
- Johnson, J. (1999). *Contemporary Logistics, Seventh Edition*. New York: Simon and Schuster.
- Krell, H. (2014). *Que son Alianzas Estratégicas*. Obtenido de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>
- Krimpe, G. (2008). *Alianzas Estrategicas*. Obtenido de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/>
- La Nacion. (2013). *Proteccionismo a las pymes*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de http://www.nacion.com/archivo/Proteccionismo-pymes_0_1344065720.html
- Label, W., Ledesma, J., & Ramos, R. (2012). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- LaHora. (2006). *La pequeña y microempresa 2006*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/506492/-1/La_peque%C3%B1a_y_microempresa_.html#.U6DbnZR_sjA
- Lara, A. (2013). *Toma el control de tu negocio*. México: LID Editorial.
- Leiceaga, C. (2012). *Economía de la empresa. 2o bachillerato*. España: Editorial Donostiarra.
- López, M., & Bermejo, J. (2014). *LA INNOVACIÓN CONTINUA EN EL ÉXITO EMPRESARIAL*. Madrid: Editorial UNED.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez, J. (2012). *Manual de análisis financiero*. Malaga: EUMED.

- Massons, J. (2002). *Finanzas: Análisis y estrategia financiera*. Barcelona España: Editorial HISPANO EUROPEA.
- Medina, U., & Correa, A. (2008). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Merchán, P. (2011). *Estudio para la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el centro norte de Quito*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2017, mayo). *Guía rápida para el proceso de reconocimiento de responsabilidad nutricional a restaurantes y cafeterías a nivel nacional*. Retrieved from Subsecretaría Nacional de Promoción de la salud e igualdad: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf>
- Miranda, L. (2014). *¿Cómo mantener una alimentación saludable?* Obtenido de <http://www.lorenamiranda.com/nutricional.html>.
- Mohamed, A., & Verdú, F. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial. ADGD0308*. España: IC Editorial.
- Montaño, F. (2014). *Gestión y control del presupuesto de tesorería*. España: IC Editorial.
- Montilla, W. (2014). *Escala-clima-organizacional*. Recuperado el 8 de abril de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/51180330/escala-clima-organizacional>
- Montoya, H., & Hurtado, D. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Gourmet*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Monzón, J. (2002). *Análisis de liquidez, endeudamiento y valor*. Catalunya España: Editorial UOC.
- Moya, M., Brun, X., & Larraga, P. (2010). *Cómo interpretar la información económica: Análisis de mercados financieros: coyuntura*

- económica, sistema financiero, política monetaria*. España: Profit Editorial.
- Navas, F. (15 de Agosto de 2012). *Indicadores de rentabilidad*. Obtenido de Análisis financiero: <http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-rentabilidad.html>
- Orozco, M. (2015). *La empresa siente la restricción del crédito en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-siente-restriccion-credito-ecuador.html>
- Pellegrino, F. (2001). *Introducción a la contabilidad general*. Caracas : Universidad Católica Andrés.
- Pombo, J. (2009). *Contabilidad general : administración y finanzas*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Pombo, J. (2013). *Contabilidad y Fiscalidad*. Madrid España: Editorial Paraninfo.
- PP. (2014). *INEC: El directorio de empresas creció 3,9 veces más. 2014*. Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/inec-el-directorio-de-empresas-crecio-39-veces-mas.html>
- Registro-Oficial-47. (2007). *Reglamento de Prevención de incendios*. Guayaquil: Cuerpo Bomberos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la Empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Estados Unidos: Palibrio.
- Robles, M. (2006). *La contabilidad y su análisis: Ciencia? arte? prestidigitación?*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Madrid - España: Ediciones Paraninfo.
- Ruza, C., & Curbera, P. (2013). *El riesgo de crédito en perspectiva*. Editorial UNED: Editorial UNED.
- Sánchez, E. (2017). *Manual. Gestión y control del presupuesto de tesorería (UF0340:Transversal). Certificados de Profesionalidad*. Madrid: EDITORIAL CEP.

- Sánchez, O. (2011). *ANALISIS CONTABLE Y FINANCIERO*. España: ANALISIS CONTABLE Y FINANCIERO.
- Sastre, M., & Polo, D. (2015). *Entorno e información de mercados*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Schwartz, M. (2013). *Negocios de comidas se posicionan en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/negocios-de-comidas-se-posicionan-en-el-mercado-ecuatoriano>
- Solórzano, N. (2015). *Estudio de Factibilidad para la creación de una fundación sin ánimo de lucro en el Muniicipio de Belén de Umbría con el fin de evitar la deserción escolar*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Tamayo, E., & López, R. (2012). *Gestión y control de tesorería (Proceso integral de la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Tarodo, C., & Sánchez, Ó. (2012). *Gestión contable*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Terán, P. (2015). *Salvaguardias desaparecerán en cuatro etapas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-desapareceran-ecuador-comercio.html>
- Tinoco, T. (2016). Nosotras, las ecuatorianas. *Hogar*, 32.
- Torres, M. (2006). *Logística y Costos, primera edición*. México: Díaz de Santos.
- Torres, N. (2015). *Auditoría financiera al rubro de cuentas por pagar de la unidad de negocio hidropaute*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7755/1/UPS-CT004603.pdf>
- Vallejo, Luz. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: IDI Instituto de Investigaciones.
- Vallet, T., Vallet, A., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., et al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.

