



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
ELABORADOS EN EL RESTAURANTE
“LA TASCA DEL NORTE”**

Autor:

Díaz Avelino Sergio Fabian

Tutor:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

En primera instancia dirijo este proyecto a Dios porque es mi motor que me da fuerzas para lograr lo que me propongo, a mi hermano el MBA. José Diaz Avelino porque gracia a su persistencia y énfasis me motivo a aceptar el enorme reto que implica la superación personal y profesional.

A mi cariñosa madre, la compañera de mis largas noches de estudio y prelación que con su tasita de café me daba aliento a seguir y no dormirme, también a un gran hombre, mi padre que con su apoyo físico, moral, económico y sobre todo amor me impulsa a pensar que siempre contare con su ayuda.

A mí amado hijo, para que observe que todo lo que en la vida el hombre se proponga lo conseguirá siempre que muestre ganas, compromiso y entrega.

A mí querida hermana, la cual ha estado conmigo en las buenas y malas, dándome consejos, palabras de motivación y haciendo todo lo que esté en sus manos para apoyarme.

A mis grandes amigos y amigas, mis conciencias, que con su apoyo y motivación siempre supieron guiarme y en algunos casos dejarme guiarlos en los retos que las materias implicaban.

Sergio Fabián Díaz Avelino

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios por darme diariamente la oportunidad de construir mi futuro, por darme la dicha de tener a tan maravillosas personas los cuales me han inculcado valores morales y éticos que aplico diariamente.

A cada uno de mis docentes por la confianza depositada en mí, la cual me permitió desarrollarme de gran manera, a mis compañeros por siempre estar en los momentos difíciles, en lecciones, exposiciones, etc.

A una gran amiga la Abg. Jenniffer Gavino Suarez, la cual siempre me recalcó que mi talento no podía dejarlo en el pasado y me incitó a tomar la enorme decisión de retomar mis estudios.

A cada uno de ellos expresos mi complacencia por formar parte de mi vida, siempre los recordaré y llevaré en lo más profundo de mi corazón.

Sergio Fabián Díaz Avelino

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan promocional de productos elaborados en el restaurante la Tasca del Norte”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la escasa oferta promocional de productos y su efecto en el consumo del público en el Restaurante La Tasca del Norte ubicado en el cantón Samborondón provincia del Guayas en el año 2018?**, presentado por el Sr. Sergio Fabian Diaz Avelino como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Sergio Fabian Diaz Avelino

Tutora:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Díaz Avelino Sergio Fabián en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan promocional de productos elaborados en el restaurante “la tasca del norte”, de la modalidad 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 EMPRESAS**, 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*.

Sergio Fabián Díaz Avelino

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0922401757

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 DE ASIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan promocional de productos elaborados en el Restaurante “La tasca del Norte”

Autor: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Resumen

La finalidad de este proyecto es la elaboración de un Plan promocional de productos elaborados en el Restaurante La tasca del Norte ubicado en el cantón de Samborondón, ya que la falta de ofertas promocionales es una problemática que afecta en gran magnitud a todos los locales que expenden productos elaborados en un mercado el cual posee tendencias, gustos y preferencias cambiantes a precios acorde a la economía actual del país. En el Capítulo II se hace referencia a las definiciones de oferta promocional e incremento de consumo encontrando autores relevantes como Santoyo (2008) y Equipo Vertice (2008). En el Capítulo III, se aplican técnicas de investigación, como la de campo la cual me permite obtener información directa de la propia fuente que manifiesta la interrogante y mediante las técnicas de entrevista, encuestas y matriz de posicionamiento se desarrollaron formularios y un cuestionario que permiten buscar las causas del problema tanto en la gestión del restaurante como en ventajas competitivas que presenta la competencia sobre la empresa en estudio. En el Capítulo IV se exponen estrategias de desarrollo, defensivas, ataque y competitivas agrupadas en un plan de acción metodológica de nombre 5W2H, que permitirá incrementar la oferta de productos que posee la empresa La tasca del Norte y por ende incrementar el consumo de alimentos.

Palabras clave:

Oferta	Promoción	Incremento	Consumo
--------	-----------	------------	---------

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan promocional de productos elaborados en el Restaurante “La tasca del Norte”

Autor: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Abstract

The purpose of this project is the development of a promotional plan for products made in the Tasca del Norte Restaurant located in the canton of Samborondón, as the lack of promotional offers is a problem that greatly affects all stores that sell products made in a market which has trends, tastes and changing preferences at prices according to the current economy of the country. In Chapter II reference is made to the definitions of promotional offer and consumption increase, finding relevant authors such as Santoyo (2008) and Equipo Vertice (2008). In Chapter III, research techniques are applied, such as the field technique, which allows me to obtain direct information from the source that expresses the question and through the interview techniques, surveys and positioning matrix, forms and a questionnaire were developed that allow look for the causes of the problem both in restaurant management and in competitive advantages presented by the competition over the company under study. In Chapter IV, development, defensive, attack and competitive strategies are grouped in a methodological action plan of name 5W2H, which will increase the supply of products owned by the company Tasca del Norte and therefore increase food Consumption

keywords:

Offer

Promotion

Increase

Consumption

INDICE GENERAL

Contenido:	Paginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	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
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos	xv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	1
Situación Conflicto	3
Formulación del Problema	4
Delimitación del Problema	4
Variables de la Investigación	4
Objetivos de la Investigación	5
Justificación e Importancia	5

CAPITULO II	7
MARCO TEÒRICO	7
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales	12
Fundamentación Legal	30
Variables de la investigación	31
Definiciones Conceptuales	32
CAPÍTULO III	33
MARCO METODOLÒGICO	33
Datos de la Empresa	33
Misión.	33
Visión.....	33
Organigrama.....	33
Clientes.....	35
Proveedores	37
Competidores.	38
Productos	38
Análisis Económico Financiero	40
Diseño de la Investigación	42
Tipos de Investigación	43
Población y Muestra	44
Los tipos de muestras son:	45
Métodos y Técnicas	47
Técnicas e Instrumentos.....	47

CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	61
Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	61
Análisis General.....	97
PLAN DE PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE LA TASCA DEL NORTE	99
1. Análisis de la situación:.....	99
2. Segmentación de la población objetivo:.....	101
3. Objetivos del plan de promoción:.....	103
4. Instrumentos de promoción:.....	103
5. Plan de actividades de promoción:	103
6. Presupuesto 2019.....	111
7. Seguimiento, evaluación y feedback:.....	112
Conclusiones.....	114
Recomendaciones.....	115
Bibliografía	116
ANEXOS	121
Anexo1. Carta de Autorización.....	122
Anexo 2. Organigrama de la empresa.....	123
Anexo 3. Logotipo de la Empresa	123
Anexo 5. Fotos del Local.....	124
Anexo 6. Encuesta a los Empleados ROMASAG	126
Anexo 7. Encuesta a los clientes fijos ROMASAG	127

Anexo 8. ENCUESTA AL GERENTE ROMASAG.....	128
Anexo 9. Foda vitro	129
Anexo 10. Ilustraciones de Logos para Actividades Festivas.....	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Colaboradores por categoría	34
Tabla 2. Estadísticas por mes	35
Tabla 3. Detalle	36
Tabla 4. Ventas y clientes por año	36
Tabla 5. Proveedores	37
Tabla 6. Locales	38
Tabla 7. Estadísticas de consumo de alimentos	39
Tabla 8 Estado Comparativo	40
Tabla 9. Tipos	43
Tabla 10. Segmento de Muestra	46
Tabla 11. Mecanismo	47
Tabla 12. Características principales	48
Tabla 13. Nómina	52
Tabla 14. Aspectos relevantes embarcadero 41	60
Tabla 15. Aspectos relevantes restaurante la Doña	60
Tabla 16. Experiencia	67
Tabla 17. Tipos de Experiencia	68
Tabla 18. Compromiso	69
Tabla 19. Elaboración	70
Tabla 20. Espera Adecuada	71
Tabla 21. Expectativas	72
Tabla 22. Precios	73
Tabla 23. Status	74

Tabla 24. Preferencias de consumo.....	75
Tabla 25. Acogida	76
Tabla 26. Petición	77
Tabla 27. Tiempo	78
Tabla 28. Procesos Detallados	79
Tabla 29. Diseño	80
Tabla 30. Materia Prima	82
Tabla 31. Elaboración	83
Tabla 32. Oferta de productos.....	84
Tabla 33. Tiempo elaboración.....	85
Tabla 34. Iniciativa	86
Tabla 35. Observación de menú	88
Tabla 36. Niveles	89
Tabla 37. Menú para niños.....	89
Tabla 38.Relación Precios	90
Tabla 39. Atención	91
Tabla 40. Espera.....	93
Tabla 41. Satisfacción.....	94
Tabla 42. Atención Dueño.....	95
Tabla 43. Infraestructura	96

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura de la oferta Santoyo (2008)	17
Gráfico 2. Estructura Organizacional del Restaurante la Tasca Del Norte	33
Gráfico 3. Porcentaje del Personal de la Organización	34
Gráfico 4. Estadísticas de visitas y ventas por mes	35
Gráfico 5. Comparativo	36
Gráfico 6. Comparativo ventas.....	37
Gráfico 7. Detalle de Productos	39
Gráfico 8. Balance.....	40
Gráfico 9. Foda Tasca Del Norte.....	51
Gráfico 10. Experiencia	67
Gráfico 11: Tipo.....	68
Gráfico 12. Ideales	69
Gráfico 13. Conocimiento de elaboración	70
Gráfico 14. Espera	72
Gráfico 15. Expectativa clientes	73
Gráfico 16. Valores.....	74
Gráfico 17. Status Social.....	75
Gráfico 18. Búsqueda.....	76
Gráfico 19. Aceptación	77
Gráfico 20. Necesidad.....	78
Gráfico 21. Experiencia	79
Gráfico 22. Folletos	80
Gráfico 23. Diseño de Producto	81
Gráfico 24. Asesoría.....	82
Gráfico 25. Producto	83

Gráfico 26. Preparación	84
Gráfico 27. Oferta al Público	85
Gráfico 28. Tiempo.....	86
Gráfico 29. Peticiones	87
Gráfico 30. Observación.....	88
Gráfico 31. Niveles	89
Gráfico 32. Apreciación	90
Gráfico 33.Relación oferta.....	91
Gráfico 34. Atención Cliente.....	92
Gráfico 35. Espera	93
Gráfico 36. Tiempo Espera	94
Gráfico 37. Atención Personalizada	95
Gráfico 38 Local	96

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un Contexto

Según la Real Academia Española (2018), menciona que: “la palabra taberna proviene del latín Tabernae, lo designa a un establecimiento público, de carácter popular, donde se sirven, expenden bebidas y a veces se sirve comidas” (pág. 1).

En Turistrat (2016), manifiesta que: “En el mundo romano Taberna era la denominación que tenían todo tipo de pequeños establecimientos comerciales, tiendas, talleres y otros locales de uso varios, donde solían hacerse las compras y el consumo diario” (pág. 1).

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A, (2018), hace referencia:

En el año de 1386, es cuando se presume se da origen de la Taberna de Las Escobas, en la cual el dueño decidió incorporar a su espartería, el despacho de vinos, comenzando así su labor como taberna. Una tradición culinaria que ha ido evolucionando a lo largo de tantos años. A la cual acudían gente de variada condición.

En 1721, el manual enciclopédico Córdoba monumental artística e histórica menciona 142 tabernas en la capital cordobesa, censo que en 1875 alcanzó los 174 establecimientos tabernarios abiertos al público. (pág. 1)

En Ecuador se dio apertura la primera tasca de propiedad del Sr. Carlos Lamas de Asla en el año 2000, en la ciudad de Guayaquil, ubicado en los bajos del centro comercial Unicentro.

La tendencia de los restaurantes ante la crisis que golpea a todos los locales es subir el precio de sus productos, pero ni aun así dicha alza representa beneficios para los propietarios, en varios locales sus ventas se han reducido hasta en un 60 %. En el sur, el restaurante la sazón criolla mantiene sus precios (2.25 cada almuerzo), pese a ello su propietario el Sr. Fredy Sánchez indicó que sus ventas bajaron un 25% , a pesar de que se mantiene haciendo promociones constantes para poder solventar los gastos fijos mensuales que posee el local, el INEC manifestó en su último informe que los precios de las comidas en restaurantes y hoteles en diciembre del 2015 subió en 0,21% y anual en 4,78%. Los consumidores se quejan, ya que dichos aumentos los hace salir de su presupuesto, y la única alternativa que ellos poseen es cambiar su tipo de oferta por una más económica , así en tiempo de crisis los restaurantes se quedan con “hambre” de ventas mientras que los clientes buscan mejores alternativas a precios más accesibles y de sabores espectaculares. (Diario Expreso, 2016)

En el Ecuador existen numerosos locales que ofertan una gran variedad de comida, tanto típica, contemporánea y gastronómica, las cuales debido a los altos índices de costos se presentan ante el consumidor con valores elevados, esto sumado a la economía cambiante del país genera un bajo índice de ofertas promocionales para el consumidor, el cual está en constante búsqueda de variedades de sabores, productos, precios y calidad acompañados de una excelente seguridad física.

Es entonces, que la oferta promocional en la actualidad está destinada al consumidor que demanda variedades de productos a buen precio y calidad, además sirve para acaparar a nuevos clientes en los locales ya

establecidos e incentivar a la futura comunidad a descubrir nuevos negocios.

En la publicación de la radio La Verde de Loja (2018), en su página oficial, sostiene sobre el consumo en restaurantes que:

Según el reporte del banco central del Ecuador, el consumo en hogares creció el 4% (productos alimenticios, no alimenticios y servicios), debido a que las empresas ofrecen grandes promociones y descuentos en todos los niveles socioeconómicos notándose que los sectores A-B empiezan a pagar menos e ingresan al mundo de los descuentos. Los expertos señalan que este panorama es favorable para que las empresas se posicionen en el mercado, pero al mismo tiempo podría reducir el ticket de compra y el ingreso, así como la rentabilidad de estas.

El 2018 muestra un panorama favorable, con un incremento en el consumo masivo, con lo cual las empresas deben desarrollar estrategias innovadoras para acercarse a los consumidores. Las marcas, por lo tanto, deben transformarse, pero esa innovación requiere ser pensada en función de la sostenibilidad de las empresas en el mercado. (pág. 1)

Situación Conflicto

En la actualidad se percibe en los clientes del restaurante, un alto índice de insatisfacción, estimándose como una de las causas la baja de ingresos que imposibilitan llevar una buena administración, la poca fidelidad y la escasa presencia de clientes nuevos generan un ambiente no favorable tanto para su personal como para los altos mandos.

La escasez de entrada de circulante imposibilita cubrir con las obligaciones que la empresa posee tanto a sus proveedores como a su talento humano, además las políticas de la empresa no permiten tomar acciones o medidas de solución inmediatas ya que no las han modificado acorde a las necesidades actuales del consumidor, y además no se han desarrollado estrategias publicitarias pensando en la nueva plaza de mercado, un aspecto importante hoy en día para que el cliente pueda elegir un negocio u otro. Sin embargo, debido a la alta competitividad de los restaurantes, se hace necesario como establecimiento poseer una oferta promocional actualizada, física y validada acorde a las tendencias actuales de consumo, para satisfacer las necesidades del público, ser la mejor opción y así poder aumentar el consumo.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la escasa oferta promocional de productos y su efecto en el consumo del público en el Restaurante La Tasca del Norte ubicado en el cantón Samborondón provincia del Guayas en el año 2018

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : ventas

Aspectos : Oferta promocional, Consumo público

Tema : Plan promocional de productos elaborados en el restaurante “La Tasca Del Norte”

Variables de la Investigación

Variable Independiente : Oferta promocional.

Variable Dependiente : Incremento del Consumo de alimentos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Formular un plan promocional de productos elaborados para el incremento consumo de alimentos en el restaurante La Tasca del Norte para aumentar los ingresos periodo 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre oferta promocional y consumo público.
- Diagnosticar la incidencia de la oferta promocional en el consumo de los clientes del restaurante.
- Diseñar un plan de promociones para elevar el consumo de los clientes.

Justificación e Importancia

El presente trabajo investigativo es de gran valor ya q ayudará a identificar errores, falencias que la empresa poseen, así también, las posibles soluciones para mejorar los ingresos del local, ya que de ello depende el grado de aceptación y demanda que el consumidor adquiera en cualquier sociedad.

El principal beneficiario de este trabajo investigativo es el consumidor final (quien adquiere el bien o servicio), ya que percibirá mayor información y les permitirá a quien lo aplique ofertar una serie de productos acorde a la economía actual del país, de la misma forma se beneficiara la empresa y todos los colaboradores, puesto que un local que brinde las mejores opciones en productos y promociones tanto en comidas, bebidas y servicio garantizan una amplia aceptación en el mercado que en ella laboran, además sus ingresos se incrementaran, garantizando un alto índice de ganancias y rentabilidad para el local, lo que permitirá que la empresa pueda cumplir con todas sus obligaciones

en su debido momento, conjuntamente también, será de gran apoyo para los demás establecimientos que se ven afectados por las mismas variables, ya que ellos lo pondrán en práctica o se guiarán para tomar las respectivas soluciones.

El tema de falta de ingreso o de circulante en los establecimientos de comidas y bebidas es un problema real, del cual se ven afectados la mayor parte de los locales a nivel nacional, se estima que, por la escasa variedad en opciones de productos, poco interés en renovar receta acorde a la demanda actual ya sea por falta de conocimientos, falta de recursos o por sus políticas internas, generan la presencia de esta problemática.

Este trabajo investigativo tendrá un alto valor teórico ya que permitirá analizar las tendencias actuales del consumidor: necesidades, precios, status social, localidad, gustos, preferencias, poder adquisitivo y así observar el comportamiento de las variables a estudiar, descubriendo las variaciones que se dan al modificar una u otra, logrando obtener una opinión más amplia del contexto que rodea la problemática que tenemos u observamos, con el único objetivo de elaborar estrategias, que permitan seleccionar las mejores decisiones para el bien de la empresa.

El principal beneficiario de todo ello será el público, el consumidor final, ya que podrá observar variedades de opciones que sean acorde a su necesidad, presupuesto, productos de alta calidad y de un sabor espectacular, además cada uno de los colaboradores del local también se beneficiará puesto que sus ingresos se acrecentarán de gran manera, asegurando estabilidad laboral y un alto índice competitivo para su organización.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes Históricos

La historia de la gastronomía según los autores Lozano Real, Martin Artacho Alfredo, Y Martin Artacho (2007) en su libro “Procesos de Cocina” relata que:

Escribir la historia de la gastronomía, sería tanto como describir la historia propia del hombre.

La cocina no existe desde siempre, el hombre al inicio se alimentaba de frutos, bayas o raíces. En el paleolítico el hombre se convierte en cazador, pero no es, hasta el descubrimiento del fuego donde se produce un cambio gastronómico.

En el año 4000 a.C en Egipto el consumo humano se basaba en los alimentos como: grandes y pequeños asados, el pescado, las tortas de harina, el pan, el vino y la cerveza. (pág. 7)

En resumen se puede observar en los párrafos anteriores que la gastronomía tuvo su origen hace miles de años atrás, en donde el hombre solo se limitaba a la caza y pesca sin entrar en cocción, recetas ni procesos de los alimentos, conforme los avances aparecen, va diversificando su manera de tratar y preparar sus alimentos, en la actualidad la cocina se la considera un arte, que permite realzar los sabores, ayuda a conservar por mucho más tiempo los alimentos en base a recetas, las cuales se pasan entre generaciones.

La oferta de alimentos desde la antigüedad viene variando según el tiempo, el Dr. Sananes (2006), relata acerca de la evolución del hombre en cuanto a la oferta alimentaria, lo siguiente:

Los homínidos primitivos , hace un millón y medio de años eran arborícolas y vegetarianos, comían hojas y frutos, al evolucionar se hicieron nómades, su alimentación se basaba en la recolección de vegetales, cacería y pesca. Los nómades primitivos aprendieron a seguir a los rebaños salvajes de los que obtenían cueros y carne, además de ello utilizaban alimentos naturales simples por ejemplo leche, huevos, frutas, verduras, semillas, granos, legumbres y carnes ya sean crudos o cocidos de manera rudimentaria.