- Vhicaser. (2009). *Economías y Deseconomías de Escala*. Obtenido de <http://economiasydeseconomias.blogspot.com/>
- Wachowizs, J., & Horne, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Education.
- Webmix. (2010). *La Teoría del valor compartido*. Recuperado el 5 de 04 de 2014, de <http://www.web-mix.ws/pyme/2012/10/la-teoria-del-valor-compartido/>
- WILSOFT. (2014). *La competitividad empresarial*. Obtenido de <http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/47-la-competitividad-empresarial.html>

ANEXO

Anexo N° 1

Fachada de la empresa Parrillada de Don Mario



Anexo N° 2

Salón de Comidas de la empresa Parrillada de Don Mario



Anexo N° 3

Menú de alimentación

MENU DE ALIMENTACION (PARA UN MES DE SERVICIO)

DESAYUNOS	ALMUERZOS	MERIENDA
PRIMERA SEMANA:		
LUNES		
Café Negro Tortilla de Yuca con queso Jugo	Sancocho blanco Arroz con churrasco Ensalada para dieta Fruta y Jugo	Arroz con menestra, patacones y pescado frito Jugo
MARTES		
Café con Leche Pan con queso Jugo	Locro de papas Arroz con carne frita Ensalada de choclo Fruta y Jugo	Arroz con estofado de res Maduro Frito Jugo
MIERCOLES		
Café Negro Tortilla de maíz con queso Jugo	Menestrón de Queso Arroz con cazuela de pescado o Estofado de Carne. Ensalada para dieta. Jugo y Postre	Arroz con menestra y carne frita, patacones Jugo
JUEVES		
Café Negro Tortilla de verde con queso Jugo	Sancocho de carne Arroz moro con vistec de Carne. Ensalada para dieta. Jugo y Postre	Arroz con tallarín de carne Jugo
VIERNES		
Café Negro Tortilla de papa con queso Jugo	Sopa de Atún Arroz chino Jugo	Arroz con menestra y carne frita Jugo
SEGUNDA SEMANA:		
LUNES 9		
Café Negro Tortilla de papa con queso Jugo	Sopa de lenteja Arroz puré y carne apanad. Ensalada para dieta Jugo	Arroz con estofado de carne de res. Maduro y Jugo
MARTES 10		
Café con Leche Pan con queso y mortade- la. Jugo	Sopa de arveja Arroz con tallarin de carne y maduro frito. Ensalada para Dieta. Jugo	Arroz con estofado de carne de res. Maduro y Jugo

DESAYUNOS	ALMUERZOS	MERIENDA.
MIERCOLES		
Café con Leche Pan con queso y mortadela. Jugo	Sopa de torreja Arroz con carne al vino Ensalada de verdura Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de pollo Maduro y Jugo
JUEVES		
Café negro Muchín de Yuca Jugo	Sopa de albondiga Arroz con choclo y guiso de carne. Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo
VIERNES		
Leche con Cocoa Pan con queso Jugo	Sancocho blanco Arroz con pescado frito y ensalada criolla y patacón Jugo	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo
TERCERA SEMANA:		
LUNES		
Café negro Tortilla de verde con queso Jugo	Caldo Montubio Arroz con Yapingacho Ensalada roja Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo
MARTES		
Café negro Tortilla de verde con queso Jugo	Sopa de Legumbre Arroz con Guatita Ensalada para dieta Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo
MIERCOLES		
Tortilla de verde con queso Jugo	Sopa de Legumbre Arroz con Guatita Ensalada para dieta Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo
JUEVES		
Café negro Tortilla de maíz con queso Jugo	Sopa de menudencia Arroz con seco de pollo y Maduro frito. Ensalada para dieta. Fruta y Jugo	Arroz con menestra y pollo maduro frito Jugo
VIERNES		
Café negro Tortilla de verde con queso Jugo	Sopa de carne Arroz con zango de atún Ensalada para dieta Jugo y postre	Arroz con menestra y filete de carne Maduro y Jugo

CUARTA SEMANA:

LUNES

Café negro	Caldo de bolas rellenas	Arroz con vistec de hígado
Tortilla de verde con huevo frito. Jugo	Arroz con seco de costilla Maduro frito. Ensalada para dieta y Jugo	y maduro frito. Jugo