Décadas más adelante, la evolución tanto humana como industrial dio paso al desarrollo de los procesos de refinación que permitió la producción masiva de alimentos baratos y fáciles de conservar, por ejemplo: arroz blanco, alcohol, sal, azúcar , harinas blancas, féculas, aceites, mantecas, margarinas, grasas refinadas, crema de leche gelatinas. Esta evolución industrial de comestibles condujo a la producción de una oferta de “nuevos alimentos”, ricos, baratos y abundantes, por ejemplo: pan, pastas, galletas, tortas, dulces, golosinas, gaseosas, helados, chocolate, merengues, mermeladas, turrónes, conservas en almíbar, cremas de repostería, fiambres, quesos, productos salados, o en salmuera, frituras mayonesas, conservas en aceite, bebidas alcohólicas. (págs. 176,177,181,182)

En conclusión la evolución de la oferta alimentaria humana desde el principio, fue muy reducida, puesto que el hombre se comenzó a alimentar de frutos y hojas, luego de ello incursionó en la agricultura, produciendo sus propios alimentos, se inclinó por la cacería y así obtuvo carne, a medida que aparece la revolución industrial, la tecnología, la oferta alimenticia fue más variada, ya que se mostraban mayores alimentos a su vista, tales como harinas, aceites, margarinas, etc, luego

de ello dichos alimentos se transformaron o se fusionaron entre sí para dar nacimiento a nuevos productos, tales como tortas, helados, alimentos en conserva, etc, es así como la oferta alimentaria en la actualidad muestra una amplia gama de producto, para los gustos más exigentes, a precios y costos accesibles al bolsillo del consumidor.

De la misma manera Vasquez , Ana I. De Cos, Y Lopez-Nondedeu (2005), corroboran la Teoría del Dr. Sananes de la siguiente manera:

Inicialmente el hombre primitivo fue cazador y practicó la búsqueda de alimentos antes de convertirse en agricultor y recolector. El número de especies que fue incorporando a su dieta estuvo ligado al hábitat más próximo, seleccionando productos en función del acierto y del error y sus correspondientes consecuencias. Durante más de 10.000 años el hombre se nutrió básicamente de 7 cereales: en la prehistoria, el trigo arroz, cebada, avena y mijo; en la etapa de la dominación romana del centeno y el trigo; después del descubrimiento de américa se incorporó el maíz. Las principales formas del consumo de los cereales fueron tortas, atoles, y después, conocida la fermentación mejoro la forma de presentación de estos productos, la carne fue un alimento valorado y aceptado en la dieta humana, pese a quienes afirman que la especie humana fue en sus orígenes vegetariana.

Conforme pasa el tiempo la evolución en el consumo de alimentos se vio afectada ya que fueron sustituidos por las dietas hipergrasas, hiperproteicas, ricas en sal y azúcar, pero pobres en fibra.

La publicidad en los medios de comunicación viene promocionando una errada manera de pensar acerca de la alimentación ya que no siempre son de un valor nutritivo significativo, el servicio rápido o fast food se mentaliza en el consumidor.

Aparecen los alimentos light como respuesta a la preocupación por la obesidad para ello la industria ofrece: bebidas light, mantequilla y margarina ligera, huevos con bajo contenido de colesterol, hamburguesas a base de proteínas vegetales.

Se crea a la tendencia de la restauración colectiva, el consumir alimentos fuera de casa, ha dejado a la comida diaria en manos de las instituciones y empresas sustituyendo parcialmente a la familia en esta responsabilidad. (pág. 309)

Los autores afirman que, la oferta en años atrás era muy reducida, hasta que aprace el fuego y se lo empieza a utilizar para la cocción de sus alimentos. Observando la nueva inclinación de las sociedades debido a nuevos productos, diferentes alimentos, da paso a una nueva tendencia en los consumidores, el comer fuera de casa, gracias a la comodidad, los detalles, buen trato y la complacencia hacia el cliente, se convertiría en una experiencia que todos deseaban sentir, lo que hizo pensar a los propietarios de los locales en evolucionar sus servicios, en lo que posteriormente incorporarían el marketing.

En cuanto al término de marketing según el autor Equipo Vertice (2008), relata:

Es de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE. UU. a principios del siglo pasado, concretamente en 1910 cuando en la universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de Marketing” impartido por Butler.

Los años 1920 Y 1930 dan lugar a un marketing de producción, la demanda excedía la oferta y las empresas se dedicaban a producir lo que saben producir. Poco a poco se empiezan con los primeros estudios sistemáticos sobre el consumidor y su comportamiento de compra.

En los años 1940 y 1950 las actividades del marketing se interpretan como un proceso económico, mediante el cual los bienes y los servicios se intercambian y se determinan sus valores en precios monetarios. Se empieza a desarrollar un marketing de ventas, hay un inicio de competencia y una oferta superior a la demanda, al contrario que en épocas anteriores. Las empresas se dedican a hacer que el comprador quiera lo que ellos tienen.

A finales de los 1950 se fundamenta de forma sólida el marketing como una función empresarial, es cuando Mc Carthy establece el modelo funcional de las 4p: producto, precio, distribución (place que significa lugar) y promoción.

En nuestro país fue entre los años 1960 y 1970 cuando empezó a manejarse el marketing a nivel de empresa.

En los años 1990 se producen cambios. El mercado está más informado, el número de competidores crece considerablemente y hay un exceso de oferta, con todo ello a las empresas ya no les vale con intentar vender lo que producen, lo que tienen que hacer es conocer lo que el comprador quiere y dárselo. (págs. 1,2)

Se puede concluir que debido al incremento en la oferta de productos era necesario la incorporación de una técnica que permitiera que el público en general conociera de los alimentos creados, es así que nace y se empieza a utilizar la palabra marketing en el año 1910, el cual va evolucionando de manera significativa, enfocándose primero en la producción, después ventas y luego de ello se le da un nuevo enfoque por parte del Sr Mc Carthy el cual crea el modelo de las 4p, modelo que ha perdurado por mucho tiempo debido a los enfoques que abarca, de

ello se desprende una rama llamada Marketing para empresas o Mercadotecnia.

Antecedentes Referenciales

Para el estudio de las variables oferta promocional e Incremento de consumo es necesario enfatizar de donde provienen, o las palabras que van ligadas a su significado, a continuación, se detallaran los siguientes términos:

Marketing

Los autores Escribano Ruiz, Alcaraz Criado y Fuentes Merino (2014), proporciona los siguiente:

Una definición moderna y completa de marketing es la de American Marketing Association que lo define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (pág. 1)

Según la autora Sanmartín Granillo (2016), en su trabajo de titulación define al marketing como: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (pág. 15).

Según la autora Ing. Viteri Torres (2016), en su tesis titulada: Plan de Marketing para el restaurante Vitro236 del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, enfocado en el mercado local, de la escuela Superior Politécnica del Litoral, manifiesta que: “Una definición de marketing citada por Kotler en su libro Gestión de Marketing, 2000, tomada de

Peter Drucker, describe que marketing es entender y conocer tan bien al cliente, que el producto que se ofrezca se venda por sí solo” (pág. 14).

La terminología marketing abarca una gran cantidad de conceptos y beneficios para las personas que la utilizan, es así como una de las ramas de esta técnica se desprende hacia las empresas lo que se la conoce como Mercadotecnia.

En cuanto al término de Mercadotecnia según los autores Escribano Ruiz, Alcaraz Criado Y Fuentes Merino (2014), proporcionan los siguientes:

Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, todos ellos hacen referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

Referente al marketing en la empresa nos dice que: en el mercado se producen intercambio a través de dos corrientes de sentidos opuestos, una de bienes y servicios y otra monetaria en forma de ingresos para la empresa. El marketing facilita este intercambio en la empresa a través de dos flujos de información:

- Comunica al mercado cuales son los productos y servicios de la empresa, sus características, dónde se puede conseguir, cómo se deben utilizar, etc.
- Obtiene información del mercado para conocer que necesitan realmente los clientes, cuáles son las necesidades insatisfechas, etc., de forma que la futura producción se adapte a sus necesidades.

Las empresas pueden interpretar la filosofía de marketing en 3 sentidos diferentes:

- Orientado a la producción.** El marketing en esta orientación tiene un papel limitado, pasivo y la comunicación directa entre productor y consumidor es prácticamente inexistente, ya que la empresa considera que las necesidades del consumidor son fácilmente identificadas.

- Orientación a la venta.** El papel del marketing en esta orientación es más activo que en la orientación a la producción, pero está mucho más inclinado a obtener cifras de ventas elevadas que a la satisfacción del consumidor y a la consecución de beneficios a largo plazo.

- Orientación al marketing.** En este tipo de orientación la empresa pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto, por ello, la empresa deberá dedicarse a actividades como la investigación de mercados y la comunicación, con lo cual el marketing adquiere un activo y extenso papel. (págs. 1,2,3)

Para concluir se observa que la mercadotecnia es una rama del marketing netamente, pero más enfocado hacia las empresas, el Restaurante La tasca Del Norte incorporará dicha técnica para así poder llegar de manera más precisa hacia el mercado objetivo, mercado actual y lograr fidelizarlos, ya que podría centrar su funcionalidad en el departamento productivo, observar necesidades, gustos de los clientes y saber que estrategias utilizar para crear y ofertar los mejores productos para su consumo.

Como se puede observar la técnica del marketing nos permite producir, evaluar, distribuir, vender los diversos productos ante el consumidor y la oferta es un elemento de vital importancia en este concepto, a continuación, se definirá su significado.

Oferta:

Según la definición de Concepto.de (2017), en su página oficial hace referencia a los siguientes términos:

El término oferta proviene del latín offerre, que significa ofrecer, esta palabra posee diversas acepciones, una de ellas podría ser definida como la promesa de cumplir o entregar algo. También puede ser entendido como la rebaja de un precio; pero donde mayor importancia adquiere el concepto, es en Economía, donde es entendida como uno de los motores del mercado.

Ley de Oferta:

Es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios, si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo.

Elementos de la oferta:

- **Disposición de venta:** en este caso se habla de los deseos del vendedor o productor de ofrecer su mercadería o servicio.
- **Vendedores:** se hace referencia a sujetos físicos o bien a cualquier tipo de organización o empresa que posea capacidad para ofrecer los bienes.

- **Cantidad:** se hace referencia al número preciso de cada producto o servicio que los vendedores desee ofrecer en el mercado.
- **Capacidad de venta:** este elemento no depende de la voluntad de los vendedores sino más bien de aquello que tienen la posibilidad de producir u ofrecer en un determinado lapso de tiempo y a cierto precio.
- **Deseo y necesidad:** cuando se habla de los deseos de los compradores, no se habla de necesidades concretas, sino más bien anhelos.
- **Mercado:** este es el lugar don pueden ser intercambiados bienes, valores o servicios a cambio de dinero.
- **Lapso de tiempo:** en este caso se hace referencia al ciclo que los bienes y, o servicios pueden ser encontrados en el mercado. Pueden ser semanas, meses o años.
- **Precio:** se hace referencia al valor pecuniario expresado en una determinada moneda que poseen los productos y servicios. (pág. 1)

Estructura de la oferta

En cuanto a la estructura de la oferta (Santoyo, 2008), en su libro “Fundamento de Mercadotecnia” aclara que:

La estructura de la oferta se compone de la siguiente manera:

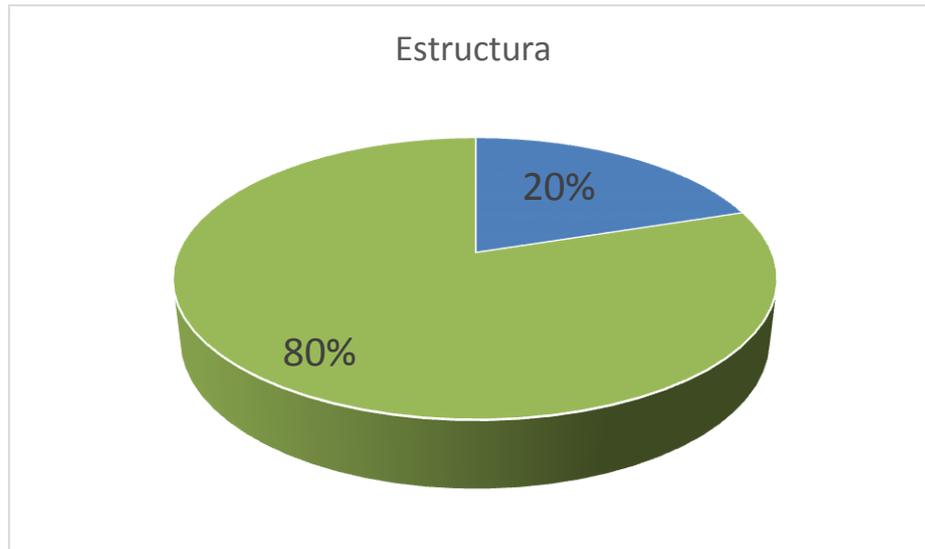


Gráfico 1. Estructura de la oferta Santoyo (2008)

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

- En el 80 %se encuentran los participantes llamados “líderes”. Ellos imponen modas, tendencias y precios. Son los “grandes” del mercado.
- En el 20% se encuentran los llamados” seguidores” o “pequeños” participantes en el mercado.

Obviamente que, en la práctica, no siempre se sostiene de manera perfecta esta proporción , pero desde luego que si se acerca en todos los casos a la proporción llamada de Pareto 80-20. (pág. 91)

Diferenciadores de la oferta de productos:

Teniendo en cuenta que cada producto posee estándares de elaboración los cuales permiten escasas variaciones y otros que no se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Características:** los productos deben poseer detalles específicos que lo hagan competitivo de las demás empresas que lo posean.

- **Rendimiento de Calidad:** Se refiere al realce del porcentaje alimenticio de la materia prima con el cual se realiza el producto, por lo general si el producto es de un costo elevado, también su valor nutritivo deberá serlo, y este balance debe ser prioritario.
- **Cumplimiento de las especificaciones:** Es el porcentaje de aceptación entre el diseño del producto y lo que se recibe, ello debe ser lo más cercano posible.
- **Estilo:** Es la manera en que el consumidor observa el producto y como se siente al tenerlo.
- **Diseño:** Integra todas las especificaciones anteriormente detalladas, e indican la dificultad de elaboración que posee un producto. Para una empresa el mejor diseño es el que se fabrica y se vende sin ningún problema, pero para el cliente debe reunir aspectos agradables, novedoso, fácil de consumirlo y desecharlo. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 37)

Promoción

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (Equipo Vertice, 2008, pág. 1)

Según Belmonte (2014) en su libro, ” Marketing y plan de negocio de la microempresa”, relata que:

Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por ultimo y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para seguir consumiéndolo”. (pág. 1)

Tipos de promociones.

Como ya se dijo anteriormente promoción es entregar un bien valor o servicio y la forma o manera que adopte diferentes tipos de actividades que las realizan el personal de ventas, los tipos de promociones que pueden realizarse son innumerables por ello se siguen criterios, como su finalidad, su manera de llegar hacia el consumidor, la naturaleza de lo que se promociona, etc, (Equipo Vertice, 2008).

Equipo Vertice (2008), hace en referencia a los tipos de promociones lo siguiente:

Las promociones según su ámbito de aplicación se pueden descomponer en tres grandes grupos: las que se dirigen al ámbito interno de la empresa, las que se organizan para la distribución y las que se orientan hacia los consumidores.

Las promociones internas de la empresa se dirigen al equipo de ventas y revisten multitud de formas, desde el clásico campeonato de vendedores, hasta los premios especiales o las comidas extraordinarias

Las promociones dedicadas a la distribución pueden presentarse bajo diversas formas, aunque las más convenientes son las que emplean un estímulo lucrativo para el comerciante.

Las promociones que se orientan hacia los consumidores, se entiende cualquier tipo de ventaja adicional o actividad especial ligada al producto y creada directamente para atraer la atención de los clientes. (págs. 7,8,9)

Objetivos de promoción al consumidor.

Según (Tirado, 2013), entre los principales objetivos planteados en un plan de promoción al consumidor podemos encontrar:

- Lograr la prueba de un producto

- Modificar los hábitos de compra existentes
- Estimular un mayor uso por parte de los consumidores
- Combatir la actividad promocional de un competidor
- Aumentar la compra impulsiva
- Recompensar a los clientes fieles

Entonces conociendo ambos términos de las variables, tenemos que Oferta Promocional es un conjunto de productos, que se ofrecen al consumidor de diversas maneras o canales, a precios accesibles a la economía del mercado. Así mismo dependiendo de la capacidad de oferta promocional surgirá la variación creciente o decreciente en el consumo del público en general.

Incremento de consumo

Incremento

Según La Gran Enciclopedia de Economía (2019), manifiesta que: “ es el aumento de una variable con referencia a un momento anterior” (pág. 1).

Consumo

Para Concepto.de (2018), expresa que: “ consumo en economía es la adquisición de bienes y servicios por un sujeto economico” (pág. 1).

En conclusión, se define que el incremento de consumo es el aumento de la adquisición de un bien o servicio por parte de cualquier persona o sujeto económico con poder adquisitivo, dentro del cual se muestra a continuación qué o quienes son las personas que efectúan este acto.

Consumidor

Según Santoyo (2008): “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos (pág. 1).”

Para los autores Rivera Camino, Arellano Cueva , & Molero Ayala (2009), manifiesta lo siguiente:

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión y su comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicio. (pág. 36)

La clasificación del consumidor, para Concepto.de (2017) el consumidor se podría clasificar de dos maneras:

- **Consumidor personal:** aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana, piensa en sí y en su núcleo familiar únicamente.
- **Consumidor organizacional:** Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa. (pág. 1)

Dentro de dicha clasificación, la empresa Mesa 11 S.A se direcciona hacia ambos tipos de clientes puesto que posee comensales de toda índole y status social que asisten con sus familias o con el personal que labora en su empresa.

Según Santoyo (2008) en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” manifiesta que:

“Comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran lo consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos

consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor, Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)” (pág. 1).

Para que el incremento de consumo sea exitoso se debe basar en varias estrategias a seguir, a continuación, se detallará su significado, importancia y clasificación de las estrategias y de la misma manera el plan promocional.

Estrategias

Según (Santoyo, 2008), manifiesta que: “estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (pág. 1).

El diseño de una estrategia consta de 5 partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico,
- Desarrollo de tácticas.
- Calendarización
- Presupuesto.
- Supervisión y control.

Existen diferentes tipos de estrategias:

- **Estrategias defensivas:** Diseñada para evitar la pérdida de clientes actuales.
- **Estrategias en desarrollo:** Diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- **Estrategias de ataque:** Diseñadas para generar negocios través de nuevos clientes.
- **Estrategia competitiva:** Grupo Wolters Kluwer (2018), manifiesta que: “es la estrategia que sigue la empresa y que consiste en mantener e, incluso, aumentar su alta posición

competitiva alcanzada , aprovechando el atractivo del sector, a pesar de la debil fuerza financiera y de la inestabilidad del entorno” (pág. 1).

Estrategias de marketing para incrementar las ventas (oferta promocional)

Todas las empresas que desean crecimiento financiero deben aplicar técnicas o estrategias para poder ofertar y cubrir la cuota de mercado objetivo o hacia dónde desea expandirse. Sobre dicho tema, el autor Kotler y Kotler(2014), menciona estas 8 estrategias para incrementar las ventas:

- **Crece aumentando la cuota de mercado**

Una compañía puede confiar en permitirse en mantener los precios actuales si aumenta el paquete de beneficios que ofrece por esos precios, pero sino puede lograr eso, debe recurrir a la reducción de precios o tácticas de promociones de ventas (descuentos, rebajas), para ello se recomienda a las empresas a aplicar estas cinco medidas para desarrollo de su plan que le permitan aumentar su cuota de mercado:

- Buscar una mayor eficiencia
- Preparar un análisis DAFO
- Mejorar sus capacidades financieras y de marketing.
- Volver a analizar su perfil y marketing mix.
- Desarrollar estrategias para el crecimiento de su cuota de mercado.

- **Fomentar el compromiso de clientes y demás grupos de interés.**

El coste de perder clientes y tener que reemplazarlos es demasiado alto, así que ante todo y sobre todo se debe aprender a conservarlos, se podría hacerlo de la siguiente manera:

- Generando sensación de comodidad.
 - Aumentando el soporte que damos a través de nuestros productos o servicios.
 - Otorgando servicios adicionales que permitan mayor satisfacción al consumidor
- **Desarrollar una marca potente**

Como se observa la marca es la reputación de toda empresa, cuanto mayor nivel de marca mayor grado de aceptación se obtendrá, ya que se logra vender nuestros productos con un margen más alto, llegando a nuevos canales de distribución

- **Crecer innovando en productos, servicios y experiencias.**

Se requiere de un esfuerzo, de una habilidad y de una capacidad empresarial para estar en constante evolución, tanto en nuevos productos y servicios, en procesos, en canales de distribución, lo puede lograr de la siguiente manera:

- Tener motivado a su personal en cuanto a las nuevas técnicas de creatividad.
- Fomentar entorno empresarial donde la creatividad sea parte esencial

- **Crecer a través de la expansión internacional**

Se puede crecer a través de la diversificación tanto en nuevo producto como en un nuevo mercado o un mix de ambos.

- **Crecer a través de fusiones. adquisiciones, alianzas y empresas conjuntas.**

Toda empresa debe llegar a ser muy bueno en lo que se propone y colaborar con otros autónomos que son muy buenos

en lo suyo, ya sea de forma de proyecto, puntual o temporal, para poder crecer tanto interna como externamente.

- **Crecer desarrollando una excelente reputación en responsabilidad social corporativa**

Toda empresa debe comunicar o transferir los mismos valores que aquellos que dicen ser sus clientes

- **Crecer mediante colaboraciones con la administración y con algunas ONG**

Las empresas no se den enfocar solo en sus clientes privados, sino también de sus clientes públicos, no se debe solo tener una opción de clientes. (Kotler & Kotler, 8 maneras de crecer, 2014)

Mediante el desarrollo y aplicación de estrategias para realzar el incremento del consumo de las diferentes ofertas de productos, es importante la aplicación de un plan promocional que permita hacer llegar hacia el nicho de mercado todos los beneficios que la empresa podría brindar, a continuación, se detallará su definición y estructura.

PLAN PROMOCIONAL

Es un documento que define las acciones que la empresa utilizará para lograr la comunicación entre el mercado potencial y objetivo, a los que va dirigido, de tal manera que se logre dar a conocer y satisfacer la necesidad investigada. (Universidad Politecnica de Valencia, 2007)

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE PROMOCIONES

Su estructura puede basarse en las siguientes etapas:

- **Análisis de la situación:** Aporta todos los elementos que ayudan a definir el plan entre los cuales están misión, objetivos y estrategias del plan de promoción, tendencias del sector donde operará, existencias de cartas (menús).

- **Segmentación de la población objetivo:** Estructura los grupos de poblaciones objetivas de acuerdo con estrategias y perfil de cada grupo ya sean por preferencias, inclinaciones, tendencias, etc.
- **Objetivos del plan de promoción:** Deben de ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los 3 estados básicos del receptor de la comunicación, objetivos cognitivos (llamar la atención, informar y recordar), Objetivos afectivos (aumentar interés y mejorar actitudes), objetivos comportamentales (persuadir para contratar, lograr y sostener fidelidad).
- **Instrumentos de promoción:** El plan debe contener diferentes instrumentos o vías los cuales me permitan alcanzar los segmentos objetivos y transmitir el único posicionamiento, entre ellos tenemos el material promocional, publicidad, noticias, promoción de ventas, eventos , relaciones públicas.
- **Plan de actividades de promoción:** Debe explicar cuál es su alcance temporal, y para cada mercado identificar los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar, los instrumentos y los plazos en que van a ser utilizados.
- **Presupuesto:** Valoración del coste total que representa el plan para la organización y como se piensa financiar su ejecución, identificar los medios y recursos que dispone la organización incluyendo personal de promoción, gestión o administración.
- **Seguimiento, evaluación y feedback:** Es de gran importancia seguir la efectividad e impacto del plan de promociones para asegurar de que el mensaje enviado es claro, de ser posibles definir mecanismos formales e informales para evaluar su aceptación o no aceptación. (Universidad Politecnica de Valencia, 2007).

Indicadores de la satisfacción del cliente

Club Marketing del Mediterraneo (2018), en su pagina oficial manifiesta acerca de los indicadores de satisfaccion del cliente que:

Se entiende al indicador de satisfacción del cliente como aquellos datos que nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido, por lo tanto, se debe determinar cuáles son los indicadores más adecuados que van a permitir medir y realizar mejoras en los procesos o en el personal. A continuación, se detallarán algunos:

- **Tiempo medio de espera:** Se refiere al tiempo que espera el cliente para ser atendido, ya sea de forma física como vía telefónica u online. Cada empresa dependiendo del producto o servicio que ofrezca tendrá su propio tiempo, por ello es importante definir el tiempo de espera óptimo.
- **Grado de Fidelización:** Mide la fidelidad de los clientes respecto a nuestra marca, producto o servicio.
- **Reclamaciones:** Hace referencia a todas las reclamaciones realizadas por clientes con relación a los productos y servicios ofrecidos. Para ello es necesario habilitar todos los medios de recaudación de datos que pueden ser obtenidos vía online, presencial o teléfono. Cabe mencionar que el fin de este indicador es llegar a la cantidad mínima de reclamaciones.
- **Defectos:** Posee ciertos parecido respecto al indicador de reclamaciones, está orientado a la calidad del producto y se refiere al número de errores en los productos.
- **Cumplimiento del plazo de entrega:** Aquellas empresas que realicen la entrega de su producto o servicios en plazos determinados tienen que controlar sus tiempos ya que la demora en los, mismos generará malestar en los clientes. (pág. 1)

Adicional a ello Vallejo Lopez (2018), relata su criterio acerca de los indicadores de la satisfacción del cliente de la siguiente manera:

La idea es que se tenga en claro los indicadores que desea medir, así el cliente obtendrá respuestas satisfactorias y proactivas a sus

reclamos y sugerencias, cada empresa debe establecer sus indicadores de acuerdo con su actividad, pero las empresas de servicios pueden establecer algunos que son comunes:

- **Indicador de Calidad:** Mide la cantidad de interacciones que han concluido satisfactoriamente siempre en busca de que sea superior al 85% por agente encargado.
- **Indicador de Satisfacción:** Mide la cantidad de clientes que contactan a la empresa manifestando alguna insatisfacción.
- **Indicador de Retención de Clientes:** Se obtiene cuando se compara el número de clientes actuales que no quieren continuar utilizándolos servicios de la empresa con respecto a los clientes que solicitan sus servicios.
- **Indicador de Autosuficiencia:** Busca medir como la generación de experiencias del cliente impulsa al agente a superar su propia marca constantemente.
- **Indicador de Costos por Atención:** Sirve para que la empresa emprenda acciones con respecto al mejor canal a emplear para llegar al cliente a un menor costo.
- **Indicador de Rotación de Personal:** Mide la cantidad de empleados que ingresan y se retiran de la compañía mensualmente, de manera que se puedan estimar los costos que las capacitaciones y demás necesidades generan en la empresa y, por ende, tener claras las medidas que deben tomar para reducir tal rotación. (pág. 1)

San Martín Granillo (2016), en su trabajo investigativo utiliza la estrategia de desarrollo de la siguiente manera: En el año 2015 el restaurante ROMASAG adiciona celebrar fechas especiales como; San Valentín, el día de la Mujer, día de la madre, día del padre, navidad con menús especiales a precios cómodos y dependiendo de la fecha especial un detalle que obsequia la empresa. (pág. 61), esta estrategia les permitirá afianzar lazos con sus clientes habituales convirtiéndolos en fieles y

logrando acaparar nuevos mercados, dicha técnica será tomada en consideración por la empresa en estudio ya que permitirá fidelizar a nuevos consumidores habituales e incrementar nuestros clientes fieles.

La Ing. Viteri Torres (2016), emplea una estrategia defensiva de la siguiente manera: a los cliente fieles se les ofrecerán descuentos y promociones atractivas según su perfil, ya sean cenas de cortesía para su pareja o familia, algún detalle por su cumpleaños, invitaciones a eventos especiales exclusivos como catas de vinos o degustación de algún plato nuevo antes que salga la nueva carta al público, o descuentos en nuestros salones para su fiesta navideña corporativa (pág. 107), esto les permitira aumentar sus ingresos e introducirse como una opcion principal en la mente del consumidor, dicha estrategia sera acogida por la empresa La Tasca del Norte ya que se puede observar que sera de gran beneficio para el local.

De estudios anteriores, se cita el “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA” , cuya autora (Sanmartín Granillo, 2016), de la Universidad Nacional de Loja utiliza la técnica de la encuesta, de forma estructurada destinada hacia el personal de talento humano, los clientes fijos y gerente para analizar el comportamiento del personal respecto a la satisfacción de las necesidades del cliente, la cual se tomará como referencia para la investigación de la población en el restaurante Tasca del Norte. (Ver anexos 6,7 y 8).

Por otro lado, Viteri Torres (2016), de la escuela Superior Politécnica del Litoral en su tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE VITRO236 DEL HOTEL COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL, ENFOCADO EN EL MERCADO LOCAL”, utiliza la técnica

Foda para identificar las ventajas competitivas que tiene en su mercado, clasificar o describir las fortalezas tanto propias como de sus competidores para recoger y aplicar aspectos más relevantes, identificar falencias internas y externas que no le permiten afianzarse en el mercado, es así que el restaurante La Tasca del Norte lo tomará como referencia para poder analizar todas las fortalezas de la competencia, identificar problemas internos o externos y así definir estrategias pertinentes para convertirnos en la opción inicial del consumidor tanto en productos, servicios, precios, etc... Ver anexo 9

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 29)

Ley de Defensa del Consumidor.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley de Defensa del Consumidor , 2000, pág. 13)

Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria

Art 7, literal e .- La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA) manifiesta la ley respecto a protección ante publicidad engañosa , la cual dice que toda persona consumidora

tiene derecho a protección contra toda información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto ofrecido; en tales casos , la persona consumidora podrá acceder a cualquier de las instancias de reclamo tales como la defensoría del pueblo y otros organismos encargados de la regulación de la sanidad e inocuidad alimentaria. (COPISA, 2013, pág. 16)

Art 13, literal b.-Es obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos: De la obligación de la información: entregar a las personas consumidoras , antes, durante y después del acto comercial, información veraz, suficiente, clara, completa, oportuna, precisa de los productos ofrecidos y entregados; así como de sus precios , características, calidad, localidad de origen y procedencia del producto y de los insumos utilizados en la elaboración; además los aspectos relevantes de los mismos, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza , composición y contraindicación que permita a las personas usuarias y/o consumidoras hacer una elección ajustada a la realidad , razonada, responsable, conforme sus necesidades , su situación económica , y a sus derechos en el marco de la economía popular y solidaria y régimen de soberanía alimentaria. Esta información deberá ser otorgada en idioma castellano sin perjuicio de que pueda emplearse además de éste , otros idiomas propios de relación intercultural, de los pueblos y nacionalidades indígenas. (COPISA, 2013, pág. 21)

Variables de la investigación

Variable Independiente: Oferta promocional.

Conjunto de productos que se brindan al consumidor a través de diversas maneras o canales, a precios accesibles y acordes a la economía del mercado, dependiendo de la capacidad de oferta

promocional surgirá la variedad ya sea creciente o decreciente en el consumo del público en general.

Variable Dependiente : Incremento del Consumo

Aumento de la adquisición de un bien o servicio por parte de cualquier persona o sujeto económico con poder adquisitivo, dentro del cual se muestra a continuación qué o quienes son las personas que efectúan este acto.

Definiciones Conceptuales

Promociones: Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. (Bernat & Pinto, 2001, pág. 85)

Productos: se entiende todo aquello que puede satisfacer una necesidad, Puede ser un bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. (Bernat & Pinto, 2001, pág. 16)

Consumo: Actividad que desempeña un papel central en la vinculación de lo posible con lo deseable. (Emilio & Giglia, 2016, pág. 14)

Homínidos: La noción de homínido está vinculada a la evolución del ser humano. El término se utiliza para nombrar al ejemplar que pertenece al orden de los primates superiores, que tienen al ser humano (Homo sapiens) como la única especie que sobrevive. (Definición.De, 2018)

Arborícolas: Especie animal o vegetal, que vive en los árboles.
(WordReference.com, 2019)

Nómadas: Del latín nomas, que a su vez deriva de un vocablo griego, el término nómada permite hacer referencia a aquel que va de un lugar a otro sin establecer una residencia fija. El concepto está vinculado a la persona que está en constante viaje o desplazamiento y se opone a la noción de sedentario. (Definición.De, 2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Datos de la Empresa

Razón social: Mesa 11 S,A

Razón comercial: Restaurante La Tasca del Norte

Ruc: 0992988614001

Gerente General: Econ. Miguel Ángel De Toro López-Pazo.

Actividad de la Empresa: Elaboración de alimentos y expendio de bebidas alcohólicas

Misión.

Somos una empresa innovadora en el ámbito gastronómico, ofrecemos una alta variedad de platos provenientes de la cocina española mediterránea para la satisfacción plena de nuestros clientes.

Visión.

Ser una empresa líder en el ámbito gastronómico y para el 2020 tener varias sucursales a nivel nacional.

Organigrama.

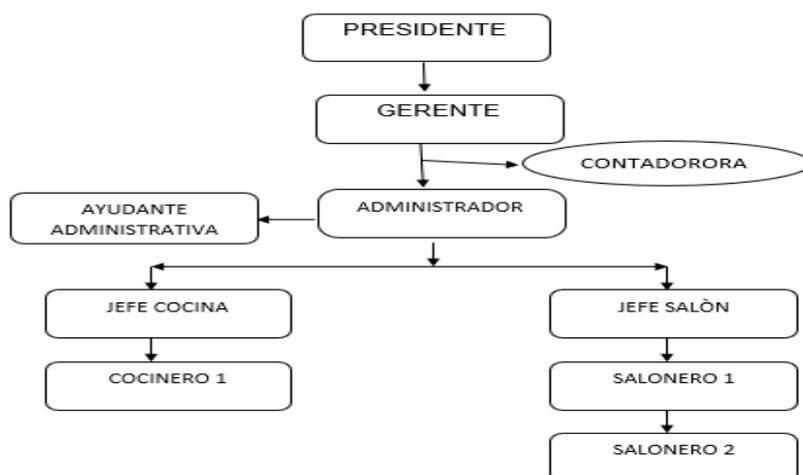


Gráfico 2. Estructura Organizacional del Restaurante la Tasca Del Norte

Elaborado por: Díaz Avelino Sergio Fabián

Tabla 1. Colaboradores por categoría .

MESA 11 S.A	
RESTAURANTE LA TASCA DEL NORTE	
NÓMINA DE EMPLEADOS	
NOMBRES	Cargo
Avelino Lozano Erick Gabriel	Salonero
Burgos Mendoza Pablo Alfredo	Cocinero
Gómez Barreto Marcelo	Presidente
Jaramillo Ocoro Felipe Alberto	Cocinero
Paladinez Bazurto Ismelda Marilú	Ayudante Administrativo
Quezada Murillo Byron Augusto	Salonero
Suarez Lara Roberto Edison	Salonero
De Toro López-Pazo Miguel Ángel	Gerente
Gómez Barreto Blanca Thathiana	Administrador

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

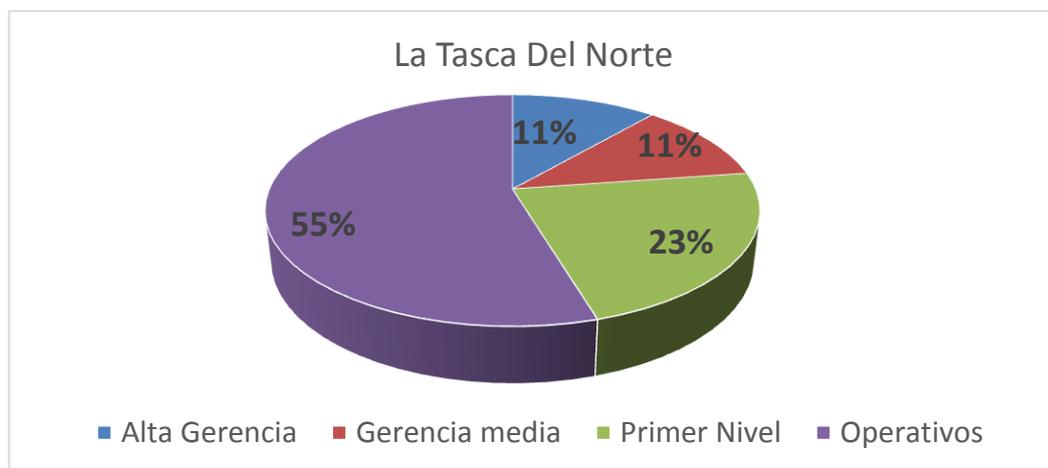


Gráfico 3. Porcentaje del Personal de la Organización
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

CLIENTES

El tipo de clientes que posee el restaurante son de un status social elevado, la mayoría de ellos gerentes, accionistas de las principales empresas a nivel nacional, algunos domiciliados en el cantón de Samborondón, a continuación, se detallará una pequeña lista de los clientes más frecuentes de la empresa en estudio:

Diagrama de Pareto

Un promedio mensual de clientes del restaurante es 370 comensales tanto clientes fijos, ocasionales o nuevos.

Tabla 2. Estadísticas por mes

	Clientes	Ventas	Porcentaje
Mensual	370	\$ 45.000,00	100%
Clientes fijos o fieles	105	\$ 27.000,00	60%
Clientes ocasionales o nuevos	265	\$ 18.000,00	40%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián



Gráfico 4. Estadísticas de visitas y ventas por mes
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tabla3. Detalle

CLIENTES FIELES
Elte Rubio Christian
Tamayo Alcívar Luis Fernando
Salame Félix Alberto
Carrasco Agustín
Villamar Juan Carlos
Alarcón María Gloria
Castro Muñoz Xavier

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Estadística anual de tres años mostrando el comportamiento de clientes y ventas.

Tabla 4. Ventas y clientes por año

Años	2016	2017	2018
Descripción			
# Clientes	4007	3659	3154
Ventas	\$ 511.030,45	\$ 472.654,66	\$ 433.282,16

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

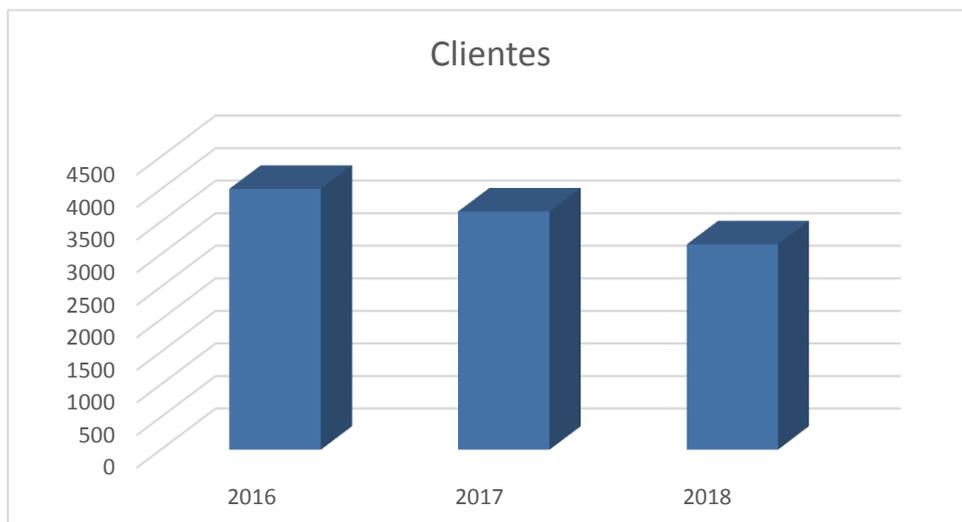


Gráfico 5. Comparativo
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

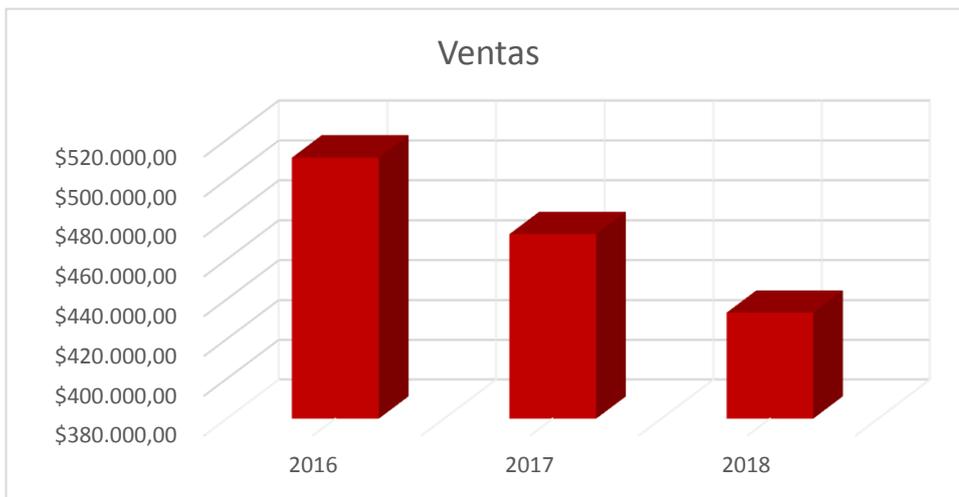


Gráfico 6. Comparativo ventas
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

PROVEEDORES

Los proveedores de la empresa Mesa 11. S.A, son los de mayor concentración en la ciudad, se eligieron por la variedad de productos que poseen, el tipo de crédito empresarial que otorgan, y sobre todo la calidad y existencia que ofrecen, a continuación, se detallara los proveedores más importantes de la empresa:

PROVEEDORES	PRODUCTO O SERVICIO
Arkrem S.A	Vinos Argentino, Chilenos
Almacenes Juan El Juri	Licores en General
Dibeal S,A	Vinos Españoles
Ambew Ecuador	Cervezas
Arcsa Ecuador	Colas
Colemun S.A	Vinos Blancos, espumantes
Pronaca S.A	Pollo, arroz,

Tabla 5. Proveedores

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

COMPETIDORES.