MARTES

Cocoa y Agua Aromática	Sancocho de pescado	Arroz con vistec de hígado
Pan con mortadela	Arroz con carne frita y ensalada de pepino con rábano. Jugo y Postre.	y maduro frito. Jugo

MIERCOLES

Leche	Sopa de Torreja	Arroz con vistec de hígado
Pan con queso	Arroz con carne guizada y dorada. Ensalada para dieta. Jugo y Postre.	y maduro frito. Jugo

MIERCOLES

Leche	Sopa de Torreja	Arroz con vistec de hígado
Pan con queso	Arroz con carne guizada y papas doradas. Ensalada para dieta. Jugo y Postre.	y maduro frito. Jugo

JUEVES

Leche	Sopa de albóndigas	Arroz con vistec de hígado
Pan con queso	Arroz con tallarín verde y carne frita. Ensalada para dieta. Jugo y Empanada	y maduro frito. Jugo

VIERNES

Leche	Crema de Coliflor y Arroz chino.	Arroz con vistec de hígado
Pan con queso	Jugo	y maduro frito. Jugo

Anexo N° 4

Estados financieros de la empresa Parrillada de Don Mario



BALANCE GENERAL Al 31 de diciembre del 2018 (En miles de dólares)

ACTIVOS

Activo Circulante

Caja	4.100,00	
Bancos	12.100,00	
Documentos por Cobrar	16.000,00	
Mercaderías	30.000,00	
Total Activo Circulante		62.200,00

Activo Fijo

Equipo de Computación	1.200,00	
Muebles y Enseres	2.500,00	
Vehículos	46.000,00	
Equipos y Utensilios de cocina	7.500,00	
Equipos de Refrigeración	4.500,00	
Edificio	138.000,00	
Total Activo Fijo		199.700,00

Total de Activo

261.900,00

PASIVO

Pasivo Corriente

Cuentas por Pagar	2.600,00	
Documentos por Pagar	14.000,00	
Total de Pasivo Corriente		16.600,00

Pasivo Fijo

Hipoteca por Pagar	90.000,00	
Total Pasivo Fijo		90.000,00

Total Pasivos

106.600,00

PATRIMONIO

Capital	124.364,67	
Utilidad del Ejercicio	30.935,33	
Total Patrimonio		155.300,00

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

261.900,00



ESTADO DE RESULTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA

Al 31 de diciembre del 2018

Valores en dólares

VENTAS NETAS	105.320,00
Costo de Venta	47.394,00
Utilidad Bruta en Venta	57.926,00
Gastos Operacionales	9.400,00
Gastos Administrativos	5.200,00
Gastos en Ventas	4.200,00
Utilidad antes del 15 /Part. Trab	48.526,00
15% Participación al trabajador	7.278,90
Utilidad de la Part. de los trabajadores	41.247,10
25% Impuesto a la Renta	10.311,78
Utilidad del Periodo	30.935,33

Anexo N° 5

Modelo de encuesta



**Unidad de Educación Comercial, Administración y Ciencias
Facultad de Tecnología en Administración de Empresas**

ENCUESTA

Gracias por colaborar con nosotros. Su objetivo final es aportar datos a nuestro Análisis de la Demanda con el propósito de mejorar nuestros servicios y capacidad de atención al cliente de la mejor manera posible.

PREGUNTAS AL CLIENTE

- 1) **¿Con qué frecuencia visita a la Parrillada Don Mario? (Factor personal)**

Todos los días	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	

- 2) **¿Por qué acude a un restaurante? (Factor psicológico)**

Calidad	
Precio	
Prestigio	
Ubicación	

3) Numere del 1 (alto) al – 5 (bajo) la importancia de los siguientes factores por los cuales usted decide frecuentar un restaurante.

(Factor personal)

Descripción	1	2	3	4	5
Precio					
Limpieza y decoración					
Lugar (Ubicación)					
Variedad de platos					

4) ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrecemos van de acuerdo con la economía actual y del sector? (Factor personal)

SI	
NO	

5) ¿Cuál es el tiempo máximo que usted ha esperado para ser atendido? (Factor psicológico)

De 01 a 10 Minutos	
De 11 a 15 Minutos	
De 16 a 20 Minutos	

6) ¿La atención personalizada que brindan los dueños le parece?
(Factor psicológico-percepción del consumidor)

A	Muy bueno	
B	Bueno	
C	Regular	
D	Malo	

7) ¿Además de comidas y bebidas que otro servicio le gustaría encontrar en un restaurante? (Factor psicológico – motivación de compra)

Juegos entretenimiento infantil	
Toma corriente para cargar el celular	
Servicio Wi-fi con clave disponible	

8) ¿Qué opina del horario de atención al cliente? (Factor cultura)

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

9) ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable? (Factor psicológico - actitudes)

SI	
NO	

Anexo N° 6

Modelo de entrevista



ENTREVISTA

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es reconocer las acciones que se realizan en las diferentes áreas para cumplir con el objetivo de la mejora de ingresos y me permita llegar a la meta planteada.