Entre los competidores más importante tenemos a una variedad de restaurantes, los cuales poseen una amplia gama de precios y ofertan un sin número de opciones para elección de todos los clientes que frecuentan el Centro Comercial Plaza Lagos, ubicado en el cantón de Samborondón. A continuación, se detallarán un listado de los competidores más importante que posee Mesa 11 S.A

Tabla 6. Locales

COMPETIDORES
Embarcadero 41
Carlo y Carla
La Doña
Boca del Lobo
Mikka
La Pizarra
El Corte

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

PRODUCTOS

El restaurante La Tasca del Norte, ubicado en el cantón Samborondón. Posee una gran variedad de platos, tanto en pollo, res, mariscos, cerdo, adicional a ello también disponen de vinos, sangrías, jugos, colas coctelería, etc... a precios accesibles para el consumidor, a continuación, se detallarán los productos de mayor demanda en el local, ya sea tanto en entradas y platos fuertes, puesto que cuenta con un total de 57 platos a su elección.

Alimentos Consumidos

Tabla 7. Estadísticas de consumo de alimentos

Alimentos más Consumidos	Mensual. Porc	%
Lechón	48	3%
Atún en Dados	140	9%
Tortilla española	200	13%
Camarón ajillo	145	10%
Croquetas	188	12%
Solomillos de Res	212	14%
Paellas	185	12%
Queso Manchego	200	13%
Jamón Serrano	200	13%
TOTAL	1518	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

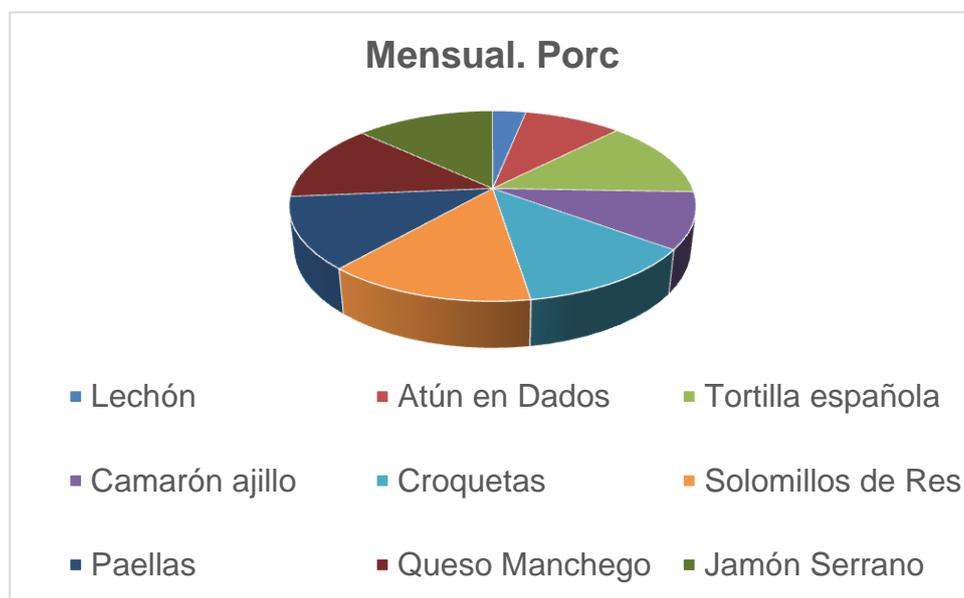


Gráfico 7. Detalle de Productos
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis Económico Financiero

Tabla 8 Estado Comparativo

Mesa 11 S.A		
La Tasca del Norte		
Estado de resultados PyG		
al 31 DE Diciembre del 2018		
	2017	2018
Ingresos	\$ 472.654,66	\$ 433.282,16
Gastos	\$ 402.700,00	\$ 395.700,00
Utilidad del ejercicio	\$ 69.954,66	\$ 37.582,16
Porcentaje Utilidad	15%	9%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

MESA 11 S.A ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 126.051,56	PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 18.222,02	Cuentas por pagar	\$ 44.060,66
Banco	\$ 20.466,16	Documentos por p	\$ 33.280,00
Cuentas por Ccobrar	\$ 25.300,08	Gastos acum. por	\$ 2.682,16
inventarios	\$ 62.063,30	Total Pasivo	\$ 80.022,82
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 38.925,92		
Equipo de cocina	\$ 18.268,44	PATRIMONIO	
Equipo de oficina	\$ 6.226,70	Capital Reserva	\$ 15.000,00
Equipo de refrigeración	\$ 14.430,78	uTilidad del ejercic	\$ 69.954,66
		Total Patrimonio	\$ 84.954,66
Total Activo	\$ 164.977,48	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 164.977,48

Gráfico 8. Balance

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Como se observa en el primer gráfico, las ventas van decreciendo de un año a otro, ello genera incomodidad tanto para sus empleados que perciben su salario en referencia a la venta y para los dueños que no poseen poder monetarios para cubrir a tiempo sus obligaciones.

Análisis de Razones Financieras

- **Razón Corriente**

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$126,051.56}{\$80,022.82} = 1,58$$

Esta razón indica que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente y además que por cada unidad monetaria de deuda o pasivo la empresa posee 1,58 de unidad monetaria en activos corrientes, lo cual demuestra que la empresa posee recursos suficientes para cubrir sus deudas.

- **Nivel de endeudamiento**

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} \times 100 = \frac{\$ 80,022.82}{\$ 164,977,48} \times 100 = \mathbf{0,49} = \mathbf{49\%}$$

En conclusión, la empresa en el año 2017 manifiesta que, el 49% de sus activos totales es financiado por los acreedores y que, después de liquidar estos activos totales, le quedaría un saldo de 51%, que corresponderían a sus activos totales libre de deudas.

- **Apalancamiento**

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}} = \frac{\$ 80,022.82}{\$ 84,954.66} = \mathbf{0.94}$$

Esto quiere decir que por cada unidad monetaria aportada por los dueños existe un 94% aportado por los acreedores o proveedores, lo que demuestra que se trabaja con crédito constantemente.

Diseño de la Investigación

En este tipo de investigación se utilizará el diseño de campo puesto que se obtendrá información directa de la fuente dónde se observa la necesidad, así mismo se trabajará con el diseño experimental el cual nos permitirá modificar variables comprobadas bajo condiciones estrictamente controladas.

DISEÑO DE CAMPO

Según el autor ARIAS (2012), en su libro titulado “El proyecto de investigación”, menciona que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Según Ramírez (2010), “la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin posibilidad de generalizar los resultados” (pág. 31).

En esta investigación se aplicará el diseño de campo, ya que se obtendrá la información de manera directa del cliente potencial y objetivo, sin tergiversar los datos obtenidos, para así llegar a la conclusión de la problemática que se observa y sus futuras soluciones.:

Tipos de Investigación

Tabla 9. Tipos

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Fidias G. Arias, 2012, 23)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. (Fidias G. Arias, 2012, 26)	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Fidias G. Arias, 2012, 24)	Estas buscan mostrar el grado en el cual la variación en uno o varios factores se relacionen con la variación en uno u otros factores. En este tipo de investigación interesa mucho conocer la asociación entre las variables y los fenómenos de causalidad, es decir cuál es (o son) la variable independiente y cuál la variable dependiente. (Emilio Latorre Estrada, 1996, 18)

Nota. Autor: Díaz, S(2018)

De los tipos de investigación observados se va a trabajar con el explicativo ya que se tratará a fondo el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto dentro del restaurante, creando razones e hipótesis que ayuden a aclararlo.

Adicional a ello se incorporará la investigación descriptiva que permitirá caracterizar el fenómeno y así establecer su influencia o comportamiento dentro del local.

Conjuntamente también se aplicará la investigación correlacional, ya que se examinará minuciosamente las similitudes, relación y variación que poseen ambas variables.

Población y Muestra

Según El autor ARIAS (2012), en su libro “El proyecto de Investigación” manifiesta acerca de población lo siguiente:

Población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (pág. 81)

Según el autor Bernal Torres (2006), en su libro “Metodología para la Investigación” menciona lo siguiente: “De acuerdo con Fracica, población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (pág. 164)”

Población Finita: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades (ARIAS, 2012, pág. 82)”

Población Infinita: ARIAS (2012), aduce que: “la población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (pág. 82)

Muestra

Según el autor Hernandez Sampieri , Fernández Collado , y Baptista Lucio (2014), en su libro Metodología de Investigación, menciona acerca de muestra que; “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tienen que definirse y delimitarse de

antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (pág. 173).

Los tipos de muestras son:

- **Muestra Estratificada**

“Consiste en dividir la población en varios apartados (estratos) agrupando los elementos con características comunes y dentro de cada uno de ellos se hace una selección aleatoria simple” (Hernandez Blasquez , 2001, pág. 130).

- **Muestra No Estratificada**

Según el autor Abascal (2013), en su libro “Fundamentos y tecnicas de Investigación Comercial”, define la muestra no estratificada de la siguiente manera: “Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas” (pág. 51).

- **Muestra Aleatoria**

Según los autores Etxeberria Murgiondo yTejedor Tejedor (2005), en su libro “Análisis Descriptivos de datos en Educación” manifiesta lo siguiente:

Una muestra aleatoria está conformada por elementos de la población que han sido seleccionados al azar. La forma de seleccionar al azar de los sujetos puede tener diferentes variantes, y en función de este proceso concreto de selección se definen distintos tipos de muestreos. (pág. 252)

- **Muestra Tómbola**

“El muestreo por tómbola, que consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1 al n. Hacemos una ficha para cada elemento, la revolvemos en una caja y vamos sacando n fichas hasta conformar el tamaño de la muestra” (EUMET.NET, 2012, pág. 4).

- **Muestra no Probabilística**

“La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Gomez, 2006, pág. 111).

La población y muestra que se utilizará para cumplir con el Diagnostico en la incidencia de la oferta promocional con el consumo de los clientes del restaurante , será la siguiente: (ver tabla n. 12, pág.49)

Se seleccionó a ciertos colaboradores para evaluar u observar su apreciación y conocimientos en políticas internas de la organización, estrategias, criterios que ellos consideren pertinentes y armar la variedad de menú u oferta promocional, ya que están en contacto permanente con el cliente y pueden identificar necesidades observadas por ellos, de la misma manera falencias propias del local, adicionalmente se tomará una parte de los clientes por muestra estratificada, dividiendo el segmento de clientes en 2 y del cual se elegirán mediante una ,muestra estatificada proporcional la cantidad de 20 clientes, los cuales estarán comprendidos entre fieles y ocasionales, ya que se amerita observar el criterio o punto de vista de ambos estratos, junto con ello se analizarán a 2 locales de la competencia, los de mayor índice de ventas en la plaza, según observación directa. (Ver tabla n.12, pág. 49)

División de la población según muestra estratificada

Tabla 10.Segmento de Muestra

Estrato	Población	Proporción	Muestra
Fieles	105	28%	6
Ocasionales	265	72%	14
Totales	370	100%	20

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Métodos y Técnicas

Método

Se utilizará el método deductivo ya que se partirá de lo general para enfocarse en lo específico mediante un razonamiento lógico u opiniones que nos ayuden a sustentar conclusiones.

Además de ello se incorporará el método analítico que permitirá desglosar las secciones que componen el caso de estudio estableciendo las relaciones de causa, efecto y naturaleza de las cosas.

Es de gran importancia analizar ambas variables por separado para así lograr observar variaciones positivas o negativas, esto ayudara a tomar las debidas correcciones de ser así

Técnicas e Instrumentos

Tabla 11. Mecanismo

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Foda	Matriz Foda

Nota. Autor: Diaz, S(2018)

Técnicas e instrumentos utilizadas en investigación que me permiten incrementar el consumo de alimentos

Entrevista

Es una técnica utilizada en investigación en la cual se da la máxima interacción posible entre el investigador y el informante, y en todas las formas que se podría llamar se define igual definición:

- Dialogo a solas, cara a cara con respuestas fluidas.
- Con alto grado de concentración

Su estructura es en base a lo que desea conocer y las preguntas que le haga el investigador, para así poder obtener las respuestas fluidas del informante, se la puede dividir en dos secciones:

- Entrevista clínica o no dirigida: se enfoca en los pacientes para conocer y establecer los procesos psicológicos por los que actúa de una determinada manera.
- Entrevista enfocada: indaga en una experiencia concreta del informante del cual se desea saber y analizar sus resultados. (Báez & Pérez de Tudela, 2009, pág. 95)

ENCUESTA

“La técnica de la encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria (Fernandez Nogales , 2004, pág. 99).

Tabla 12. Características principales

Técnica de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza métodos de comunicación para obtener la información • El colectivo analizado es consciente de estar participando en una investigación de mercados
Técnica Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento • Los resultados de la muestra pueden extrapolarse estadísticamente al colectivo total
Técnica Estadística	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza en un momento concreto de tiempo • Ofrece información solamente de las características del mercado en ese momento.
Técnica Estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un cuestionario estructurado como instrumento básico de obtención de información. • La mayor parte de las preguntas especifican las alternativas de respuesta

Nota: Autor: Fernandez Nogales (2004)

FODA

Es una aplicación que permite a la empresa observar su estado real, así mismo sus riesgos y oportunidades que brinda el mercado, se estructura en un análisis externo y un análisis interno:

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales debemos estar preparados

- **Oportunidades:** es toda aquella ventaja competitiva para la empresa, o dicho de otra manera una posibilidad para mejorar las ganancias de la misma o aumentar sus ventas.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, reducir los ingresos esperados o su rentabilidad

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- **Fortalezas:** Son todos los beneficios, valores primordiales que posee la empresa que lo diferencian de las demás, por la cual se posicionan en la mejor opción en la mente del cliente.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, lo cual se deben controlar y superar. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 39)

INSTRUMENTOS

- **Formulario:** “Planilla que debe ser rellena con ciertos datos y que permiten realizar algún tipo de trámite, sus datos varían según cada formulario” (Definición.De, 2018).
- **Cuestionario:** “Instrumento de recolección de información estructurada por un conjunto de preguntas que se consideran importantes para la obtención de información un tema en particular, es decir sobre una variable de estudio, estos pueden ser: abiertos, semiabiertos, cerrados y mixtos” (Del Rio Sadornil, 2013).

FODA RESTAURANTE "LA TASCA DEL NORTE"		
	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación del local amplia e iluminada	Falta de talento humano en diversas áreas
	Está ubicado en un centro comercial en donde se encuentra una alta concentración de clientes fieles y futuro mercado	Escasa oferta en promociones para el mercado objetivo
	Seguridad en el establecimiento y centro comercial	Personal nuevo poco entrenado
	Marca registrada por más de 14 años	Desconocimiento de la existencia del restaurante en el sector que está ubicado
	Posee parqueos y servicios complementarios	Políticas internas en contra de promociones
	Se posee las herramientas necesarias en todos los departamentos	Escasez de un departamento de marketing que se encargue del restaurante
	Servicio especializado y de calidad	Falta de variación de shows artísticos
	Meseros y personal del restaurante entrenados	Minima capacitación para colaboradores
	Calidad y variedad de la comida	
Ingredientes de primera calidad		
Sabores idénticos entre el local matriz con la sucursal		
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Interés del mercado objetivo por consumir en La tasca del norte	restaurantes iconos con marcas posicionadas y oferta a costos más reducidos
	Necesidad de la oferta española en el sector	Abundancia de ofertas promocionales a toda hora y todos los días
	Conocimiento de la marca y fidelidad por parte de los padres de nuestro mercado objetivo	Existencia de aranceles a productos importados, provoca elevación de los costos en materias primas.

Gráfico 9. Foda Tasca Del Norte
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tabla 13. Nómina

INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
COLABORADORES					
Presidente	1				
Gerente	1	1	Entrevista	Formularios de preguntas abiertas	Identificar las acciones de marketing y promociones que ayuden a cumplir los objetivos de ventas
Administración	2	1	Entrevista		Observar estrategias de desarrollo, competitivas, agresivas y de defensas posee ante emergencias económicas.
Saloneros	3	3	Encuesta	Cuestionarios de preguntas cerradas	Identificarla los criterios en base ofertas de productos del local y las necesidades percibidas de los clientes
Cocineros	2	2	Encuesta		Analizar el conocimiento del personal en cuanto a elaboración de productos nuevos o mezclas
CLIENTES					
Fieles	105	6	Encuesta	Cuestionarios de preguntas cerradas	Identificar gustos, preferencias, tendencias y horarios de consumo
Ocasionales	265	14			
COMPETENCIA					
Restaurantes ubicados en el mismo sector	7	2	Matriz de posicionamiento	Observación	Identificar las fortaleza y debilidades de la competencia en relación con la empresa en estudio.

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabiá

Procedimiento de la investigación

Entrevista a gerente e Administradora

Se aplicará la técnica de la entrevista al Sr. Econ, Miguel ángel de Toro López-Pazo, en calidad de Gerente General y a la Sra. Blanca Thathiana Gómez Barreto en calidad de Administradora de la empresa Mesa11 S.A, restaurante La Tasca del Norte, así mismo se utilizará el instrumento denominado formulario, el cual consta de una serie de preguntas, para en lo posterior medir y evaluar sus respuestas.

Posteriormente se analizarán cada una de sus respuestas y se buscará una solución viable, el tiempo de las entrevistas será de 10 minutos y se la realizaron el día 3 de enero, en las instalaciones del restaurante La tasca del norte.

La entrevista se la realizó primero al gerente general, el cual fue muy abierto y predispuesto a darnos su punto de vista, luego de ello siguió la Sra. Gómez, aportando sus conocimientos y experiencias, ambas entrevistas se la realizaron en el salón principal del restaurante, luego se les agradeció por la comprensión y disponibilidad brindada.

Preguntas realizadas al Gerente General

Elementos de la oferta

1. ¿Cuál es su mercado actual y cuál es su mercado objetivo?
2. ¿Su empresa posee políticas de marketing?
3. ¿Esta ud actualizado en cuanto a tendencias de consumo?
4. ¿Cada departamento posee manual de actividades y metas por cumplir?
5. ¿Su organización posee el personal necesario para las diferentes áreas?
6. ¿Su personal cuenta con capacitaciones constante conforme a procesos productivos y atención al cliente?

7. ¿Con que criterios esta estipulada la elaboración y stock de sus productos?
8. ¿Como está estipulado el ciclo de vida de sus productos ya sean elaborados o prefabricados?
9. ¿Cuál es el margen de utilidad en sus productos de oferta al público?
10. ¿Qué criterio de almacenamiento y stock maneja su organización?

Preguntas realizadas a la Administradora

Tipos de estrategias o matriz de posicionamiento

1. ¿Ud posee título algún título administrativo?
2. ¿Posee estrategias de desarrollo para mantener a clientes habituales?
3. ¿Realiza ud reuniones periódicas con sus colaboradores para creaciones de nuevos platos?
4. ¿Cada que tiempo incorporan un plato nuevo o producto a su lista de menú?
5. ¿Existe alguna compensación hacia el cliente que haga referencia del restaurante en su ámbito social?
6. ¿Siente que las directrices enviadas por la alta gerencia son las adecuadas para la venta de productos?
7. ¿Existe un dialogo constante entre la alta gerencia y ud para revisar informes de producción?

Entrevista Realiza al personal de salón y cocina

Para los miembros de talento humano de la empresa se empleó la técnica de la entrevista, con su respectivo instrumento, un cuestionario de preguntas cerradas, que permitirá observar las ideas primordiales y la percepción que posee cada uno de los miembros de la organización, desde su punto empírico y observable ante ellos.

Se lo realizo a la hora de entrada del personal el día 3 de enero del año 2019, en el salón principal del restaurante la tasca del norte, el tiempo fue

de 15 minutos, luego de ellos se les agradeció por la predisposición y tiempo brindado.

Preguntas realizadas al personal de salón

Plan promocional, indicadores de satisfacción del cliente

1. Que tiempo posee ud en el cargo

0-1 año 1-3 años más de 3 años

2. ¿Su tipo de experiencia como salnero es?

Empírica Académica

3. ¿Conoce ud la misión y visión del restaurante la tasca del norte?

Si No

4. ¿Conoce a exactitud la elaboración de cada plato ofertado en el local?

Si no solo los más vendidos

5. ¿El tiempo de espera por la elaboración de cada plato es el adecuado para su criterio?

Si no a veces

6. ¿Cómo califica ud la oferta de productos del local ante las expectativas de clientes nuevos?

- a) Muy satisfactorio
- b) Un poco satisfactorio
- c) Indiferente
- d) Un poco insatisfactorio
- e) Muy insatisfactorio

7. ¿Cree ud que los precios para la venta al público son competitivos en relación con los demás locales?

Si no algunos

8. ¿Qué tipo de status social puede ud observar a diario en el centro comercial donde está ubicado el restaurante La tasca del norte?

Bajo medio alto

9. ¿Qué es lo primero que el público en general busca?

Variedades en productos promociones en productos

Variedad en Precios variedad en sabores

10. ¿Qué tipo de acogida cree ud que tienen las promociones ofertadas por la empresa ante el consumidor?

a) Muy satisfactorio

b) Un poco satisfactorio

c) Indiferente

d) Un poco insatisfactorio

e) Muy insatisfactorio

11. ¿Se atiende de manera ágil y oportuna cada necesidad del cliente o petición en particular?

Siempre a veces Nunca

Cuestionario efectuado al personal de cocina

Satisfacción al cliente

1. ¿Qué tiempo lleva ud dentro del ámbito gastronómico?

1-3 años 3-5 años más de 6 años

2. ¿Posee manual de procesos que indique tiempos especificados en la elaboración de cada plato?

Si No

3. ¿Cada que tiempo ud crea un platos o producto nuevo que incremente el ítem de menú?

Mensual trimestral semestral

4. ¿Cada que tiempo ud recibe capacitación acorde a su área de trabajo?

Mensual trimestral semestral/anual

5. ¿Qué calidad de materia prima maneja su organización?

Alta media baja

6. ¿Cada que tiempo se comunica al personal de salón la manera de elaboración o modificación de cada plato?

Diariamente semanalmente Mensualmente

7. ¿Cree ud que la oferta de productos del local es acorde a la exigencia del nuevo mercado?

Si

No

8. ¿Cuál es el tiempo máximo que el cliente espera por sus alimentos?

1-30 minutos

30 min-1 hora

mayor a 1 hora

9. ¿Si no existe los productos en stock para la elaboración de un platillo ud q hace?

Improvisa

dice q no hay

Entrevista realizada a los clientes fieles

Para la recolección de datos de los clientes. se tomó una muestra estratificado, segmentado a los clientes en 2 estratos o clases, fieles y ocasionales, de la misma manera se aplicó la fórmula de muestra estratificado proporcional, para tomar de cada segmento una cantidad detallada, el total fueron 20 encuestas entre clientes fieles y ocasionales para su respectivo estudio.

El instrumento para utilizar será el cuestionario, con preguntas cerradas, el mismo que facilitará la recolección de datos relevantes para la problemática detectada, lo que permitirá observar, gustos, tendencias, inclinación y demás factores importantes, que facilitará la posterior toma de decisiones.

Se la realizo en el local , en el salón principal y el tiempo fue solo de 5 minutos, después de ello se agradeció por la amabilidad y atención prestada.

Cuestionario de preguntas a clientes

Oferta, ley de oferta, elementos de la oferta

1. ¿En que se fija ud al momento de consultar el menú de cada restaurante?

Variedades precios promociones todos
cantidad

2. ¿En qué nivel cree ud que la oferta de productos promocionales elaborados por el restaurante la tasca del norte se encuentra?

- a) Muy satisfactorio
- b) Un poco satisfactorio
- c) Indiferente
- d) Un poco insatisfactorio
- e) Muy insatisfactorio

3. ¿Cómo ud puede apreciar la variedad de menú elaborado para los niños?

- a) Muy satisfactorio
- b) Un poco satisfactorio
- c) Indiferente
- d) Un poco insatisfactorio
- e) Muy insatisfactorio

4. ¿Siente ud que los precios de los productos ofertados en el restaurante son acordes a la economía actual del país y sector?

Si No

5. ¿La atención recibida por parte del dueño y saloneros es?

- a) Muy satisfactorio
- b) Un poco satisfactorio
- c) Indiferente
- d) Un poco insatisfactorio
- e) Muy insatisfactorio

6. ¿Cuál es el tiempo máximo que ud le ha tocado esperar por un platillo?

1-30 minutos 30-45 minutos 1 hora

7. ¿El salonnero busca satisfacer sus necesidades?

Siempre a veces nunca

8. ¿La atención personalizada e interactiva del dueño del negocio le parece?

a) Muy satisfactorio

b) Un poco satisfactorio

c) Indiferente

d) Un poco insatisfactorio

e) Muy insatisfactorio

9. ¿Qué opinión tiene usted acerca de infraestructura del local?

a) Muy satisfactorio

b) Un poco satisfactorio

c) Indiferente

d) Un poco insatisfactorio

e) Muy insatisfactorio

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO REALIZADA A COMPETENCIAS

En el presente trabajo se utilizó la matriz de posicionamiento a 2 de las competencias con mayor índice de ventas, el instrumento implantado fue la observación de sus fortalezas y debilidades, las cuales servirán para análisis en lo posterior y se elegirán los aspectos más relevantes para implantarlos a la solución del presente trabajo,

Tabla 14. Aspectos relevantes embarcadero 41

RESTAURANTE EMBARCADERO 41	
Fortalezas	Debilidades
Diversidad en tipos de comida a elección	poco compromiso de sus colaboradores
personal necesario en cada área	falta de incentivos a colaboradores
posicionamiento de la marca	sectorización de mesas a saloneros
alto nivel de marketing y publicidad	bajo stock de productos
página web con renovación constante	carencia de opciones a clientes especiales
buena relación precio-producto	rotación excesiva de personal
capacitación permanente del personal	
renovación de promociones por temporadas	

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tabla 15. Aspectos relevantes restaurante la Doña

Restaurante La Doña	
Fortalezas	Debilidades
Personal suficiente en cada área	Poco espacio de infraestructura
incentivo económico a sus colaboradores	Tiempo mínimo de espera de reservas
Alto nivel de marca en el sector	No son flexibles en cuanto a cortesías
Variedades en oferta de productos	falta de variedad en bebidas
Publicidad eficiente	caso omiso a peticiones de los clientes
Promociones constantes en productos	
Estrategias de marketing definidas	
Precios y productos aceptables al cliente	
Marketing enfocado a clientes jóvenes	

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el siguiente Capítulo se detallará el tipo de investigación que se utilizará para el estudio del caso, en el cuál se escogió la investigación de campo, ya que se obtuvo la información de la fuente directamente, conjuntamente se dividió su población a estudiar en colaboradores, clientes y competencias del sector, adicional a ello se detalla el tipo de muestra que mejor se adapta y es la estratificada con sus respectivos instrumentos como formularios, cuestionarios y matriz de posicionamiento, para luego mostrar un plan de acción a aplicar tomando como referencia 2 propuestas que se las desglosará, y luego de ello se plasma las respectivas conclusiones del trabajo investigativo como sus recomendaciones.

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

Preguntas realizadas al Gerente General

El objetivo de esta entrevista Identificar las acciones que se realizan en los diferentes departamentos para cumplir con los objetivos de ventas, que permitan llegar hacia las metas propuestas

1.¿Cuál es su mercado actual y cuál es su mercado objetivo?

Estamos dirigidos hacia nuestra propia clientela que tenemos establecido hace 14 años, pero en esta oportunidad nos enfocaremos además al público joven, hijos de nuestros clientes tradicionales, publico que tiene grandes expectativas, que posee un nivel económico no tan amplio, algunos trabajan, otros todavía estudian, pero que consideramos una parte importante del sector.

2.¿Su empresa posee políticas de marketing?

Con respecto a ese tema solo podría decir que no poseemos, puesto que nuestra marca habla por nosotros mismos, además de ello creemos que el mejor marketing es hacer muy bien nuestro trabajo, y que el cliente, hable entre ellos de eso, sabemos que, si nos proponemos alcanzar un mercado nuevo, eso demande estrategias nuevas, por ello si está en planes hacer marketing en sus diferentes canales.

3.¿Esta ud actualizado en cuanto a tendencias de consumo?

Las tendencias no me incomoda, claro que sabemos lo que el cliente desea, pero debe estar focalizado a nuestra temática de cocina, no podemos servir arroz con menestra en un lugar español, me actualizo constantemente en preferencias europeas imponentes.

4.¿Cada departamento posee manual de actividades y metas por cumplir?

Claro que tenemos, pero cada miembro de la empresa sabe sus deberes y obligaciones, no hay que andar atrás de cada uno de ellos, además son personas que ya lleva en la empresa desde los inicios, son de mi total confianza.

5.¿Su organización posee el personal necesario para las diferentes áreas?

Poseemos un personal con bastante experiencia, sabemos que se debe incorporar más elementos, pero estamos en busca de personal con deseos de superarse y predispuestos a superarse.

6.¿Su personal cuenta con capacitaciones constante conforme a procesos productivos y atención al cliente?

Tratamos de que nuestro personal se renueve constantemente, no existe un presupuesto mensual para capacitación, pero tratamos de hacer

alianzas con diferentes marcas para que nos faciliten dichas charlas para reforzar los conocimientos ya obtenidos.

7.¿Con que criterios esta estipulada la elaboración y stock de sus productos?

Pues, todos nuestros platos son elaborados al instante, no poseemos nada prefabricado, la producción empieza apenas llega la orden a cocina, a barra o a salón, por ello no conservamos alimentos, con respecto a vinos o licores, pues semanalmente se hace pedidos a proveedores dependiendo la facturación que haya existido, y con respecto a productos varios, pues se da la salida respectiva diariamente de la bodega dependiendo la necesidad.

8.¿Como está estipulado el ciclo de vida de sus productos ya sean elaborados o prefabricados?

Todo plato que es elaborado y por error no sale a alguna mesa, tiene un máximo de 1 hora para poderlo vender, si esto no llega a darse se lo da de baja en inventario, puesto que es cuestión de alimentos, somos cuidadosos con ese tema, ningún plato puede durar mucho tiempo ya que pierde texturas, sabores y demás beneficios.

9.¿Cuál es el margen de utilidad en sus productos de oferta al público?

Tenemos varios criterios con respecto a ello, por ejemplo: en cuestión de alimentos nuestro margen es 30 % en relación con el costo, en bebidas gaseosas el 40%, en vinos hasta el 33% y en licores hasta el 35% de utilidad respectivamente, los cuales nos alcanza a cubrir con todos los gastos propios del local.

10. ¿Qué criterio de almacenamiento y stock en bodega maneja su organización?

Se mantiene un nivel promedio de stock de productos, puesto que se hacen pedidos a proveedores de manera semanal, además de ello en la última semana no se hace ningún tipo de pedidos para no inflar el rubro de inventarios

Análisis e Interpretación

Con esta entrevista se puede concluir que, el gerente del restaurante La Tasca Del Norte, es una persona muy preparada en su oficio, con más de 15 años de experiencia, pero demuestra varias falencias, sus políticas de marketing que encierra la organización son muy escasas o requieren de ajustes, no posee el personal necesario para afrontar largas jornadas de trabajo, además de ello no capacita progresivamente a su personal en las diferentes áreas, el enfoque que planea darle a la empresa está muy bien, pero debe mejorar en esas falencias para asegurar una gran aceptación en los consumidores fieles y mercado pretendido.

Preguntas realizadas a la Administradora

El objetivo primordial con esta entrevista es Observar que alternativas o estrategias de desarrollo, competitivas, agresivas, , recursos, criterios a emplearse ante emergencias económicas posee el administrador.

1. ¿Ud posee título algún título administrativo?

No, todos mis conocimientos son empíricos, llevo 15 años en el tema administrativo.

2. ¿Posee estrategias de desarrollo para mantener a clientes habituales?

Aplicamos varias estrategias, como por ejemplo algún regalito para los clientes en fin de año, postres para cumpleaños, créditos de algunos días, solo a clientes fieles y conocidos, cortesías en bebidas, etc.

3.¿Realiza ud reuniones periódicas con sus colaboradores para creaciones de nuevos platos?

Se mantiene un dialogo constante, a diario, tanto en los miembros de salón como de cocina, las políticas ya la saben cada uno de ellos,

4.¿Cada que tiempo incorporan un plato nuevo o producto a su lista de menú?

Se deben implementar 1 opción de plato innovador cada mes y se lo perfecciona en un máximo de 3 meses, antes de salir al público es degustado y expuesto a critica por todos los miembros del local, así se establece si va a tener aceptación o no.

5.¿Existe alguna compensación hacia el cliente que haga referencia del restaurante en su ámbito social?

Tratamos de tener un detalle especial con el cliente que nos permita incrementar nuestra clientela en base a sus recomendaciones, ya sean cortesías, o descuentos especiales en su próxima visita.

6.¿Siente que las directrices enviadas por la alta gerencia son las adecuadas para la venta de productos?

En cierto modo si, lo único que incomoda y se lo ha comunicado a gerencia es la implementación de políticas de marketing que permite realizar estrategias de ventas más agresivas, así llegaríamos a más sector de mercado que se pueden explorar.

7.¿Existe un dialogo constante entre la alta gerencia y ud para revisar informes de producción?

Las reuniones se las realizan una vez al mes, para presentar balances, novedades, peticiones tanto del personal como de los clientes en particular.

Análisis e Interpretación

La administradora del local, a pesar de no poseer un título universitario para dirigir una empresa, posee todos los conocimientos necesarios para ello, puesto que posee una larga trayectoria como administradora, la misma que le ha permitido observar, planear e incorporar en la empresa varias estrategias tanto de desarrollo, competitividad y agresivas, su dialogo y contacto con los demás miembros es muy buena, les comunica y soluciona cualquier inquietud que tengan, ya sean laborales como personales, esto sirve de gran ayuda a la organización puesto que su personal se siente respaldado con la administración.

Personal de salón

Plan promocional, indicadores de satisfacción del cliente

1.¿Qué tiempo posee ud en el cargo?

Tabla 16. Experiencia

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
0-1 año		
1-3 años	2	67 %
más de 3 años	1	33 %
TOTAL	3	100 %

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián



Gráfico 10. Experiencia
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada al personal de salón, se logra apreciar, que el personal de salón no posee mucho tiempo de experiencia en el puesto, apenas cuentan con un porcentaje mínimo, esto representaría un problema debido a que la falta de conocimiento del personal del salón , sería una de las causales de la falta de ingresos, o a su vez falla de comunicación hacia el cliente, ya que un buen dialogo y el buen conocimiento del salonero hacia el cliente generará un ambiente agradable y favorable para el consumo masivo del mismo.

2.¿Su tipo de experiencia como salonero es?

Tabla 17. Tipos de Experiencia

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empírica	3	100 %
Académica	0	0
TOTAL	3	100 %

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

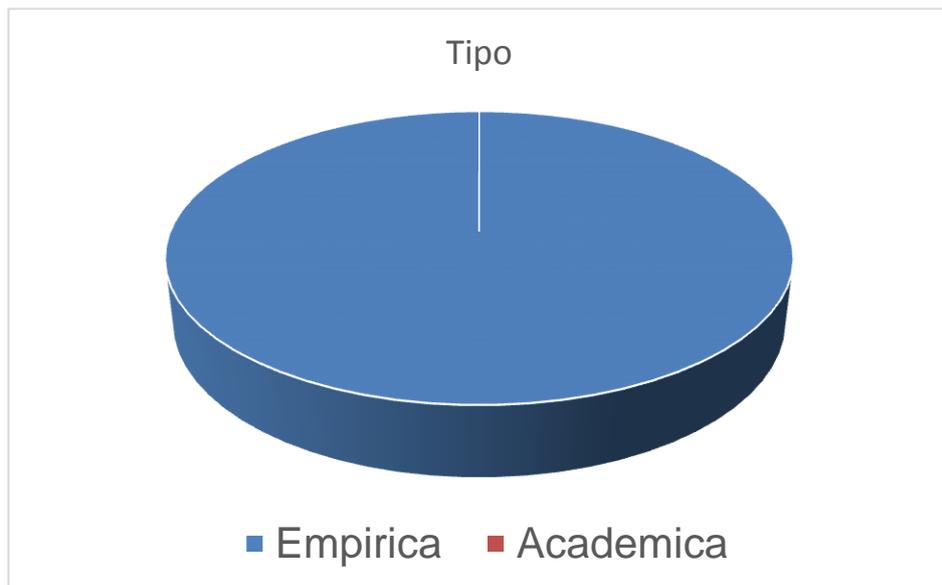


Gráfico 11: Tipo

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Todas las personas objeto de estudio, expresan que su conocimiento es en base a las vivencias diarias, experiencias propias de las cuales han sacado sus propias conclusiones, y se han formado una ideología acerca de atención al cliente, esto puede resultar perjudicial para la organización debido que, no todos los comportamientos de los clientes son iguales, por ende, no se los puede generalizar con un determinado método de atención.

3.¿Conoce ud la misión y visión del restaurante la tasca del norte?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100 %

Tabla 18.
Compromiso

Elaborado por: Díaz Avelino Sergio Fabián



Gráfico 12. Ideales
Elaborado por : Díaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El personal de salón del restaurante tiene en conocimiento la misión y visión en su totalidad, esto resulta muy beneficioso ya que saben cuáles son los objetivos y por ende metas planeadas por el local, ellos deberán aportar su predisposición para que todo lo realicen aporte a conseguirlo.

4.¿Conoce a exactitud la elaboración de cada plato ofertado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	67 %
NO	0	0
Los más vendidos	1	33 %
TOTAL	3	100 %

en el local?

Tabla 19. Elaboración

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián



Gráfico 13. Conocimiento de elaboración
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de salneros conoce a profundidad la elaboración de la alta gama de productos que el restaurante oferta, solo un grupo

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	67 %
NO	0	0
Los más vendidos	1	33 %
TOTAL	3	100

mínimo, pero de gran importancia solo conoce los de mayor salida, la idea es que todos estén a la igualdad

de conocimientos y así puedan expresar con mayor claridad lo que el cliente desea saber en cuanto a sabores y texturas de cada plato a elección.

5.¿El tiempo de espera por la elaboración de cada plato es el adecuado para su criterio?

Tabla 20. Espera Adecuada

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián



Gráfico 14. Espera
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El personal de salón expresa su criterio en base a esta pregunta que si está conforme en los tiempos que el cliente debe esperar por su comida, ya que los platos de piqueos se demoran hasta 6 minutos en salir, mientras que los platos fuertes pueden llegar a demorar hasta 30 minutos máximo, lo cual ellos recomiendan al público en general que si desean consumir algún platillo que demore mucho, lo hagan con tiempo y así experimentar el sabor fresco y delicioso del producto.

6.¿Cómo califica ud la oferta de productos del local ante las expectativas de clientes nuevos?

Tabla 21. Expectativas

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	0	0
Un poco satisfactorio	1	33 %
Indiferente	2	67 %
Un poco insatisfactorio	0	0
Muy Insatisfactorio	0	0
TOTAL	3	100 %

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 15. Expectativa clientes
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Como se logra apreciar, el salonerero del restaurante ha podido constatar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	67 %
NO	0	0
ALGUNOS	1	33 %
TOTAL	3	100

físicamente y por observación que las ofertas en promociones que posee el local no son del total agrado

del cliente, ya que son indiferentes, ellos manifiestan que, debido a la escasa opción, precio elevado y tendencias de consumo pasadas de moda, esto preocupa a todos los miembros del restaurante, ya que la cantidad de clientes que se pierden por este tema son abundantes.

7.¿Cree ud que los precios para la venta al público son competitivos en relación con los demás locales?

Tabla 22. Precios

Elaborado por : Diaz Avelino Sergio Fabián



OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	1	33 %
Medio	2	67%
Bajo	0	0 %
TOTAL	3	100%

Gráfico 16.
Valores
Elaborado por:
Diaz Avelino
Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

ón

Como se logra percibir, los saloneros sostienen que los productos ofertados están dentro del presupuesto que la mayoría de locales poseen en función precio costo vs precio venta que se ofertan al público en general, mientras que una minoría afirma que solamente varios de sus productos y precios si están acorde a la economía que maneja la plaza y el poder adquisitivo de los clientes, mientras que la mayoría de platos no, esto es preocupante puesto que un exceso en el sobrepuestos de los productos ofertados afectaría de manera directa la perspectiva que posee el cliente al momento de visitar el restaurante

8.¿Qué tipo de status social puede ud observar a diario en el centro comercial donde está ubicado el restaurante La tasca del norte?