ENTREVISTA

1. **¿Conoce usted cuál es su competencia?**
2. **¿Cuáles son las ventajas que tienen los competidores sobre Parrillada de Don Mario?**
3. **¿Cuáles son las ventajas que tiene Parrillada de Don Mario en relación a sus competidores?**
4. **¿Qué cree que debería mejorar en el local?**
5. **¿En fechas especiales realiza algún evento, plato o promoción?**
6. **¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**
7. **¿Cuál es la especialidad del establecimiento?**
8. **¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer la parrillada de Don Mario?**
9. **¿Cuál es la mayor fortaleza de la parrillada?**
10. **¿En qué aspectos ha ido mejorando o actualizando su local?**



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

Código Senescyt 2397

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrada por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **"ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA MEJORA DE INGRESOS DEL RESTAURANTE "LA PARRILLADA DE DON MARIO" EN EL CANTÓN GUAYAQUIL."**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

El problema de investigación se refiere a **¿Qué incidencia tiene el análisis de la demanda en los ingresos de la Parrillada de Don Mario ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentada por la Egresada:


Cruz Loor Vanessa Stefania.

Tutora:


Lcda. Rodríguez Lorena Isabel.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Cruz Loor Vanessa Stefania** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Análisis De La Demanda Para Mejora De Ingresos Del Restaurante "La Parrillada De Don Mario" En el Cantón de Guayaquil**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cruz Loor Vanessa Stefania
Nombre y Apellidos del Autor
N.º de Cedula: 0920854379


Firma



Factura: 003-002-000066064



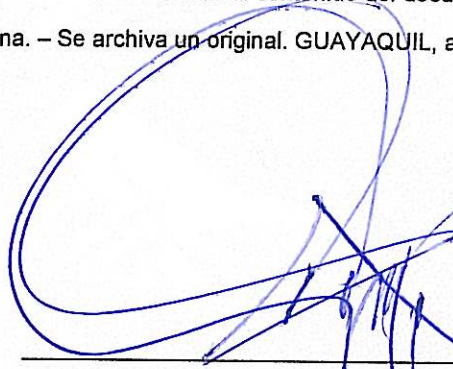
20190901056D02350

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D02350

Ante mí, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA , comparece(n) VANESSA STEFANIA CRUZ LOOR portador(a) de CÉDULA 0920854379 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE JUNIO DEL 2019, (10:44).



VANESSA STEFANIA CRUZ LOOR
CÉDULA: 0920854379



NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 092085437-9



APellidos y Nombres: CRUZ LOOR VANESSA STEFANIA
Lugar de nacimiento: GUAYAS PEDRO CARBO / CONCEPCION
Fecha de nacimiento: 1962-12-19
Nacionalidad: ECUATORIANA
Sexo: F
Estado Civil: CASADO
Cónyuge: ROMULO ANSELMO MERCHAN CACAO



PROFESION / OCUPACION: SUPERIOR ESTUDIANTE V4333V4424

APellidos y Nombres del Padre: CRUZ VERA YOMBER WILDER

APellidos y Nombres de la Madre: LOOR LORGIA MERCEDES

Lugar y Fecha de Expedición: GUAYAQUIL 2016-02-15

Fecha de Expiración: 2020-02-15



CERTIFICADO DE VOTACION 24 - MARZO - 2019

0012 F JUNTA No. 0012 - 026 CERTIFICADO No. 0920854379 CEDULA No.

CRUZ LOOR VANESSA STEFANIA
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCION: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 11

ELECCIONES
SECUNDARIAS Y COMPOS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

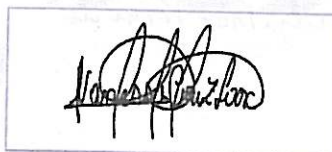
Carlyne Diaz Ramirez
PRESIDENTA DE LA JRY

DECLARACION: Esta fotocopia es igual al documento original que se me exhibe en ... fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.
Doy Fé. - Guayaquil, ... JUN 2019
Ab. Rodrigo Moran Nuques
NOTARIA 55





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0920854379

Nombres del ciudadano: CRUZ LOOR VANESSA STEFANIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 19 DE DICIEMBRE DE 1982

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MERCHAN CACAO ROMULO ANSELMO

Fecha de Matrimonio: 12 DE DICIEMBRE DE 2002

Nombres del padre: CRUZ VERÁ YOMBER WILDER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LOOR LORGIA MERCEDES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 15 DE FEBRERO DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE JUNIO DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-234-03433



198-234-03433

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Atate

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Atate

Firma