Tabla 23. Status

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

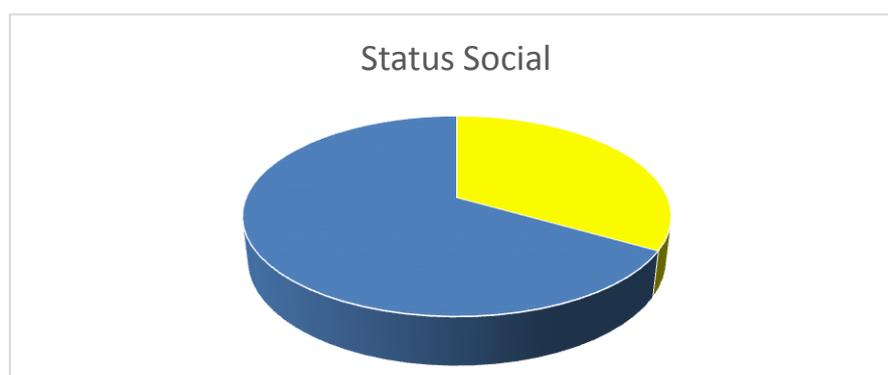


Gráfico 17. Status Social
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

La mayor parte de clientes que visita el local, es un posee un status social medio según lo percibido por el personal de salón, apenas un porcentaje mínimo aunque muy importante es de un status social elevado, dentro del cual se encuentran la mayor parte de clientes fieles que representan un alto índice de las ventas del local, además de ello, esto permitirá conocer con exactitud las preferencias, y enfoques que debería poseer la oferta de productos del que deben ser elaborados para el deleite de ellos.

9.¿Qué es lo primero que el público en general busca?

Tabla 24. Preferencias de consumo

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
Variedad en productos	1	33 %
Variedad en precios	1	33 %
Promociones en productos	1	34 %
Variedad en sabores	0	0 %
TOTAL	3	100 %

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	0	0
Un poco satisfactorio	1	33 %
indiferente	2	67 %
Un poco insatisfactorio	0	0
Muy insatisfactorio	0	0
TOTAL	3	100%



Gráfico 18.
Búsqueda
Elaborado

por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Lo que se logra apreciar dentro de este concepto, es que la mayoría de los clientes posee diferentes preferencias, mientras unos se inclinan por la variedad, otros x sabores y otros por promociones, por lo que al observar las opciones que posee la empresa deciden seguir observando las de los otros locales, puesto que la mayoría de ellos busca su economía y en su gran proporción son grupos numerosos que desean pasar un momento agradable, consumir bebidas , degustar de una buena gastronomía, pero al menor costo posible.

10.¿Qué tipo de acogida cree ud que tienen las promociones ofertadas por la empresa ante el consumidor?

Tabla 25. Acogida

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	2	67 %
A veces	1	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	3	100%

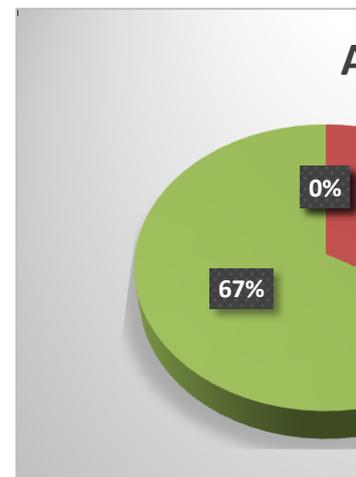


Gráfico 19. Aceptación
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

En esta pregunta todos los miembros de salón estuvieron de acuerdo en que la escasa variedad de las promociones que la empresa posee para el público es indiferentes y poco satisfactorias, desactualizadas a la tendencia del momento, carecen de variedad, no contienen la proporción adecuada para convertirse en una opción ideal para ellos, muchos de los clientes al observar la opción de menú, sencillamente deciden seguir observando las demás opciones de los diferentes locales.

11. ¿Se atiende de manera ágil y oportuna cada necesidad del cliente o petición en particular?

Tabla 26. Petición

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

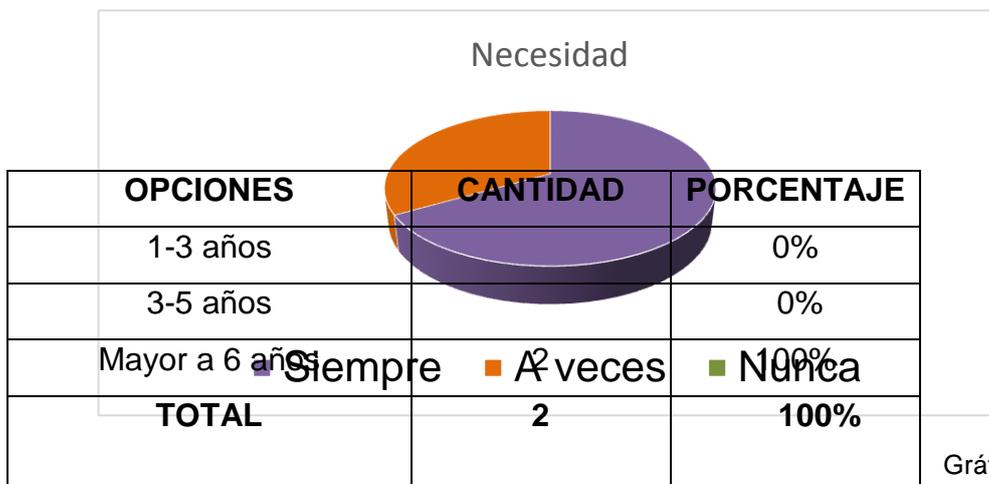


Gráfico 20.
Necesidad

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Los miembros de salón, manifiestan que la principal preocupación de ellos es la atención y la comodidad del cliente, por ello, se lo atiende de la mejor manera pero que en ocasiones el cliente desea productos de los cuales no se pueden vender por debajo de la medida precisada, desean media porciones de productos que solo se pueden elaborar en gran cantidad o porciones ya establecidas, eso en ocasiones suele resultar en discrepancias que son solucionadas de la mejor manera por parte de ellos mismos.

Análisis de respuestas del personal de cocina

Satisfacción al cliente

1. ¿Qué tiempo lleva ud dentro del ámbito gastronómico?

Tabla 27. Tiempo

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

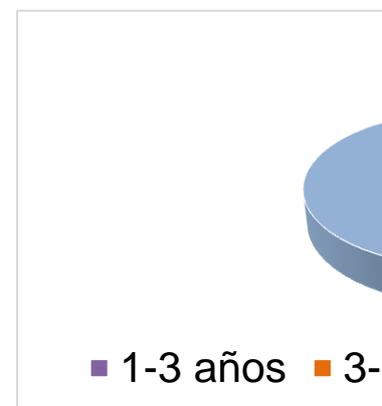


Gráfico 21. Experiencia
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Se logra apreciar que dentro del talento humano del restaurante la tasca del norte, sus miembros de cocina cuentan con mucha experiencia, puesto que cuentan con más de 9 años en el ámbito gastronómico respectivamente, son un grupo bien acoplado, ágiles, dinámicos, innovadores y sobre todo de confianza,

2.¿Posee manual de procesos que indique tiempos especificados en la elaboración de cada plato?

Tabla 28. Procesos Detallados

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

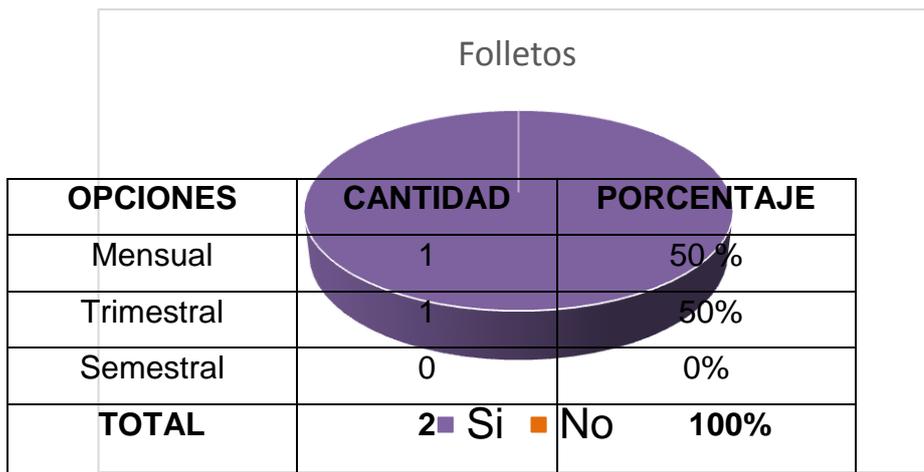


Gráfico 22. Folletos
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Ambos colaboradores manifiestan que, si poseen un manual de proceso y tiempo de elaboración en cada uno de los platos, así garantizan que sea el mismo sabor cada vez que piden el mismo plato, ya que de esa manera no se dan variaciones y pueden llevar un mejor control tanto interno como en materia prima. Lo cual resulta beneficioso para el restaurante, ya que permite que no se malgaste la materia prima y llevar un mejor control en inventarios.

3.¿Cada que tiempo ud crea un platos o producto nuevo que incremente el ítem de menú?

Tabla 29. Diseño

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián



OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	0	0 %
Trimestral	0	0%
Semestral	2	100 %
TOTAL	2	100%

Gráfico 23.
Diseño de

Producto
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El personal menciona que cada uno de ellos debe presentar mensualmente una opción de plato acorde a la temática del local o a su vez la tendencia que ellos puedan observar, y si llegan a aprobar alguno, se lo trabaja en mejoras para así llegado el trimestre lo puedan agregar a la carta de menú, ya sea entrada o plato fuerte, lo que resulta beneficioso ya que constantemente la empresa se mantiene en constante renovación e incorporación de opciones de ofertas que agraden al consumidor.

4.¿Cada que tiempo ud recibe capacitaciones acordes a su área de trabajo?

Tabla 30. Periodo de Capacitaciones

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alta	2	0%
Media	0	0%
Baja	0	100%
TOTAL	2	100%

Gráfico 24.
Asesoría
Elaborado por:
Diaz Avelino

Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Los colaboradores relatan que las capacitaciones dentro del local son muy reducidas, en el año se da en una sola ocasión, ya que los costos que acarrea permitir o proponer al personal para capacitarse es reducido, no existe fondo para ello, lo que ocasiona que la empresa se estanque en procesos, combinaciones, etc

5.¿Qué calidad de materia prima maneja su organización?

Tabla 31. Materia Prima

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

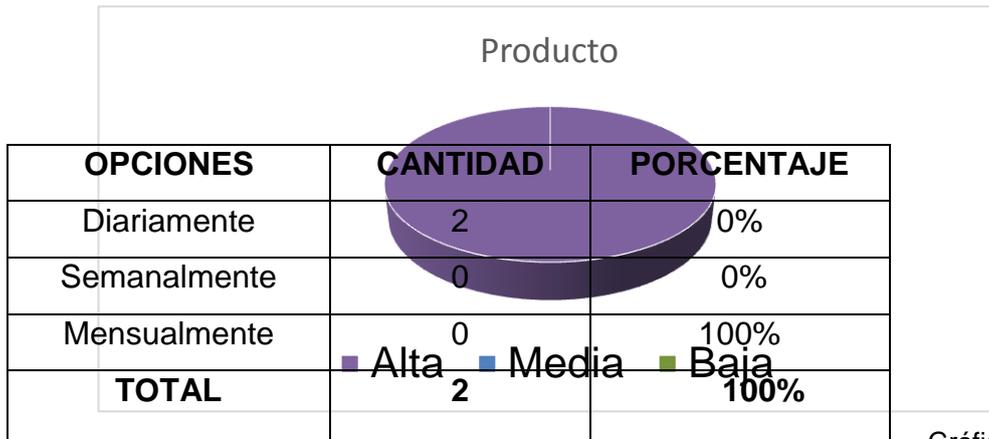


Gráfico 25.

Producto
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Los colaboradores comentan que la calidad de todas sus materias primas es de un nivel elevado, eso garantiza el sabor optimo en cada plato, entre sus principales proveedores están supermercados, terminal de abastos, mercado caraguay (donde se compra el producto fresco diariamente), lo cual resulta beneficioso para la empresa ya que la calidad siempre es la misma, el sabor no cambia entre varios platos y los precios son accesibles.

6.¿Cada que tiempo se comunica al personal de salón la manera de elaboración o modificación de cada plato?

Tabla 32. Elaboración

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%



Gráfico 26. Preparación
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Este resultado nos muestra que la comunicación entre el personal de cocina y salón es eficiente, ya que al enseñar a los saloneros las especificaciones y preparación de los platos resulta beneficioso para la empresa puesto que logran convencer y expresar de gran manera todas las ofertas de productos que la empresa promociona.

7.¿Cree ud que la oferta de productos del local es acorde a la exigencia del nuevo mercado?

Tabla 33. Oferta de productos

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-30 minutos	2	100%
30 min-1hora	0	0%
Mayor a 1 hora	0	0%

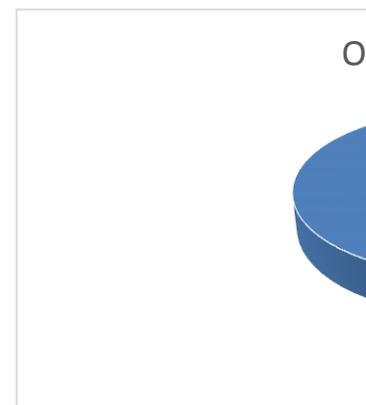


Gráfico 27. Oferta al Público
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

Los elementos de cocina expresan su criterio en sentido dividido, puesto que para uno las ofertas de productos promocionados al consumidor si son de gran aceptación puesto que la mayoría de clientes son personas que conocen el restaurante por muchos años, pero el segundo elemento de cocina, piensa que la oferta no llena las expectativas del mercado objetivo, ya que no posee opciones llamativas a la tendencia que este muestra, perjudicando los ingresos y por ende la falta de desarrollo de la empresa.

8.¿Cuál es el tiempo máximo que el cliente espera por sus alimentos?

Tabla 34. Tiempo elaboración

TOTAL	2	100%
--------------	----------	-------------

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
-----------------	-----------------	-------------------

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 28. Tiempo
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El personal manifiesta que la elaboración y preparación de la cocina llevan procesos estándares, los cuales están marcados con una precisa de tiempo, lo cual asegura que la cocción no c pasara ni se alterará bajo ningún concepto, esto ayuda para que el cliente siempre saboree los platos con la misma textura y sabor permanentemente, lo que resulta beneficioso para la empresa puesto que fideliza a sus clientes.

9.¿Si no existe los productos en stock para la elaboración de un platillo ud q hace?

Tabla 35. Iniciativa

Elabora el plato acorde a lo que pide el cliente	2	100%
Comunica que no puede elaborar el plato	0	0%
TOTAL	2	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 29. Peticiones
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Análisis e Interpretación

El personal enfocado a la conservación del cliente, improvisa de la mejor manera los más estrictos parámetros que el cliente desea saborear, el conocimiento y la experiencia de cada uno de ellos les da la habilidad para combinar preferencias que el cliente desea saborear, lo cual sirve de gran manera a precautelar el bienestar del local, asegurando el retorno del cliente.

Cuestionario de preguntas a clientes

Oferta, ley de oferta, elementos de la oferta

1. ¿En que se fija ud al momento de consultar el menú de cada restaurante?

Tabla 36. Observación de menú

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad	5	25%
Precio	4	20%
Promoción	5	25%
Cantidad	2	10%
Todos	4	20%
TOTAL	20	100%

Elaborado por:
Diaz Avelino

Sergio Fabian



Gráfico 30. Observación
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

La preferencia del cliente varía, mientras que la mayoría se fijan en variedades y promoción, el papel del precio y de la cantidad también juegan un papel muy importante dentro de este criterio, el restaurante utilizara esta información para crear opciones enfocadas a satisfacer esas necesidades ya observadas.

2.¿En qué nivel cree ud que la oferta de productos promocionales elaborados por el restaurante la tasca del norte se encuentra?

Tabla37. Niveles

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	4	20%
Un poco satisfactorio	10	50%
Indiferente	5	25%
Un poco insatisfactorio	1	10%
Muy insatisfactorio	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborad
o por:
Diaz
Avelino
Sergio
Fabian

- Muy sati
- Indiferen
- Muy insa

Gráfico 31. Niveles
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

La gran parte de clientes encuestados manifiestan que la oferta promocional del restaurante tiene buena acogida en el mercado, de la misma manera existen personas que piensan que esa oferta puede mejorar, introduciendo productos de tendencia, motivación hacia el cliente, esto ayudará a generar mayores ingresos y asegurar estabilidad en el mercado.

3.¿Cómo ud puede apreciar la variedad de menú elaborado para los niños?

Tabla 38. Menú para niños

Muy satisfactorio	0	0%
Un poco satisfactorio	5	25%
Indiferente	10	50%
Un poco insatisfactorio	5	25%
Muy insatisfactorio	0	0%
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 32. Apreciación
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Los clientes manifiestan que las opciones de menú para niños es muy escasa, muy reducida, sin tendencias de consumo, pocas personas opinan lo contrario ya que resulta ser una proporción muy minoritaria, esto genera malestar en las ventas, ya que las familias que llegan a degustar de alimentos tienen que observar en los demás locales opciones para sus niños, lo que en algunas ocasiones nos resta la clientela.

4.¿Cree ud que los precios de los productos ofertados en el restaurante tienen relación con la economía actual del país y sector?

Tabla 39.Relación Precios

Si	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 33. Relación oferta
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

La relación de los precios de los productos, son de gran acogida puesto que nuestro público objetivo es de un status social medio a elevado, lo cual, si lo aprovechamos de la mejor manera, nos permitirá crear opciones con los mejores ingredientes, y sobre todo que garantice una utilidad bien definida en cada producto

5.¿La atención recibida por parte del dueño y saloneros es?

Tabla 40. Atención

Muy satisfactorio	20	100%
Un poco satisfactorio	0	0%
Indiferente	0	0%
Un poco insatisfactorio	0	0%
Muy insatisfactorio	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 34. Atención Cliente
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

A toda la muestra de clientes tomada les agrada de gran manera la interacción que desarrolla el Gerente General, en este caso el Sr. Miguel Ángel de Toro, puesto que interactúa con el cliente, además de especificar con gran exactitud cada una de las recetas, habla 3 idiomas, lo que le favorece al momento de atender a clientes extranjeros, es una gran ventaja del local, puesto que ese detalle marca una gran diferencia positiva.

6.¿Cuál es el tiempo máximo que ud le ha tocado esperar por un platillo?

Tabla 41. Espera

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-30 minutos	17	85%
30-45 minutos	3	15%
Mayor a 1 hora	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado
por: Diaz
Avelino
Sergio

Fabian



Gráfico 35. Espera
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Una gran cantidad de clientes está conforme con el tiempo de espera en la elaboración de cada plato a servir, solo una mínima parte de la gente cree que el tiempo de consumo es exagerado, puesto que en ocasiones vienen con el tiempo justo, dicha inquietud está siendo anhelada para posteriormente agilizar los procesos y poder ofrecerle una opción a quienes no estén en apuros.

7. ¿El salonero busca satisfacer sus necesidades?

Tabla 42. Satisfacción

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	18	90%
A veces	2	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Díaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 36. Tiempo Espera
Elaborado por: Díaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

Gran proporción de clientes observa con buen criterio el desempeño del personal de salón para solucionar sus inquietudes y necesidades, esto lo ve con buenos ojos la alta gerencia puesto que uno de los objetivos planteados por la organización es la calidad en atención hacia el consumidor, esto genera grandes ingresos a la empresa de manera directa.

8.¿La atención personalizada e interactiva del dueño del negocio le parece?

Tabla 43. Atención Dueño

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	20	100%
Un poco satisfactorio	0	0%
Indiferente	0	0%
Un poco insatisfactorio	0	0%
Muy insatisfactorio	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian



Gráfico 37. Atención Personalizada
Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

A todos los clientes que llegan al restaurante les agrada la atención del gerente, puesto que además de interactuar con todos los clientes, contagia carisma, da consejos de como elaborar su almuerzo o cena, en intercambia vivencias con los demás clientes, esto es un valor muy alto que se le agrega a la atención brindada y por ende forma una parte esencial en el local.

9. ¿Qué opinión tiene usted acerca de infraestructura del local?

Tabla 44. Infraestructura

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	10	50%
Un poco satisfactorio	7	35%
Indiferente	3	15%
Un poco insatisfactorio	0	0%
Muy insatisfactorio	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

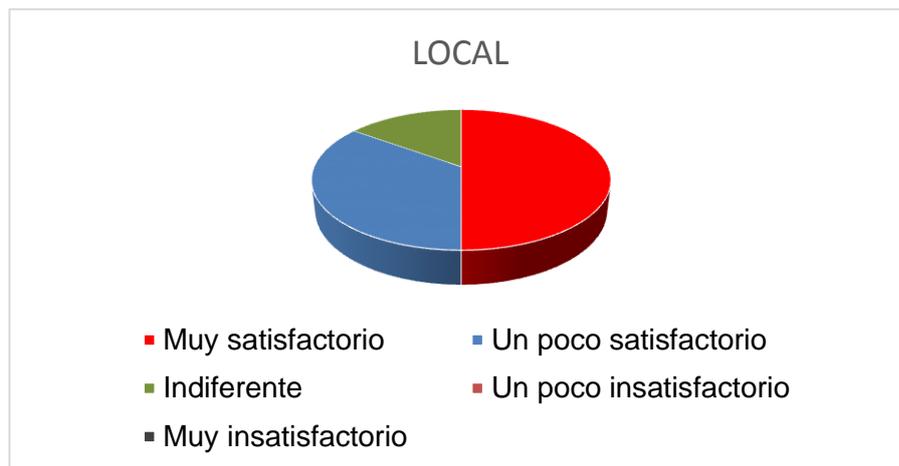


Gráfico 38 Local

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabian

Análisis e Interpretación

La mitad de la muestra encuestada asegura que le encanta la infraestructura del local, mientras que la diferencia tiene una buena aceptación de la decoración, esta variable es muy importante porque a pesar de que no se haya renovado la decoración, sigue siendo muy llamativo a la vista del cliente, lo que proporciona que el cliente visite el local y pase momentos agradables, que significan mayores ingresos para el local

ANALISIS GENERAL

Gerente

- Fidelizar a sus clientes habituales de diversas maneras y además de ello acaparar nuevos consumidores.
- La empresa no posee en sus estatutos políticas de marketing desde sus inicios
- Criterio en base a que sus clientes saben lo que se expende desde siempre y que la mejor estrategia para ellos es realizar las acciones de la mejor manera
- Poca incursión a las nuevas tendencias del consumidor.
- Cuenta con un personal con alta experiencia en cada una de sus áreas.
- Su producción se realiza bajo pedido, lo que garantiza que todos los alimentos son frescos y no guardados.
- El criterio de ganancias que aplica es el 30 % de utilidad en cada uno de sus productos.

Administración

- Conocimiento empírico, 16 años en el ámbito gastronómico, en el área de administración-
- Conoce cada una de las estrategias que se utilizan para retener, atraer y fidelizar clientes, pero poco las aplica.
- Mantiene un dialogo fluido con el personal a cargo.
- Proporciona soluciones a problemas tanto internos como externos.
- Incentiva a la innovación en productos.
- Mantiene un contacto permanente con la alta gerencia informándole de cada detalle que sucede en la empresa

Saloneros

- Más de 3 años de experiencia en atención al cliente,
- Mantiene una atención amable, acorde a las expectativas del cliente, cada uno de ellos sabe a exactitud sus labores.

- Describen en su mayoría con claridad el proceso de elaboración de cada uno de sus platos que ofrece
- Poseen cada uno de ellos un criterio diferente en cuando a gustos, preferencias, variedades, ofertas, promociones del actual consumidor.
- Sugieren innovar en productos acorde a la demanda actual del consumidor.

Cocineros

- Cada uno con 14 años de servicio.
- Poseen habilidades necesarias para crear, innovar, modificar y variar opciones de menú.
- No cuenta con capacitaciones constantes

Clientes

- Gran cantidad de clientes que posee la empresa, el cual ya los tiene perfectamente estructurados en 2 tipos, fieles y ocasionales,
- Les agrada la comida, la atención, el local, la interacción del dueño o gerente con el público.
- El tiempo de espera de cada uno de los productos es el prudencial
- Su interés de consumo se debe a varios factores variedades en productos, precios, sabores y promociones
- Nueva generación de consumidores, los cuales se inclinan más por las promociones, variación de ofertas, descuentos, etc, que cumplan y logren satisfacer sus expectativas.

Competencia

- Se analizaron 2 de las competencias más fuertes que existe en el Centro Comercial Plaza Lagos, el restaurante Embarcadero 41 y el restaurante La Doña.
- Variación de opciones de menú, variación de ofertas en producto, ofertas en promociones.
- Alto índice de marketing, elaborado por agencias externas al local.

PLAN DE PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE LA TASCA DEL NORTE

:

1. Análisis de la situación:

- Misión de la Empresa

Somos una empresa innovadora en el ámbito gastronómico, ofrecemos una alta variedad de platos provenientes de la cocina española mediterránea para la satisfacción plena de nuestros clientes.

- Foda Tasca del Norte

FODA RESTAURANTE "LA TASCA DEL NORTE"		
	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación del local amplia e iluminada	Falta de talento humano en diversas áreas
	Está ubicado en un centro comercial en donde se encuentra una alta concentración de clientes fieles y futuro mercado	Escasa oferta en promociones para el mercado objetivo
	Seguridad en el establecimiento y centro comercial	Personal nuevo poco entrenado
	Marca registrada por más de 14 años	Desconocimiento de la existencia del restaurante en el sector que está ubicado
	Posee parqueos y servicios complementarios	Políticas internas en contra de promociones
	Se posee las herramientas necesarias en todos los departamentos	Escasez de un departamento de marketing que se encargue del restaurante
	Servicio especializado y de calidad	Falta de variación de shows artísticos
	Meseros y personal del restaurante entrenados	Mínima capacitación para colaboradores
	Calidad y variedad de la comida	
Ingredientes de primera calidad		
Sabores idénticos entre el local matriz con la sucursal		
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Interés del mercado objetivo por consumir en La Tasca del Norte	restaurantes iconos con marcas posicionadas y oferta a costos más reducidos
	Necesidad de la oferta española en el sector	Abundancia de ofertas promocionales a toda hora y todos los días
Conocimiento de la marca y fidelidad por parte de los padres de nuestro mercado objetivo	Existencia de aranceles a productos importados, provoca elevación de los costos en materias primas.	

- **Entorno de la competencia**

Tabla 45. Aspectos relevantes embarcadero 41

RESTAURANTE EMBARCADERO 41	
Fortalezas	Debilidades
Diversidad en tipos de comida a elección	poco compromiso de sus colaboradores
personal necesario en cada área	falta de incentivos a colaboradores
posicionamiento de la marca	sectorización de mesas a salonereros
alto nivel de marketing y publicidad	bajo stock de productos
página web con renovación constante	carencia de opciones a clientes especiales
buena relación precio-producto	rotación excesiva de personal
capacitación permanente del personal	
renovación de promociones por temporadas	

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Tabla 46. Aspectos relevantes restaurante la Doña

Restaurante La Doña	
Fortalezas	Debilidades
Personal suficiente en cada área	Poco espacio de infraestructura
incentivo económico a sus colaboradores	Tiempo mínimo de espera de reservas
Alto nivel de marca en el sector	No son flexibles en cuanto a cortesías
Variedades en oferta de productos	falta de variedad en bebidas
Publicidad eficiente	caso omiso a peticiones de los clientes
Promociones constantes en productos	
Estrategias de marketing definidas	
Precios y productos aceptables al cliente	
Marketing enfocado a clientes jóvenes	

Elaborado por: Diaz Avelino Sergio Fabián

Objetivos por cumplir

- Incremento de consumo en alimentos
- Posicionarse en la mente del consumidor como opción principal
- Precios acordes al mercado
- Incremento de clientes
- Crear tendencia en consumo

- Marcar una diferencia con respecto a los demás competidores

Estrategias del plan de promoción

- Publicidad mediante medios de comunicación masivos
- Descuentos
- Carta de menús ilustrativos
- Community manager
- Alianzas estratégicas con proveedores
- Ferias gastronómicas

Tendencias del sector donde operará

- Variedades de promociones y descuentos
- Precios bajos
- Comida ligera
- Piqueos
- Bebidas con descuentos
- Productos para grupos o familias
- Ofertas alimenticias para niños

Existencias de cartas (menús).

- Se posee una variedad de 29 piqueos o entradas, 38 opciones de platos fuertes (carne de res, pollo, cerdo, pato), 7 opciones de postres, una carta de bebidas de 145 productos y 8 opciones en cafés e infusiones.

2. Segmentación de la población objetivo:

Para realizar las respectivas estrategias se propone la siguiente segmentación de mercado conforme a variedades de clientes recibidos:

a) Clientes fieles - ocasionales

- **Fieles: estrategia de desarrollo, competitivas, defensivas**

Son clientes que frecuentan el personal 1 o 2 veces x semana, su preferencia de consumo es la gastronomía gourmet, el detalle, los

sabores, los productos de excelente calidad, no miran precios, asisten a comidas de negocios o a cerrar negocios, bebedores de wisky de 18 años, brandy y vinos reservas.

- **Ocasionales: estrategias de ataque, competitivas**

Son clientes que asisten al local 1 vez cada 15 días o de 2-3 veces al mes, buscan variedades en opciones y precios, su preferencia es la proporción de la comida con respecto al precio, se limitan a las opciones mas económicas, asisten solos o en pareja, bebedores de gaseosas, cervezas, aguas o vinos jóvenes.

b) Clientes actuales- clientes objetivos

- **Actuales: estrategias de desarrollo, competitivas**

Los clientes que actualmente se posee en su mayoría son empresarios, personajes con cargos elevados en sus empresas, políticos, de un status medio a elevado, sus preferencias son las opciones que el restaurante les ofrece, propensos a cambios si la situación lo amerita, poca incursión a tendencias innovadoras,

- **Clientes Objetivos: estrategias competitivas, ataque**

El público objetivo es en su mayoría gente joven, algunos son hijos de nuestros clientes actuales, de gustos cambiantes, de tendencias a la comida rápida, de fácil preparación, costos bajos, prefieren promociones o descuentos, de consumo mínimo, les encanta hacer sobremesa.

c) Clientes vegetarianos-no vegetarianos

- **Vegetarianos: estrategias de defensa, competitivas**

Existe en grupo determinado de clientes que no comen carnes o embutidos procesados, sus preferencias de consumo son los alimentos de fácil cocción, consumen legumbres y verduras crudas, ya sean ensaladas o asadas, beben todo tipo de licores, gaseosas o vinos.

- **No Vegetarianos: estrategias de desarrollo, competitivas, defensivas y de ataque**

Son la gran mayoría de clientes, de gustos tradicionales y cambiantes, de preferencia en carnes, mariscos, cerdo, bebedores de todo tipo de productos, buscan relación precio-cantidad, variedades en opciones, descuentos, excelente atención, ambiente acogedor.

3. Objetivos del plan de promoción:

Objetivos cognitivos

- Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
- Identificar las preferencias de consumo y elaborar productos acordes a ellas

Objetivos afectivos

- Crear Variedades en promociones
- Fijación de precios acorde a economía del sector

Objetivos comportamentales

- Recompensar a clientes frecuentes y consumidores habituales
- Generar productos de tendencia con propuestas propias del local

4. Instrumentos de promoción:

- Promociones en medios masivos
- Contratación de un Community Manager
- Alianzas estratégicas con proveedores e instituciones financieras
- Elaboración de lista de menú acorde a tendencias actuales
- Estrategias 3x2 en días catalogados de bajo ingreso
- Happy hours en horas específicas
- Elaboración de menús especial para vegetarianos

5. Plan de actividades de promoción:

A continuación, se aplicará y detallará el plan de acción 5W2H, el cual permite identificar las estrategias, soluciones, responsables del proceso, forma, razones, formas de control y tiempo de cada opción que se brinde

al problema de escasas en oferta promocional e incrementará el consumo de alimentos en el restaurante La tasca del Norte .

Plan de Actividades								
WHAT?	WHO?	HOW?	WHY?	WHERE?	WHEN?	HOW MUCH?	Segmentación de mercado	Control
¿QUE?	¿QUIEN?	¿COMO?	¿POR QUÉ?	¿DONDE?	¿CUÁNDO?	¿CUANTO?		
Realizar degustaciones a clientes	Administrador	Seleccionando a los clientes de acuerdo a consumo mínimos	Para observar la aceptación o no, en base a las propuestas ofrecidas o platos nuevos.	Salón Principal del restaurante	Abril-Diciembre	\$900,00	Clientes fieles	Mensual
Elaborar cronograma de fechas festivas anuales	Administrador	Identificando las fechas especiales del año	Para ser mejor opción ante los ojos del consumidor e incrementar el consumo	Restaurante	Enero	N/A	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Anual

Realizar estrategia con la alianza entre proveedor y restaurante	Gerente	Realizando campañas de exhibición de sus productos conjuntamente con nuevos platos del local	Para observar la aceptación tanto de sus productos en el mercado como de nuestros platos y descartar opciones	Restaurante	Julio, Diciembre	\$400,00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Semestral
Realizar cocina en vivo con chef reconocido	Gerente	Mediante alianzas estratégicas con proveedores o canjes con programas de cocina.	Para interactuar con el consumidor, mostrar procesos de elaboración, señalar ventajas competitivas y llegar al público en general	Restaurante	Julio, Diciembre	\$ 600.00	Fieles-ocasionales, actuales-objetivos, no vegetariano	Semestral
Otorgar el descuento cumpleaños	Administrador	Realizando el descuento del 50% al consumo en ofertas comestibles del homenajeado, en grupos de mínimo 8 personas	Para acaparar grupos de clientes potenciales, mostrar nuestra marca y fidelizarlos	Restaurante	Marzo-Diciembre	\$ 2,400.00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual

Participar en ferias gastronómicas	Administrador	Incurсионando en eventos realizados en el C.C. Plaza Lagos de exhibición de productos de consumo rápido	Para incentivar al consumidor a degustar de varias opciones y acaparar consumidores potenciales mostrando variedades	C. C. Plaza Lagos	Julio, Diciembre	N/A	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Reporte de ventas Semestral
Incrementar la lista de menú	Administradora, jefe de cocina, jefe de salón	Observando las opciones más agradables para el consumidor conforme platos creados	Para convertirnos en la opción de mayor relevancia entre el público en general	Restaurante	Abril, Agosto, Diciembre del 2019	\$ 300.00 (Diseño e Impresiones)	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual
•Diversificar la oferta acorde a las tendencias	Administradora	Implementando cursos de cocina española actualizados, facilitar nuevas recetas y combinación de alimentos que ayuden a proponer nuevos platos	Para atraer, cubrir y sobrepasar las expectativas del cliente.	Restaurante	Marzo, Abril, Mayo del 2019	N/A	Ocasionales, fieles, actuales, objetivos, no vegetarianos	Mensual

<p>•Elaborar y mantener actualizada base de datos de clientes con preferencias de consumo</p>	Administración	Realizando encuesta a los clientes mediante sistema aplicativo vía e-mail	Mantendrá actualizada nuestra base de datos en cuestión a preferencias de consumo y así poder aplicarlas	Email del restaurante	Abril a Diciembre del 2019	\$1.800,00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual
<p>•Promover los vinos</p>	Administrador	Solicitando la capacitación gratuita para los meseros al proveedor de los vinos	Para incrementar la venta de los vinos y aumentar ingresos	Salón Principal del restaurante	Abril, Julio, octubre, Enero	N/A	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual

•Crear y mantener actualizadas redes sociales con publicidad permanente	Gerente general	Contratando un Community manager	Para alimentar interacción entre: empresa-consumidor y consumidor-consumidor	Oficina administrativa del restaurante	Marzo del 2019	\$ 4,800.00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Semanalmente
Promocionar oferta del restaurante a través de medios	Gerente General	Seleccionando los medios que los clientes tienen mayor contacto y realizando canjes	Para atraer a clientes actuales y nuevos	Radio Fabu (105,7)	Mayo a Diciembre 2019	\$ 200.00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual
				Canal 1		\$ 260.00		
				Diario El Universo		\$ 200.00		

Socializar promociones con clientes potenciales	Gerente General	Realizando Alianzas estratégica con entidades bancarias	Para incrementar el posicionamiento del restaurante y por ende el consumo	Banco Bolivariano y Banco Pichincha	Mayo-diciembre del 2019	\$ 400.00	Fieles-Ocasionales, Actuales-Objetivos, Vegetarianos-No Vegetarianos	Mensual
---	-----------------	---	---	-------------------------------------	-------------------------	-----------	--	---------

6. Presupuesto 2019

PRESUPUESTO ANUAL DE PLAN PROMOCIONAL

Valor

\$12.810,00

ACCIONES																TOTALES AÑO FISCAL
	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
Nacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Impresión de Menu			\$ -	\$ 100,00			\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Relaciones Públicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Alianzas entre proveedores y restaurante			\$ -			\$ 200,00	\$ 200,00				\$ -			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Cocina en vivo			\$ -			\$ 300,00	\$ 300,00				\$ -			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Medios Sociales	\$ -	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 2.040,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 2.040,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 2.040,00	\$ 6.600,00
Creacion de base de datos de preferencias			\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Contratacion de community Manager		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 1.440,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 1.440,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 180,00	\$ 280,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 180,00	\$ 430,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 350,00	\$ 1.060,00
Diario			\$ -				\$ -	\$ 100,00			\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 200,00
Radio			\$ -		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Television			\$ -			\$ 130,00	\$ 130,00			\$ 130,00	\$ 130,00				\$ -	\$ 260,00
Socializando Promociones con entidades bancarias			\$ -		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 400,00
Investigación de mercados			\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Degustaciones a Clientes				\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Otros	\$ 50,00	\$ 290,00	\$ 340,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 870,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 870,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 870,00	\$ 2.950,00
Descuentos a cumpleaños		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.400,00
Atenciones	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 550,00
TOTALES	\$ 50,00	\$ 770,00	\$ 820,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.750,00	\$ 4.090,00	\$ 1.220,00	\$ 1.270,00	\$ 1.250,00	\$ 3.740,00	\$ 1.170,00	\$ 1.220,00	\$ 1.770,00	\$ 4.160,00	\$ 12.810,00

El presupuesto total anual será de \$ 12,810.00 , dicha inversión se recuperará en el presente año fiscal conforme a proyecciones realizadas y detalladas a continuación:

- Proyecciones en clientes: 25% de incremento en clientes, 10% de ellos se convertirán en clientes fieles
- Proyecciones de Ventas: 20% de incrementos de ventas, tanto en clientes actuales como en los objetivos.

Lo que resulta favorable la aplicación de dicho plan.

PROYECCIONES 2019			
	2017	2018	2019
CLIENTES	3659	3154	3943
VENTAS	\$ 472.654,66	\$433.282,16	\$ 519.938,59
PORCENTAJES		8,38%	20%

7. Seguimiento, evaluación y feedback:

- Reportes semanales de venta de promociones
- Reportes semanales de ingresos en horas promocionales
- Porcentaje de incremento o variación de productos
- Encuestas quincenales a clientes sobre las promociones
- Balances comparativos de meses anteriores con los actuales
- Chequeo permanente en redes sociales sobre opciones de productos.

Es de gran importancia seguir la efectividad e impacto del plan de promociones para asegurarse de que el mensaje enviado es claro y de esa manera evaluar su aceptación o no aceptación.

Cronograma de actividades a seguir anualmente por el Restaurante La Tasca del Norte

FESTIVIDADES	AÑO 2019					
	ENERO	FEBRERO	MAYO	JUNIO	OCTUBRE	DICIEMBRE
Dia de Reyes						
San Valentín						
Dia de las Madres						
Dia del Niño						
Dia del Padre						
Halloween						
Navidad						
Año nuevo						

En cada una de las festividades se aplicará una estrategia de ataque, competitivas, con sus respectivos logos, platos promocionales, descuentos, etc.(Ver anexo 10)

Conclusiones

Al término del presente trabajo investigativo sobre Plan promocional de productos elaborados en el restaurante La Tasca del Norte, ubicado en el cantón de Samborondón provincia del Guayas en el año 2018, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Se fundamentaron las variables de oferta promocional e incremento del consumo, enfatizando los conceptos de Concepto.de (2017) y Equipo Vertice (2008), los cuales llevan a la conclusión de que la oferta promocional es un conjunto de productos, que se ofrecen al consumidor de diversas maneras o canales, a precios accesibles a la economía del mercado, y que dependiendo del grado de aceptación que posean dependerá su incremento de consumo.
- Se diagnosticó la oferta promocional utilizando la investigación de campo a través de encuestas, entrevistas y matriz de posicionamiento a través de los autores Santoyo (2008) y Grupo Wolters Kluwer (2018)., identificando que la falencia en el restaurante la Tasca Del Norte es la escasa variedad de ofertas en menús con tendencias actuales, además que los competidores poseen mayor potencial de marketing, elevado nivel de estrategias de ataque de las cuales el restaurante no posee, siendo ésta su mayor barrera para alcanzar los objetivos propuestos.
- Se diseño un plan de acción considerando estrategias de desarrollo, defensivas, ataque y competitivas que permitirán atraer, retener, valorar y posicionare como la mejor opción en la mente de los clientes en general.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de acción propuesto.
- Incrementar en el área de cocina 2 ayudantes que aporten sus conocimientos y estén dispuestos a aprender, puesto que los platos se incrementarán
- Realizar un rediseño de la temática del local, incorporar colores vivos o más luminarias, que llame la atención del mercado objetivo.
- Reajuste de precios, en cada uno de los productos ofertados, acorde a la economía que se mueve en el C.C Plaza Lagos.
- Incorporar repertorio de música y videos de grupos españoles actuales o peticiones de los clientes
- Incrementar opciones de ingresos monetarios, por ejemplo, el cobro de espacios reservados, organización de cualquier tipo de eventos, servicios de decoración por algún aniversario, etc
- Elaboración de opciones, para grupos mayoritarios con su respectivo porcentaje de descuentos y beneficios en días de poca venta.
- Incorporar a la lista de licores las opciones más populares entre los clientes o los de mayor consumo en el mercado.

Bibliografía

- Abascal , E. (2013). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Alberto, S. C. (2014). *Introduccion a la mErcadotecnia*. Pexico: Patria.
- ARIAS, F. G. (2012). 82.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitucionn 2008. En a. n. constituyente, *Constitucionn 2008*. Montecristi.
- Báez , J., & Pérez de Tudela. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la Microempresa*. IC.
- Bernal Torres , C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Bernat, L., & Pinto, R. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. BARCELONA: UPC.
- Boletinagrario.com. (2013). Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,consumo+alimentario,1914.html>
- Cabrerizo, E. M. (2014). *Procesos de Venta*. editex.
- Club Marketing del Mediterraneo*. (12 de 2018). Obtenido de <http://www.marketingcmm.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Concepto.de. (12 de 2017). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/oferta/>
- COPISA. (2013). *Ley organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria*.
- Definición.De. (2018). Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>

- Del Rio Sadornil, D. (2013). *Diccionario-Glosario de metodología de investigación social*. Madrid: UNED.
- Diario Expreso. (13 de 01 de 2016).
- Emilio, D., & Giglia, A. (2016). *METROPOLI, ESPACIO PUBLICO Y CONSUMO*. MEXICO: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (2018). Obtenido de Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A:
<http://www.andalucia.org/es/gastronomia/sevilla/antigua-taberna-de-las-escobas/#main-info>
- Equipo Vertice. (2008). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. malaga: vertice.
- Escribano Ruiz , D., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Etxeberria Murgiondo , J., & Tejedor Tejedor , F. j. (2005). *Analisis Descriptivo de Datos en Educación*. Madrid: La Muralla s.a.
- EUMET.NET. (2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1203/muestra.pdf>
- Fernandez Nogales , A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- García, c. F. (2015). El Origen de los Restaurantes. *El Siglo de Torreón*, 1.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Cordova. Argentina: Brujas.
- Greco, N. I. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- Grupo Wolters Kluwer . (12 de 2018). *Diccionario Empresarial*. Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento>.

aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTMwNjtbLUou
LM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-
ckhIQaptWmJOcSoA9XjhpDUAAAA=WKE

Harold Silva Guerra, J. G. (2014). *Marketing Concepto y Aplicaciones*. (M. O. Velasquez, Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Hernandez Blasquez , B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. España: Diaz De Santos.

Hernandez Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: Punta Santa Fe.

Jains y Gupta. (2004).

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Esan.

Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 maneras de crecer*. LID Editorial.

La Gran Enciclopedia de Economía. (01 de 2019). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/incremento/incremento.htm>

La Verde de Loja. (2018). Obtenido de <https://radioboqueronfm.com/consumo-en-ecuador-2018-que-esperan-los-clientes-de-las-empresas/>

Ley de Defensa del Consumidor . (2000). Ley Organica de Defensa del Consumidor. En *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Guayaquil.

Lozano Real, R., Martin Artacho Alfredo, & Martin Artacho, J. A. (2007). *Procesos de Cocina, Aspectos Transversales*. Madrid: Vision Libros.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. publicaciones de la Universitat Jaume I.

Real Academia Española. (2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=YrsgqgD>

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva , R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas Orientadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Ardura, I., Bigne Alcañiz , E., Kuster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I., Alet Vilagines , J., Salvador Del Barrio Garcia, . . . Suarez Vazquez , A. (2007). *Estrategias y Tecnicas de Comunicacion Una vision Integrada en el Marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, L. M. (s.f.). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Sananes, D. L. (2006). *Alimentación Fisiológica*. Libros en red.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introduccion a la mErcadotecnia*. Pexico: Patria.
- Sanmartín Granillo, R. M. (2016). Recuperado el 12 de 2018, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- Santoyo, A. R. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Turistrat. (3 de enero de 2016). Obtenido de Turistrat: <https://arterural.com/noticias/thiar-julia-una-antigua-mansio-romana/>
- UNION DE EMPRESAS ABADES,S.L. (9 de agosto de 2016). Obtenido de <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Universidad Politecnica de Valencia. (2007). *Guión para la elaboración de un plan de promocion de la estructura de investigación*. Valencia. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Ffi2t.webs.upv.es%2Fdocumentos%2FPlanPromocion.doc>
- Vallejo Lopez , G. (2018). *Re-evolucion en el Servicio* . colombia: House Grupo Editorial.

Vasquez , C., Ana I. De Cos, & Lopez-Nondedeu, C. (2005). *Alimentacion y Nutricion*. Madrid-Buenos Aires: Diaz de Santos.

Venemedia Comunicaciones C.A. (2018). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/oferta/>

Vera M., J., & Trujillo L., A. (, julio, 2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 16-30.

Viteri Torres, K. D. (2016). Recuperado el 12 de 2018, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/97408/D-101108.pdf>

VIVANCO, M. (2005). 24.

WordReference.com. (2019). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/arborícola>

ANEXOS

Anexo1. Carta de Autorización

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2018

Sr.

Sergio Fabian Diaz Avelino

Presente.

COMUNICADO

Yo, Miguel Ángel de Toro López-Pazo en el cargo de Gerente General de la empresa Mesa 11 S.A de Ruc 0992988614001, Por medio de la presente me dirijo ante ud para informarle que su tema de diseño de tesis referente a “Plan de mejora en promociones de productos, para consumo público en el restaurante “La Tasca Del Norte”, fue aceptado de manera favorable.

Autorizo al Sr. Sergio Diaz Avelino a hacer uso de dicho documento a como él estime necesario,

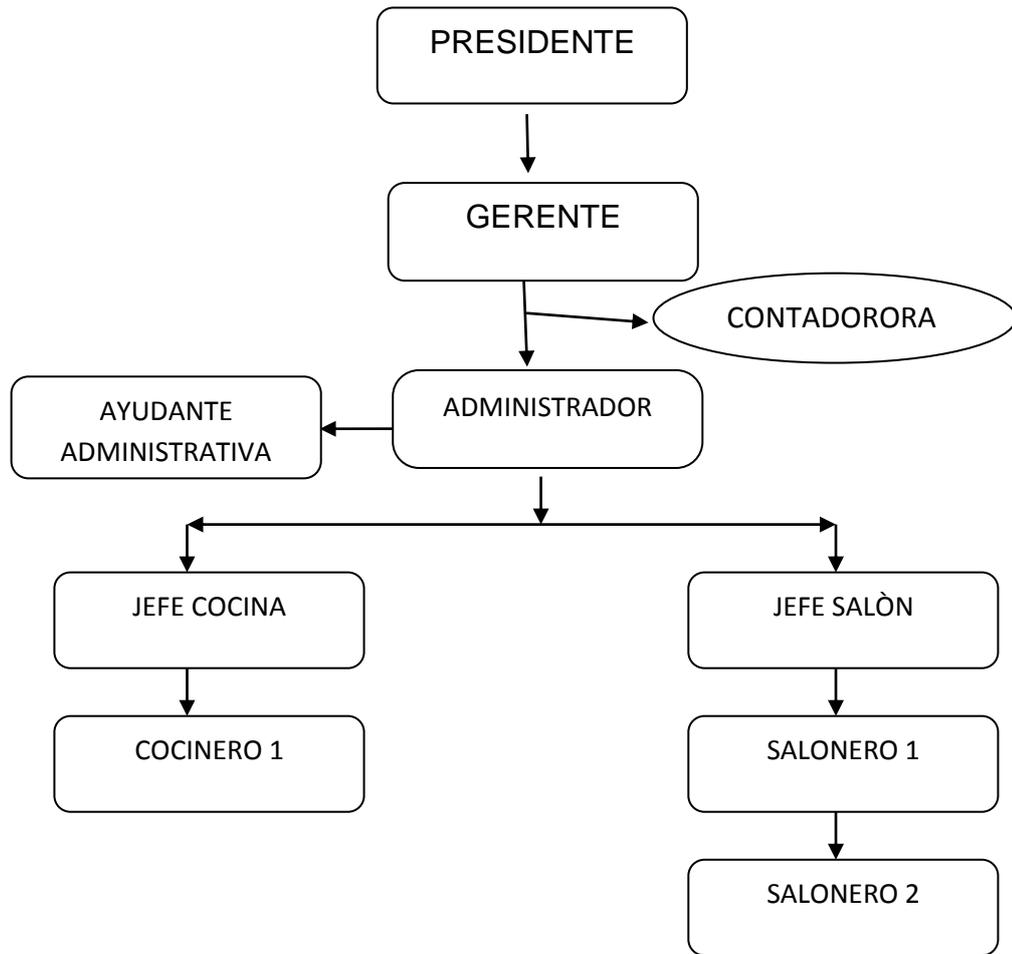
Atte.

Econ. Miguel Ángel de Toro López-Pazo

Mesa 11 S.A

0992988614001

Anexo 2. Organigrama de la empresa



Anexo 3. Logotipo de la Empresa



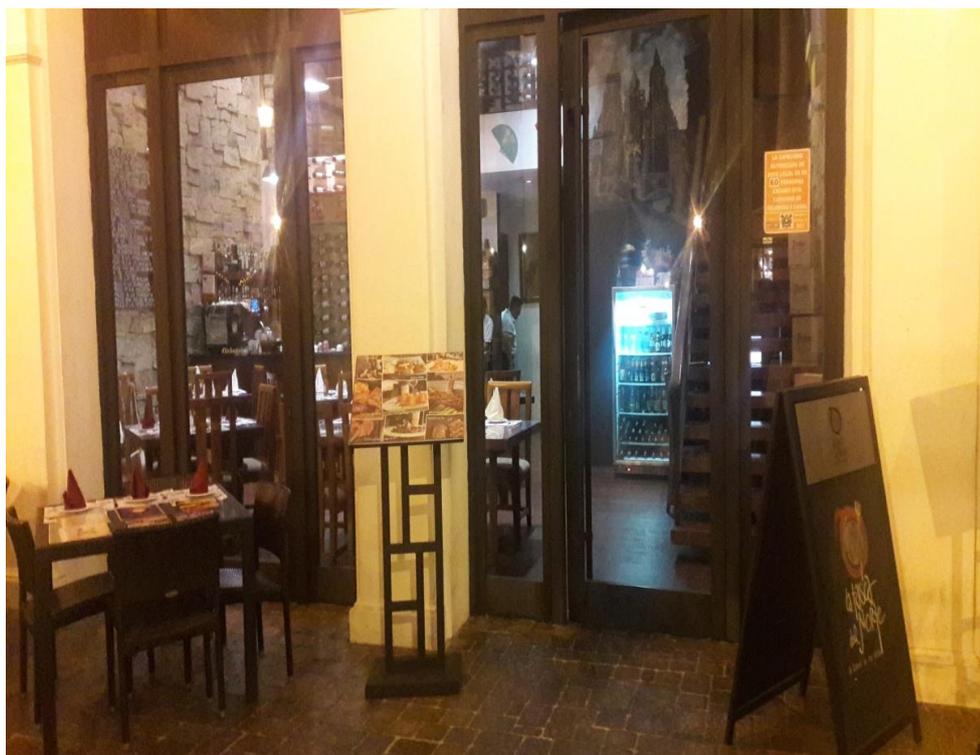
Anexo 5. Fotos del Local



Nota: Salón Principal del restaurante La Tasca del Norte



Nota: Panorama del Salón principal del Restaurante La Tasca del Norte



Nota: Puerta principal del restaurante La Tasca del Norte



Nota: Salón principal tomado desde la entrada del restaurante

Anexo 6. Encuesta a los Empleados ROMASAG

1. ¿cree que la empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores?

Si () No ()

2. ¿Ha recibido capacitación sobre la atención al cliente?

Si () No ()

3. ¿recibe sugerencias del servicio por parte del cliente?

Si () No ()

4. ¿le gusta el menú al cliente?

Si () No ()

5. ¿Le parece variado el menú del restaurant?

Si () No ()

6. ¿Existen reclamos por parte de los clientes?

Si () No ()

7. ¿considera justa la remuneración que percibe por sus servicios en la empresa?

Si () No ()

8. ¿El espacio de trabajo es el adecuado y le facilita la movilidad al cliente?

Si () No ()

9. ¿poseen de una buena comunicación en el restaurant?

Si () No ()

Anexo 7. Encuesta a los clientes fijos ROMASAG

1. ¿Cómo califica usted el servicio y ambiente de ROMASAG restaurant?

Muy bueno () Regular ()

2. ¿Por qué prefiere los servicios de ROMASAG Restaurante?

Precios ()

Ubicación ()

Calidad de producto ()

3. Indique, ¿Con qué frecuencia acude a al restaurante ROMASAG?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4. ¿Qué le parecen los precios del restaurant?

Altos () Bajos ()

5. ¿Cómo lo conoció al Restaurant Romasag?

Radio () Prensa () Televisión ()

Referencias Personales ()

6. ¿Qué opina sobre la calidad de alimentos que ofrece el Restaurant Romasag?

Excelente () Regular () Mala ()

7. ¿la infraestructura del restaurante es la adecuada?

Si () No ()

8. ¿Cómo suele visitar usted al restaurant?

Familiares () Compañeros de Trabajo () Amistades ()

9. ¿Cuál es su forma normal de pago?

Efectivo () Cheque () Tarjeta de crédito ()

Anexo 8. ENCUESTA AL GERENTE ROMASAG

1. ¿Qué título posee?
2. ¿cuántos empleados laboran en su empresa?
3. ¿La actual competencia de restaurantes es un problema para su empresa?
4. ¿Considera que la infraestructura que posee en su empresa es la adecuada?
5. ¿Cómo mantienen las relaciones con los empleados y con los clientes de su empresa?
6. ¿Indique si el personal que labora en su empresa ha recibido capacitación?
7. ¿Cree usted que la empresa “ROMASAG”, deba implementar publicidad por medios de comunicación para ampliar su cartera?
8. ¿La empresa, hace algún tipo de promoción para con sus clientes?
9. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?
10. ¿La empresa le motiva e incentiva a los empleados?
11. ¿Existe una buena comunicación en la empresa?
12. ¿Cree usted que la empresa “ROMASAG”, deba implementar publicidad por medios de comunicación para ampliar su cartera?
13. ¿Piensa que la empresa en estos años ya ha logrado posicionarse ante el mercado?
14. ¿según usted, quienes son sus mayores competidores?
15. ¿considera usted que la empresa debe implementar un plan de marketing en el restaurant ROMASAG?
16. ¿Considera que los precios ofrecidos por la empresa “ROMASAG” son iguales con los precios de la competencia?

Anexo 9. Foda vitro

FODA DE VITRO236

	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación Estratégica	Falta de posicionamiento de Vitro236
	Está ubicado en una zona comercial donde se encuentra una alta concentración del nicho de mercado seleccionado	Desconocimiento de su existencia por parte del mercado objetivo
	Seguridad en el establecimiento	Desconocimiento de la marca del restaurante
	Hay guardianía en el edificio	Desconocimiento de la existencia de las redes sociales del restaurante
	Posee parqueos y servicios complementarios	Desconocimiento de la oferta de Vitro236
	El parqueo es gratuito si la persona realiza algún consumo en el hotel	Inexistencia de un departamento de marketing que se encargue del restaurante
	Servicio especializado y de calidad	Falta de presupuesto de marketing para el restaurante
	Meseros y personal del restaurante entrenados	Inexistencia de una base de datos de clientes
	Calidad de la comida	Desconocimiento del mercado potencia y el perfil del cliente
	Ingredientes frescos	Problemas de ventas. No alcanzan las metas
Existencia de procesos para el control y manejo de alimentos		
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Interés del mercado objetivo por consumir en Vitro236	Competencias importantes con marcas posicionadas y oferta similar alrededor
	Necesidad de alimentación del mercado objetivo. Especialmente a la hora de almuerzo	Abundancia de ofertas similares a precios menores
Disposición del mercado objetivo en visitar Vitro236. Posibilidad de establecer alianzas con empresas del sector para fidelizarlos	Existencia de opciones diversas de productos sustitutos. Situación económica actual del país la cual disminuye la capacidad de gasto de los clientes potenciales. Vitro236 no posee cuota de mercado actualmente	

Anexo 10. Ilustraciones de Logos para Actividades Festivas

San Valentín





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

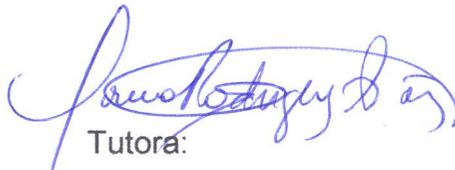
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan promocional de productos elaborados en el restaurante la Tasca del Norte”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la escasa oferta promocional de productos y su efecto en el consumo del público en el Restaurante La Tasca del Norte ubicado en el cantón Samborondón provincia del Guayas en el año 2018?**, presentado por el Sr. Sergio Fabian Diaz Avelino como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado: 

Sergio Fabian Diaz Avelino

Tutora: 

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



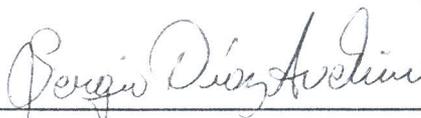
Yo, Diaz Avelino Sergio Fabián en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan promocional de productos elaborados en el restaurante "la tasca del norte", de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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*.

Sergio Fabián Diaz Avelino

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0922401757


Firma


NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000009945



20190901007D00153



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00153

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) SERGIO FABIAN DIAZ AVELINO portador(a) de CÉDULA 0922401757 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(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 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, 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 15 DE FEBRERO DEL 2019, (11:07).

Sergio Fabian Diaz Avelino



SERGIO FABIAN DIAZ AVELINO
CÉDULA: 0922401757

Jaime T. Pazmiño Palacios

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Ms.

NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0922401757

Nombres del ciudadano: DIAZ AVELINO SERGIO FABIAN

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 20 DE ENERO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: DIAZ OVIEDO JOSE RAFAEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: AVELINO VARGAS NELLY MONICA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE ABRIL DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 15 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -
GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 198-198-66106



198-198-66106

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4443V3442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **DIAZ OVIEDO JOSE RAFAEL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **AVELINO VARGAS NELLY MONICA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2013-04-30**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-04-30**

[Firma] *Sergio Díaz Avelino*

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN No. 092240175-7

CÉDULA DE CIUDADANÍA APELLIDOS Y NOMBRES **DIAZ AVELINO SERGIO FABIAN**

LUGAR DE NACIMIENTO **GUAYAS FEBRES CORDERO**

FECHA DE NACIMIENTO **1985-01-20**

NACIONALIDAD **ESCUATORIANA**

SEXO **M** ESTADO CIVIL **DIVORCIADO**

[Fotografía]

[Código de barras]



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



035
JUNTA No.

035 - 388
NUMERO

0922401757
CÉDULA



DIAZ AVELINO SERGIO FABIAN
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN
LETAMENDI
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1



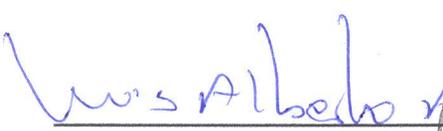
[Firma]
DOY FE. QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

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 DE ASIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma