



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL
RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, 2013.”**

TESIS PREVIA A OPTAR EL
TITULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

Jimmi Fabián Carrera Palacios

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Raúl Chávez, MAE.

**LOJA - ECUADOR
2013**

CERTIFICACION

Ing.

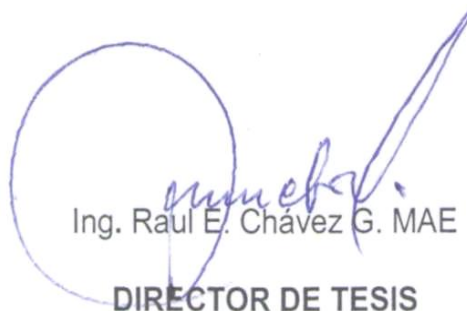
Raúl E. Chávez g. Mae

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado **PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, 2013.** de autoría del postulante Jimmi Fabian Carrera Palácios, cuyo informe cumple con los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación de marketing y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Diciembre de 2013



Ing. Raul E. Chávez G. MAE
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jimmi Fabian Carrera Palacios; declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a La Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Jimmi Fabian Carrera Palacios

Firma:



Cédula: 110275661-4

Fecha: Loja, Diciembre de 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jimmi Fabian Carrera Palácios; declaro ser autor de la tesis titulada " **PLAN DE MARKETING PARA "J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT" LANDANGUI, LOJA, 2013**", como requisito para optar al grado de **Ingeniero**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de Diciembre de dos mil trece, firma el autor.

Firma: 

Autor: Jimmi Fabian Carrera Palacios

Cédula: 110275661-4

Dirección: Via Loja-Malacatos Barrio Ladangui

Correo Electrónico: jotace-fabian@libero.it

Teléfono: 3028192 Celular: 098032266-4

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Raúl Chávez Mg. Sc.

Tribunal de Grado: Ing. Patricio Gómez Mg. Sc.

Ing. Franco Machado Mg. Sc.

Ing. Ricardo Arévalo Mg. Sc.

DEDICATORIA

Deseo dedicar el presente esfuerzo a todos aquellos que han hecho realidad sus sueños.

Porque todos los sacrificios siempre son recompensados.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi eterna gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente como profesional y como persona poseedora de una ética inquebrantable.

A la facultad de Administración de Empresas y su planta docente, quienes han sido eje principal de nuestra formación.

Mi agradecimiento de manera muy especial al Ing. Raúl Chávez, quien con sus conocimientos orientó la elaboración del presente trabajo.

Mi reconocimiento a la planta de colaboradores de “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” por facilitar toda la información indispensable para efectuar el referido trabajo, a mi esposa, a mi padre (+), a mi madre y a mis hermanos, quienes me han brindado su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo del trabajo.

Jimmi Fabian

a) TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”
LANDANGUI, LOJA, 2013.”**

b) RESUMEN

La investigación de tesis titulado “PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, 2013.” se planteó como objetivo general, precisamente, Desarrollar un plan de marketing para “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, se desarrolla en el barrio Landangui perteneciente a la parroquia Malacatos, cantón Loja. Para dar cumplimiento a este objetivo, fue necesario formularse los siguientes objetivos específicos: a) Realizar una investigación de mercados para analizar la oferta y la demanda del servicio; b) Realizar un diagnóstico situacional de “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”; c) Determinar cuáles son los competidores principales de “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”; d) Diseñar el plan de marketing que permita lograr relaciones duraderas y fidelización de los clientes con el restaurante; e) Elaborar el presupuesto que cubra los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing; y f) Diseñar un sistema de evaluación y control para el seguimiento del plan de marketing.

La población de estudio fueron las familias que pertenecen a los estratos socioeconómicos A (Alto), B (Medio alto) y C+ (Medio típico) de la ciudad de Loja, cuya muestra fue de 376 familias. Donde se estableció que el 67,55% de estas familias han degustado alguna vez del arte culinario de J&B grill restaurant.

Entre las principales fortalezas que se identificaron están: los clientes califican el servicio como bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas y la ubicación del restaurant, pues se encuentra en la esquina de la “Y” de Landangui. Su principal debilidad es la inexistencia de publicidad. Así mismo la empresa tiene la oportunidad de brindar productos de materia prima de calidad gracias a los controles que realiza el GAD-Loja. Su principal amenaza es la oferta de productos sustitutos en la zona. Para generar competitividad en la empresa se procedió a diseñar el plan de marketing, el mismo que se llevará a cabo con el cumplimiento de los siguientes objetivos estratégicos: 1) Ofrecer a nuestros clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente agradable; 2) Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurant, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la región; 3) Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para la promoción gastronómica y cultural del restaurant y 4) Realizar un cronograma de capacitación anual para todo el personal de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURAT, estrategias que se formularon a través de los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la filosofía de la empresa formulando la misión, visión y valores de ésta; b) Establecer los objetivos estratégicos en base a la matriz de alto impacto , que le permita a la empresa desarrollar actividades, fijar metas y establecer tiempos orientados hacia los logros de las estrategias de marketing; c) Elaborar el presupuesto que cubra los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing y d) Elaborar un sistema de evaluación y control para el seguimiento del plan de

marketing. Aquí se ofrecen alternativas como la creación de una carta para dirigida a los niños con alimentos nutritivos, además se plantea la adecuación de juegos infantiles, se promocionará los platos que se ofrecen, el área recreacional y el garaje que ofrece el restaurant para sus clientes, se realizaran convenios con algunas cooperativas de transportes, se planifica efectuar los jueves culturales una vez por mes promocionados por radio y televisión.

La inversión del plan de marketing proyectado para cinco años es de \$38.203,94.

SUMMARY

The research thesis entitled "MARKETING PLAN FOR J & B GRILL TRADITIONS RESTAURANT Landangui , Loja , 2013." Raised general objective precisely develop a marketing plan for "J & B TRADITIONS GRILL RESTAURANT" Landangui, Loja, develops in Landangui neighborhood belonging to the parish Malacatos region Loja. To fulfill this objective, it was necessary formulated the following objectives: a) Conduct market research to analyze the supply and demand for the service, b) Conduct a situational analysis of "J & B GRILL TRADITIONS RESTAURANT", c) Identify are the main competitors of "J & B GRILL TRADITIONS RESTAURANT" d) Designing the marketing plan that achieves lasting relationships and customer loyalty with the restaurant e) Prepare the budget covering the necessary resources for the implementation of the marketing plan and f) Designing an evaluation system for monitoring and control of the marketing plan.

The study population consisted of families belonging to socioeconomic strata A (high), B (high mean) and C + (typical mean) of the city of Loja, whose sample was 376 families. Where it was established that 67.55% of these families have ever culinary art of J & B Grill Restaurant tasted.

Among the main strengths identified are: customers rate the service as good, so I recommend to another location and restaurant, as it is in the corner of the "Y" Landangui. Its main weakness is the lack of advertising. Also the company has

the opportunity to offer products of quality raw material due to checks performed by the GAD- Loja. Its main threat is the supply of substitute products in the area. To generate competitiveness in the company proceeded to design the marketing plan, the same will take place with the implementation of the following strategic objectives: 1) Provide our customers dishes of excellent quality in a pleasant environment, 2) Contents an aggressive and intensive advertising campaign of the corporate image of the restaurant, so as to increase the level of consumer awareness in the region, 3) Establish strategic alliances with other companies for the promotion of cultural and gastronomic restaurant and 4) Make a schedule annual training for all staff of J & B TRADITIONS GRILL RESTAURAT, strategies were formulated through the following specific objectives: a) Determine the company philosophy formulating the mission, vision and values of this, b) Establish strategic objectives based on high-impact matrix, which allows the company to develop activities, set goals and establish time achievement oriented marketing strategies, c) Prepare the budget covering the necessary resources for the implementation of the marketing plan, d) Develop an evaluation system for monitoring and control of the marketing plan. Here we offer alternatives such as creating a letter to children with nutritious, well adapting playground arises, the dishes offered, the recreational area and the garage that offers restaurant to promote their clients, cooperative agreements with some transport were made, is planned to make the cultural Thursday once a month advertised on radio and television .

The marketing plan investment projected over five years is \$38,203.94.

c) INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico, titulado “PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, 2013”, se realiza considerando la importancia que tiene el desarrollo de un plan de marketing para las empresas que desean ser competitivas en el mercado. Además es preciso tener clara cuál es la misión y visión de la empresa y que valores se llevarán a la práctica para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Además el plan de marketing sirve como guía para ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes de la empresa.

La estructura del trabajo Investigativo se ajusta a las disposiciones legales que constan en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja que contiene: el **Resumen** que contiene el extracto de todo el informe del trabajo investigativo; **Introducción** donde se incluyen los argumentos que llevaron al autor a realizar dicha investigación, así mismo se detalla la estructuración del informe de tesis; **Revisión de Literatura** se redacta en forma ordenada todos los conceptos que son necesarios para elaborar el trabajo investigativo; **Materiales y Métodos** consiste en dar a conocer los materiales que se usaron para desarrollar la investigación y que métodos de la investigación científica fueron utilizados para realizar la investigación de campo; **Resultados** se exponen la tabulación y gráficos de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de la población en estudio; **Discusión**

que es la parte central del trabajo investigativo, pues se realiza el diseño del plan de marketing. Finalmente se presentan las **Conclusiones** y **Recomendaciones** derivadas de todo el proceso investigativo.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

“Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Un Plan de Marketing exitoso deberá incluir, como mínimo:

- Definición clara de sus propios objetivos como empresario y los de su empresa.
- Elaboración de un análisis de la situación de mercado.
- Análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Elaboración de programas de acción con asignación de sus responsables.
- Elección de las Estrategias y preparación de Presupuestos.
- Proyección de Beneficios y Ventas.
- Determinación de los mecanismos de Control”¹.

¹ Rodríguez Rincón, Jorge, El Vendedor Profesional Cero Errores. Edición, Junio 2009.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

- **Mezcla de marketing.**- “Se denomina Mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo)”²

PRODUCTO. “Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores.

PRECIO. El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de la fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing.

El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible. En estas ocasiones el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

² Mark W. Johnston y Greg W. Marshal. “Administración de ventas”. Novena Edición, 2009

DISTRIBUCION O PLAZA. Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo.

El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente.

- **PROMOCION.** La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz

Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo”³.

ESTUDIO DE MERCADO.

“El estudio de mercado consta básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.”⁴

³ Lima Suárez Sonia Janneth. Marketing Empresarial. Pág. 117-205.

⁴ BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México, 2001. Página 7

Análisis de Mercado

Análisis de la demanda:

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁵

Análisis de la oferta:

“El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad”⁶

Análisis de precios:

“Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”⁷.

Análisis de comercialización:

“El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto llegue al usuario final”⁸.

⁵ BACA Urbina Gabriel. (2007).Evaluación de proyectos. Pág. 17

⁶ MIRANDA Miranda Juan José. (2005) Gestión de proyectos. Quinta edición. Pág. 101

⁷ BACA Urbina Gabriel. (2007).Evaluación de proyectos. Pág.41.

⁸ Miranda M. Juan J. Identificación Formulación y evaluación de proyectos. Quinta edición. 2005.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Macro entorno

“En esta sección examinamos cada uno de los seis componentes macro ambientales, en términos de la forma en que la dinámica del cambio afecta el atractivo de mercados particulares e influye en las estrategias y programas. El análisis de estas tendencias macro es una de las herramientas más importantes en la caja de herramientas del administrador de marketing.

El entorno sociocultural: Este entorno representa los valores, atributos y la conducta general de las personas que viven en una sociedad determinada. En comparación con los cambios económicos, políticos y tecnológicos, el entorno sociocultural evoluciona con lentitud. Las personas crecen en un sistema de valores que tienden a seguir durante toda su vida.

El ambiente económico: El desarrollo económico de un país se mide por su producto interno bruto (PIB) —en general per cápita después de tomar en cuenta la inflación.

El entorno político/legal: En todos los países hay un entorno regulador o legislativo dentro del que deben operar las empresas locales y extranjeras. Al igual que con cualquier otra fuerza externa, el entorno político/legal presenta a las empresas oportunidades estratégicas y amenazas. Los reglamentos de negocios en un país reflejan su madurez económica y filosofía política

El ambiente tecnológico: La tecnología puede tener un impacto importante en la operación de la industria. Considere el efecto de la ingeniería genética en las empresas farmacéuticas, o la de transistores en las de telecomunicaciones, y la de los plásticos en las compañías metalúrgicas. La identificación del potencial comercial de los perfeccionamientos tecnológicos se ha acelerado en forma considerable, y el desfase entre las ideas, la invención y la comercialización ha disminuido.

El ambiente físico: Más allá del agotamiento de muchos de los valiosos recursos de nuestro planeta, hay indicios de que la salud general de la Tierra está declinando. Los desiertos están creciendo mientras que los bosques se contraen, los lagos se secan y la calidad y cantidad de aguas freáticas ha bajado, y el planeta puede estar experimentando una creciente temperatura”⁹.

Micro entorno

En el diseño del plan de marketing, es importante realizar el análisis del micro entorno, en función de las siguientes variables:

- ✓ **“Descripción del mercado:** Aquí se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales. El tamaño del mercado (en unidades físicas y monetarias). Se revisan las necesidades del consumidor, así como los

⁹ MULLINS John W, ORVILLE C. Walker Jr, HARPER W. Boyd Jr. y LARRÉCHÉ Jean-Claude. Administración del Marketing. Un enfoque en la Toma Estratégica de decisiones. Ed. McGraw-Hill 2007.

factores en el ambiente de la mercadotecnia que puedan afectar las compras del consumidor.

- ✓ **Revisión del producto:** En ella se muestran las ventas, precios y márgenes brutos para los productos principales en la línea del producto
- ✓ **Competencia:** Aquí se identifican los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción. La sección también muestra las porciones de mercado que tiene la compañía y que tiene cada competidor.
- ✓ **Distribución:** Aquí se describen las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución”¹⁰.

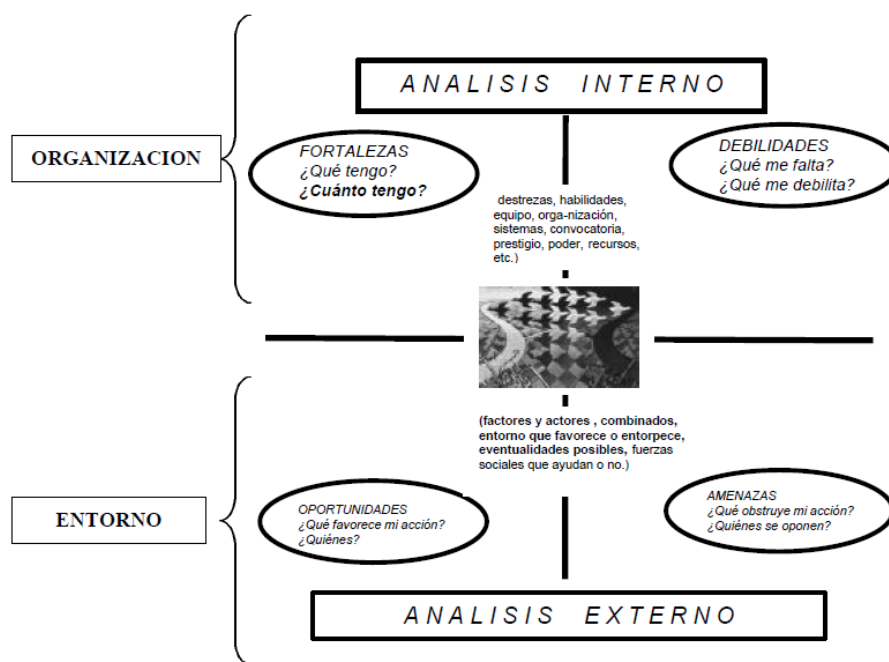
ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

¹⁰ Céspedes Sáenz Alberto. Principios de mercadeo. Pág. 25

- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.



Fuente: Alfredo Ossorio. Planeamiento Estratégico. Pág. 80.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, se podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

“Las técnicas más utilizadas para formular estrategias se pueden integrar en un marco de tres etapas para tomar decisiones. Los instrumentos presentados en este marco se pueden aplicar a organizaciones de todo tipo y tamaño y le

pueden servir a los estrategas para crear, intensificar, evaluar y elegir estrategias.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, se desarrolla siguiendo los cinco pasos que se muestran a continuación:

Pasos para la construcción de una matriz EFI

Se debe hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotamos las fuerzas y después las debilidades. Demos ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas. As mismo se debe asignar un peso

entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

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

que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte”¹¹.

MODELO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

| FACTORES INTERNOS CLAVE | VALOR | CLASIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|-------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| <u>Fortalezas:</u> | | | |
| <u>Debilidades:</u> | | | |
| TOTAL | 1.00 | | |

Fuente: THONSON & STRICKLAND (2008). Strategic Management.

Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Hacemos una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarcando un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anotamos las oportunidades y después las amenazas. Debiendo ser lo más

¹¹ THONSON & STRICKLAND (2008). Strategic Management 12a ed., Editorial McGraw Hill

específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asignaremos un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Se asignará una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicaremos el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- Sumamos las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas”¹².

MODELO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | VALOR | CLASIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|-------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| <u>Oportunidades</u> | | | |
| <u>Amenaza</u> | | | |
| TOTAL | 1.00 | | |

Fuente: THONSON & STRICKLAND (2008). Strategic Management.

¹² THONSON & STRICKLAND (2008). Strategic Management 12a ed., Editorial McGraw Hill

FUERZAS DE PORTER



Fuente: Porter Michael. Estrategia Competitiva. 1995

Rivalidad entre competidores.

“Esta rivalidad entre los competidores actuales, se la puede ver básicamente en las técnicas utilizadas por cada empresa para ganar una participación en el mercado. Dichas técnicas utilizadas van desde la reducción de precios de venta, la publicidad, o la creación de nuevos productos.

Para poder planificar una buena estrategia se debe tomar en cuenta los determinantes de la rivalidad, entre los que se puede mencionar al crecimiento de la industria, cuántas se han desaparecido y cuántas se han formado, para de esta manera saber contra quienes se está compitiendo.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Se considera como amenaza, a aquellos competidores que entran por primera vez en un sector, ya que pueden traer consigo una nueva tecnología, una nueva organización, en definitiva una nueva manera de hacer las cosas.

Y ésta amenaza se ve básicamente reflejada en la captación por parte de las empresas nuevas; por lo tanto las empresas ya existentes corren el riesgo de perder la lealtad de sus clientes.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Cuando una empresa, no ofrece productos a bajo costo, o que ni siquiera tengan diferenciaciones, corre el riesgo de ser reemplazados por productos sustitutos.

Es por esta razón que las empresas deben estar seguras, de la estrategia que van a ejecutar, ya que la misma deberá cumplir el objetivo de la empresa, y con la satisfacción de los clientes, para que los mismos sigan leales al producto y/o servicio que ofrece la empresa.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores, se puede dar cuando éstos pretenden subir los precios de sus productos, y/o bajar la calidad de los mismos.

Esto puede afectar a la empresa, siempre y cuando los productos que ofrezca ese proveedor sean sumamente necesarios, y exclusivos para la empresa. Los proveedores, se sienten con más fuerza para negociar, cuando son los únicos en ofertar un producto y no tienen una fuerte competencia.

Poder de negociación de los consumidores.

En cualquier segmento de mercado, existen clientes con un alto poder de negociación, los mismos que pretenden comprar a costos bajos o bien productos de mejor calidad por el mismo precio.

Este grupo de clientes puede ser fuerte, si representa un alto volumen de venta para la empresa, es decir, que se trate de clientes leales que brinden fuertes ingresos a la empresa. O también puede ser que el producto que la empresa vende no sea diferenciado, y a los clientes les de igual comprar esa marca u otra”¹³.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

“Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa...Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

¹³ Michael Porter. Estrategia competitiva.

¿Cómo se redactan?

- Comienzan con un verbo de acción o consecución (aumentar..., explotar..., consolidar..., penetrar...),
- Propone un solo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución (aunque debe tener también cierta flexibilidad).

Objetivos financieros

- Crecimiento de ingresos
- Crecimiento de beneficios
- Dividendos más altos.
- Mayores márgenes de beneficios.
- Mayor rentabilidad del capital invertido.
- Mayores flujos de efectivo.
- Estructura de ingresos más diversificada.
- Beneficios estables en periodos de recesión

Objetivos estratégicos

- Mayor participación de mercado.
- Mayor calidad en los productos para reforzar el posicionamiento.
- Costos más bajos en relación a los competidores clave.
- Líneas de productos más amplias y atractivas para el consumidor.
- Mejor servicio a los clientes.
- Fidelización o suma de nuevos clientes

¿Cómo han de delimitarse los objetivos?

- Deben ser compatibles con los objetivos generales de la empresa.
- Escritos.
- Deben ser precisos y mensurables.
- Expresados en términos cuantitativos.
- Definidos en el tiempo y geográficamente.

- Suficientemente estimulantes para crear motivación.
- Realizables, lo cual implica la disponibilidad de medios necesarios para ponerlos en práctica”¹⁴.

LA ESTRATEGIA

“Es un estilo y un método de pensamiento acerca de la acción. Tiene un carácter dialéctico que podemos describir de la siguiente manera:

- Organiza la reflexión y análisis de situaciones desde la perspectiva de la correlación de fuerzas de los actores.
- Considera a las relaciones entre actores sociales en sus vínculos de colaboración, neutralidad, enfrentamiento u oposición de fuerzas.
- Reconoce a la realidad como un conjunto complejo de intenciones, voluntades y actos diversos que producen una pluralidad de interpretaciones y comprensiones (que explican su significado desde diversas posiciones y prácticas sociales)”¹⁵.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

Las estrategias de mercadotecnia deberán convertirse en programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: 1) ¿Qué se

¹⁴ Giménez Tomás Jordi. Plan de marketing. Pág. 18

¹⁵ OSSORIO, Alfredo (2009): Planeamiento estratégica.

hará?; 2) ¿Cuándo se hará?; 3) ¿Quién es responsable para hacerlo?; 4) ¿Cuánto costará?”¹⁶

CONTROL ESTRATÉGICO.

“Examina los resultados globales de la empresa y su eficacia en el área de marketing. La eficacia de marketing se determina según el grado en el que la empresa desarrolla cinco atributos característicos de la orientación marketing: filosofía orientada al consumidor, organización integral de marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operacional”¹⁷.

¹⁶ CÉSPEDEZ, Alberto. (2008). Principios de mercadeo.

¹⁷ Casado D Ana B. y Sellers R Ricardo. Dirección de marketing. Editorial Club Universitario. 2011.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente plan de marketing se utilizaron materiales, recursos y diferentes métodos, técnicas e instrumentos investigativos que a continuación se especifican:

MATERIALES

Los materiales utilizados para el desarrollo de la presente investigación fueron:

Recursos Materiales

- Computadora, impresora
- Resmas de papel bond
- CD
- Papel ministro.
- Carpetas
- Resaltador
- Bolígrafos
- Calculadora.
- Flash Memory
- Diccionario
- Lápiz de papel, borrador
- Copias

- Empastados
- Anillados
- Movilizaciones
- Caja de clips
- Perforadora
- Grapadora
- Caja de grapas
- Cartuchos de tinta negra y color

El recurso más importante para el desarrollo de esta investigación, fue sin lugar a duda el siguiente talento humano:

- **Director del proyecto:** Ing. Raúl E. Chávez G, Mae.
- **Investigador:** Jimmi Fabián Carrera Palacios.
- **Clientes** de J&B GRILL restaurant
- **Locales de venta de comida** preparada de la “YE” de Landangui.

MÉTODOS

En cuanto a la metodología utilizada, se aplicó el proceso de investigación del tipo descriptivo, basado en el método científico, mismo que se afianzo en los siguientes métodos:

Método deductivo: este método parte de generalidades hacia hechos particulares del estudio. Por ello se lo utilizó para realizar la clasificación de la información recopilada, contribuyendo a llegar a particularidades que el plan de marketing requiere para poder diseñarlo.

Método inductivo: este método va de lo particular a lo general. Es así que se lo utilizó para reunir información sobre lo que ocurre tanto en el macro como micro entorno de la empresa. Este método fue aplicado en cada etapa de la investigación, mismo que partió del estudio de mercado hasta el diseño del plan de marketing.

Método Analítico.- Se lo utilizó para el análisis de los resultados que se obtuvieron en las encuestas; además permitió la elaboración de las conclusiones y recomendaciones tomando en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Planificación de la investigación

Organización para la elaboración del Plan de marketing.- Con el fin de que el plan de marketing responda a las expectativas de los inversionistas y administrador, se definió un Comité de Estrategia, integrado por: un coordinador y el técnico del proyecto que elaborará la propuesta, en este caso,

esa responsabilidad la asume el Propietario del Restaurant. El señor Jimmi Carrera.

Fases de la propuesta.- El trabajo de la propuesta se realizó en las siguientes fases:

Fase operativa.- En la fase operativa o de construcción de cada uno de los elementos del plan de marketing, se dividió en dos momentos.

El primer momento inició con la aplicación de los instrumentos para la recolección de información de la empresa.

El segundo momento se inició con la metodología de trabajo los talleres con grupos focales conformados por todos los colaboradores del restaurant, este taller sirvió para realizar el FODA del restaurant. Para ello se utilizaron formatos previamente diseñados que contienen preguntas que guiaron esta fase. Ver anexo Nro. 4

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta.- La información se obtuvo a partir de realizar un conjunto de preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas cerradas, dirigidas a los clientes que demanden los productos del restaurant, y a los

colaboradores de la empresa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esto permitió hacer un análisis interno y externo de la empresa. Se aplicaron a 376 clientes, de la ciudad de Loja, y a los 6 colaboradores de la empresa. Ver anexo Nro. 3.

Entrevista.- Es una serie de preguntas que se realizó al gerente de la empresa para conocer cómo se lleva a cabo los procesos de gestión administrativa, marketing, recursos humanos y financieros. Se usó preguntas para respuestas abiertas, mismas que permitieron dar cualquier respuesta que le parezca apropiado. Se respondió por completo con propias palabras. Ver anexo Nro. 2.

Observación.- Fue importante realizar visitas de observación esporádicas para constatar personalmente el servicio que ofrecen los restaurantes de la zona de estudio y cómo se desarrollan los procesos. Para ello se acudió con una cámara fotográfica para tener constancia física de las visitas y los objetivos que se persigue. Ver anexo Nro. 5.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con la ayuda de las herramientas de office, se procedió a realizar el análisis e interpretación de la información, a redactar el informe y presentar y defender los resultados de la investigación.

Fase filosófica.- Se mantuvo reuniones con accionistas y directivos para formular, ratificar o rectificar la Visión, Misión y Valores de la empresa.

Fase analítica: Con todo el personal de la empresa se trabajó en el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El plan de marketing a implementarse en la empresa, toma en cuenta a las familias de la ciudad de Loja que pertenecen al “estrato socioeconómico A (Alto), B (Medio alto) y C+ (Medio típico)”¹⁸, que representan el 35,90% de la población, por las siguientes razones:

- Las familias lojanas son las primeras en concurrir a degustar la gastronomía del sector de Landangui,
- Las familias lojanas acuden, generalmente los fines de semana, desde la ciudad a sus fincas ubicadas en Taxiche, Malacatos y Vilcabamba.
- Es esta ciudad donde llegan los turistas para conducirse a otro lugar turístico como Malacatos y sobre todo Vilcabamba, y que mejor orientar el estudio de mercado a esta área geográfica que sirve de referente para el turista que quiere ir a conocer nuevos lugares, donde comer, donde

¹⁸ Fuente: Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE, realizado en las zonas urbanas de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. INEC 2011

alojarse, entre otras cosas, sea conducido al restaurant J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.

- Son estos 3 estratos socioeconómicos: A, B y C+ los que podrían acceder a un servicio de comida fuera de casa.

Por lo tanto, en el año 2010, según el INEC en la ciudad de Loja, la población fue de 180.617 personas, y la tasa promedio de crecimiento anual de la población es de 2,65%, además cada familia tiene en promedio 4 integrantes. Es así que estos datos proyectados al año 2013 dan un total de 195.359 personas divididos para 4 da un total de 48.839 familias.

Segmentación del mercado

| ESTRATO | A | B | C+ | C- | D | TOTAL |
|--------------------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| % | 1,90% | 11,20% | 22,80% | 49,30% | 14,80% | 100,00% |
| SUBTOTAL | 928 | 5.470 | 11.135 | 24.078 | 7.228 | 48.839 |
| Suma A,B,C+ | | | 17.533 | | | 17.533 |

Es necesario determinar a qué miembro de la familia se realizará la encuesta.

Para lo cual a continuación se establece el perfil del encuestado:

Estrato socioeconómico: Tiene que pertenecer al estrato A, B o C+.

Sexo: Indiferente

Edad: 18 años en adelante. Puesto que a partir de esta edad ya pueden generar sus propios ingresos para sostener a su familia.

Ciudad de procedencia: Loja.

Personalidad: Seguro de sí mismo. O sea que tenga la decisión de compra.

Ya que este miembro de la familia será el que elija el lugar donde se servirán los alimentos.

Muestra

En vista de ser la población muy grande para estudiarla, se procede a determinar una muestra, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 = 0.4750 → Z = 1.96)
- P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)
- N = Estrato socioeconómico A, B, C+ acoplado a la ciudad de Loja (17.533)
- E = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (17.533)}{(0,05)^2(17.533- 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n = 376 familias.

En consecuencia en el presente estudio se aplicaron 376 encuestas dirigidas al jefe de familia que pertenecen al estrato social A, B o C+ con decisión de compra, del área urbana de la ciudad de Loja.

Procedimiento para aplicar las encuestas

Las encuestas se aplicaron a los jefes de familia que pertenecen al estrato social A, B o C+.

Con respecto a la **competencia** se analizaron a todos los restaurantes de la “Y” de Landangui, entre los que se encuentran:

1. La esquina del Sabor. Picantería. Sra. Ketty Sarango.
2. Picantería Sin nombre. Sr. Segundo Peralta
3. Picantería Sin nombre. Sra. Lucía Sarango
4. Picantería El Mesón Familiar. Sra. Beatriz Quezada
5. Picantería Liliana. Sra. Liliana Lapo.

Además a los alrededores se encuentran algunas Hosterías que son:

- Hostería Landangui. De los Militares.
- Hostería Mi Compadre. Sr., Tello.
- Hostería. Los Cortijos. Sr. Hidalgo.

f) RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

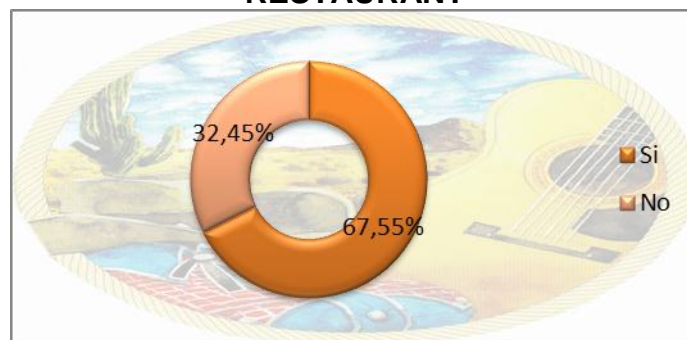
ANÁLISIS DEL MERCADO

En este apartado se realiza un análisis a encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa para poder determinar si las estrategias de marketing utilizadas por el administrador de la empresa están llegando a sus clientes potenciales.

DIAGNOSTICO DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT CON RESPECTO DEL SERVICIO A SUS CLIENTES.

1. Cuando ha visitado Landanguí, ¿ha comido en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

GRAFICO NRO. 1
PERSONAS QUE HAN COMIDO EN J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT



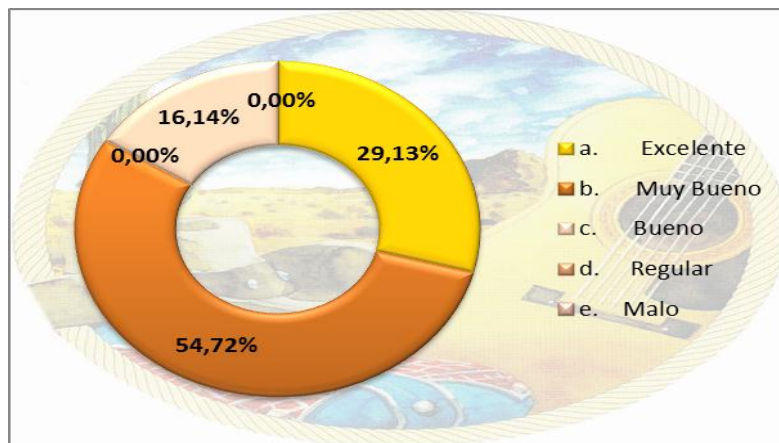
FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 67,55% del estrato social investigado, si ha consumido en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, el 32,45% no lo ha hecho.

La gran mayoría del segmento investigado ha degustado de los platos típicos del restaurante, lo que manifiesta la acogida que tiene J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.

2. ¿Cómo califica los servicios de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

GRAFICO NRO. 2
Calificación de los servicios de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE

ELABORACIÓN: El Autor.

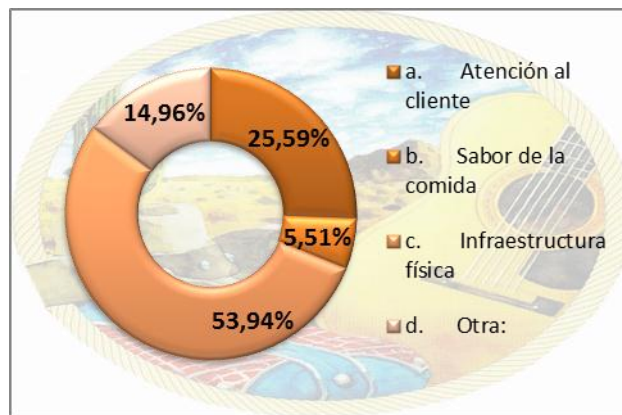
Análisis e interpretación: El 54,72% de quienes han degustado la gastronomía de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE, perciben el servicio como muy bueno; el 29,13% lo percibe como excelente y el 16,14% como bueno.

Esta interrogante ratifica lo mencionado en la pregunta anterior cuando se señalaba que los clientes recomiendan al restaurant por la percepción que tiene en el servicio, pues la mayoría la califica como muy bueno y excelente.

3. Como cliente de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, ¿qué aspecto considera que debe mejorar?

GRAFICO NRO. 3

Aspectos que debe mejorar J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE

ELABORACIÓN: El Autor.

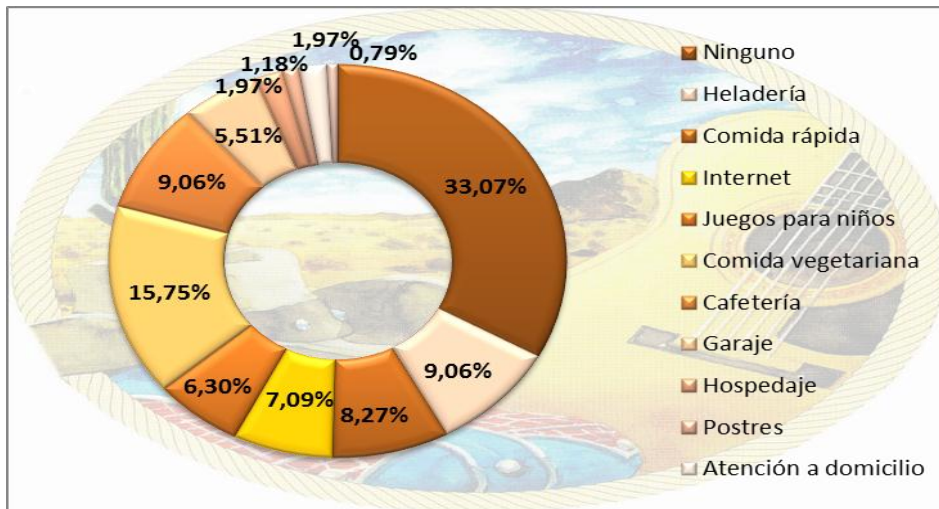
Análisis e interpretación: El 53,94% de clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, manifiesta que se debería mejorar la infraestructura del restaurante; el 25,59% considera que se debería mejorar la atención al cliente; el 14,96% tiene varias sugerencias (Fast Food, Garaje, Variedad, Ninguno, Publicidad); el 5,51% opina que debería mejorarse el sabor de la comida.

La infraestructura del restaurant es lo que se debería mejorar, de acuerdo a lo que manifiestan la mayoría de los clientes.

4. ¿Qué otro servicio cree Usted que le falta incrementar al restaurant J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

GRAFICO NRO. 4

SERVICIO QUE SE DEBERÍAN INCREMENTAR EN EL RESTAURANT



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

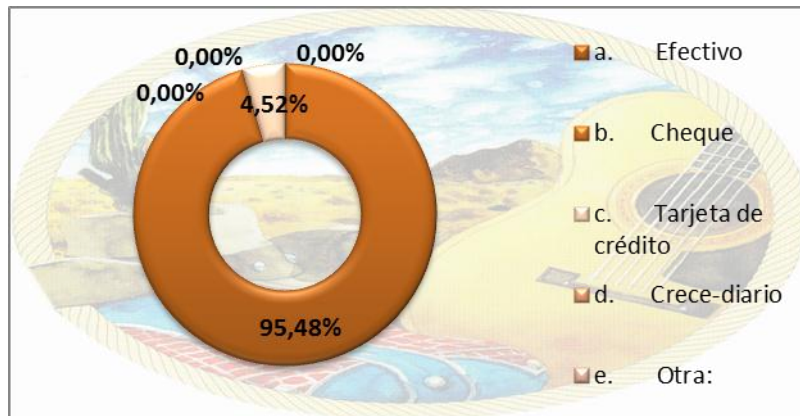
Análisis e interpretación: El 33,07% de clientes manifiesta que no hay necesidad de incrementar ningún servicio; sin embargo existe un 15,75% que le gustaría encontrar comida vegetariana; el 9,06% quiere una heladería; otro 9,06% cafetería; el 8,27% quiere encontrar comida rápida; el 7,09% internet; el 6,30% juegos para niños.

Dentro de las expectativas de los clientes está el poder encontrar comida vegetariana en el restaurante, entonces habrá que ofrecer más ensaladas para acompañar los platos.

5. ¿Qué forma de pago prefiere Usted por el consumo de su comida?

GRAFICO NRO. 5

FORMA DE PAGO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES, POR CONSUMO DE ALIMENTOS



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

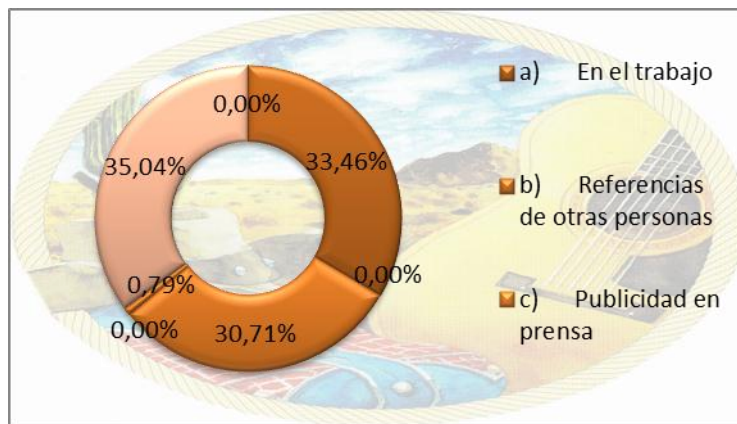
análisis e interpretación: El 95,48% del estrato social encuestado prefiere pagar, el consumo de comida, en efectivo; apenas el 4,52% se inclina por tarjeta de crédito.

En la ciudad de Loja es costumbre aún el llevar dinero en efectivo, sobre todo cuando se sale de viaje a lugares cercanos, para prevenir cualesquier eventualidad, en la prestación de este servicio no hay la excepción, los clientes prefieren pagar sus consumos con dinero en efectivo.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

GRAFICO NRO. 6

MANERA COMO LOS CLIENTES CONOCEN DEL RESTAURANT



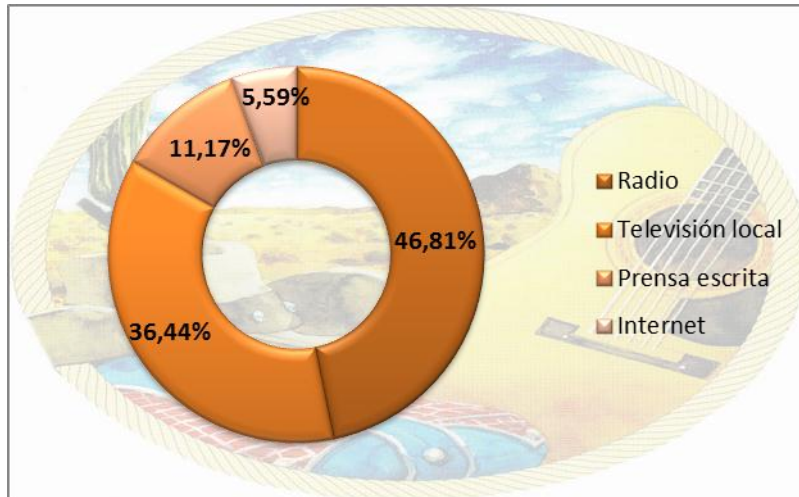
FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 35,04% de clientes que han degustado la gastronomía de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, manifiestan que se enteraron debido a la ubicación del restaurant; el 33,46% indica que fue en el trabajo; el 30,71% opina que a través de referencias personales y el 0,79% por internet.

La ubicación del restaurant es la causa principal para que los viajeros que pasan por la “Y” de Landanguí, se detengan a degustar de la gastronomía de este lugar. Es importante también saber que la atención que se brinda está siendo percibida como buena, ya que la mayoría de personas recomiendan al restaurant, entre sus compañeros de trabajo y amigos.

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted más prefiere? Por favor señale sólo uno.

GRAFICO NRO. 7
MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

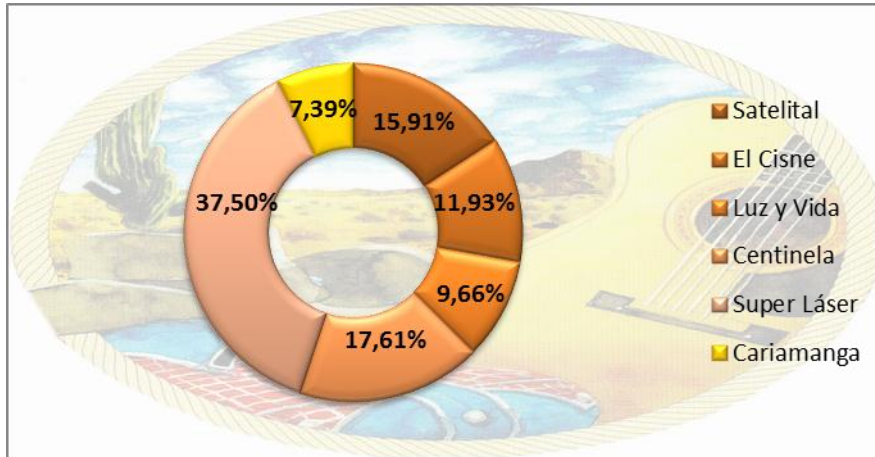
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El estrato social encuestado, según el 46,81% prefiere como medio de comunicación a la radio; el 36,44% prefieren la televisión; la prensa escrita la seleccionan el 11,17% y el Internet lo elige el 5,59%.

La radio es el medio de comunicación que prefieren, muy seguido por la televisión. Este parámetro sirve para seleccionar el medio adecuado para orientar los esfuerzos de la campaña publicitaria, sin desperdiciar recursos.

GRAFICO NRO. 8

RADIO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

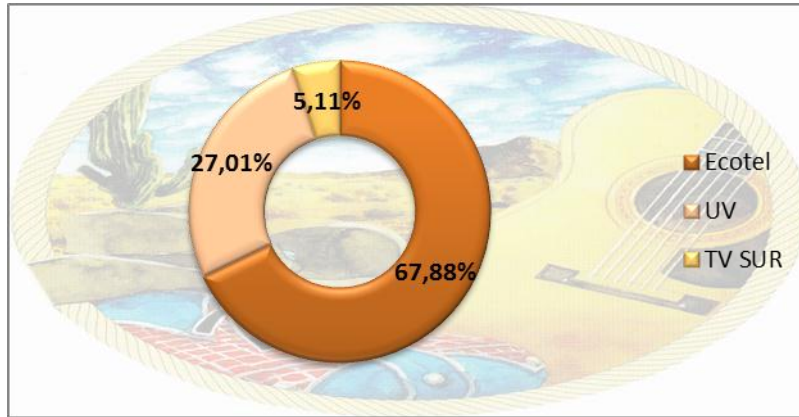
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: De quienes prefieren la radio como medio de comunicación, el 37,50% se inclina por Súper Láser; el 17,61% por Centinela del Sur; el 15,91% prefiere Satelital; el 11,93% Radio El Cisne; el 9,66% Luz y Vida y el 7,39% Radio Cariamanga.

Las tres radios que tienen mayor acogida son: Súper Laser, Centinela y Satelital, todas estas de la ciudad de Loja con cobertura para la ciudad de Loja, que es el segmento de mercado que le interesa al restaurante. Así que la publicidad deberá presupuestarse para estas 3 empresas para cubrir a un mayor número de clientes.

GRAFICO NRO. 9

TELEVISORA QUE PREFIEREN LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

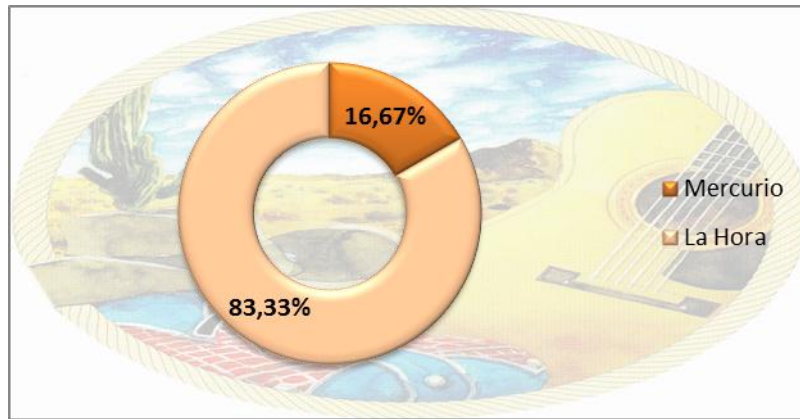
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: En cuanto a quienes eligen la televisión como medio de comunicación, el 67,88% observa Ecotel Tv; el 27,01% Uv Televisión y el 5,11% Tv Sur.

Los canales Ecotel y Uv Televisión son los de mayor acogida por los estratos sociales investigados, también mencionaron que son los noticieros en el horario de la noche los que prefieren, es así que se deberá cotizar en los dos canales en el noticiero de la noche para escoger si se pone publicidad en los dos canales o en el de mayor acogida, por los precios que demandan estos medios de comunicación.

GRAFICO NRO. 10

MEDIO IMPRESO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

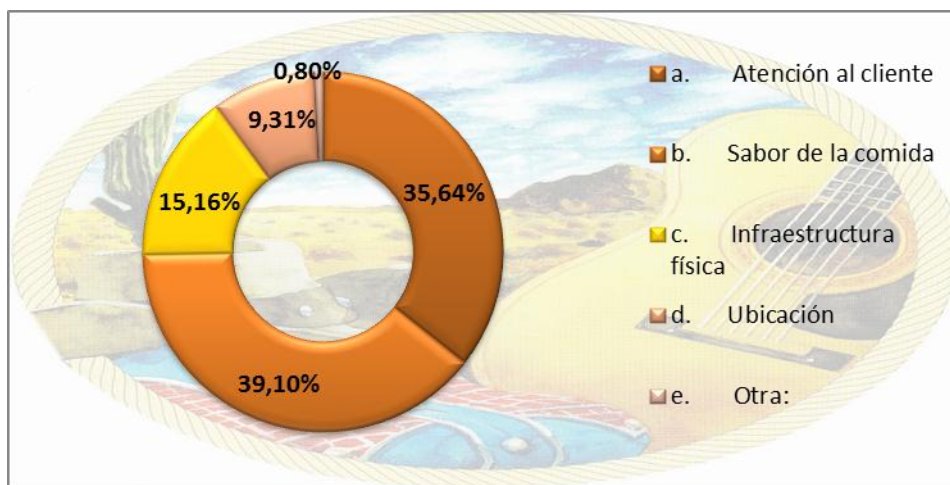
Análisis e interpretación: De acuerdo a los que seleccionaron a los medios impresos como sus favoritos, el 83,33% prefiere leer La Hora y el 16,67% el Mercurio.

En caso de decidir poner publicidad en medios impresos, se lo debería hacer en diario La Hora, en las ediciones regulares que tiene, sobre todo los días viernes, para recordarles a los clientes que J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT les espera con los platos típicos en plena "Y" de Landangui.

8. De otros restaurantes de Landangui que usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar?

GRAFICO NRO. 11

LO QUE LES GUSTA A LOS CLIENTES DE LOS DEMÁS RESTAURANTES DE LANDANGUI.



FUENTE: Encuesta elaborada a los clientes de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 39,10% del estrato social encuestado manifiesta que lo que más le gusta del restaurante donde degusta la gastronomía del sector es el sabor de la comida; el 35,64% considera que lo que más le gusta es la atención que recibe; el 15,16% la infraestructura física el 9,31% la ubicación del restaurante; existe el 0,80% que menciona la variedad de comida que allí encuentra.

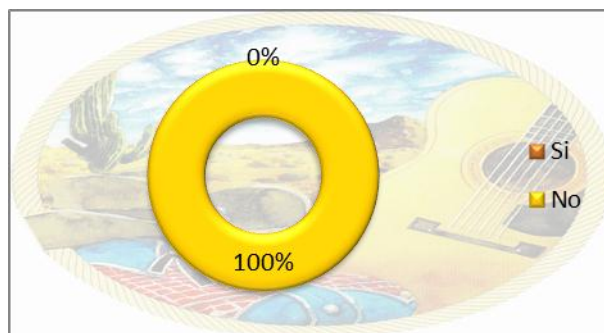
La gran mayoría opina que lo que más le gusta de los restaurantes de Landangui son el sabor de la comida y la atención al cliente. Entonces hay que poner mucho énfasis en estas dos variables.

DIAGNOSTICO DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT CON RESPECTO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS.

1. ¿Las actividades administrativas, que a usted le asigna la empresa, se encuentran definidas por escrito?

GRAFICO NRO. 12

ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS SE ASIGNAN POR ESCRITO



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

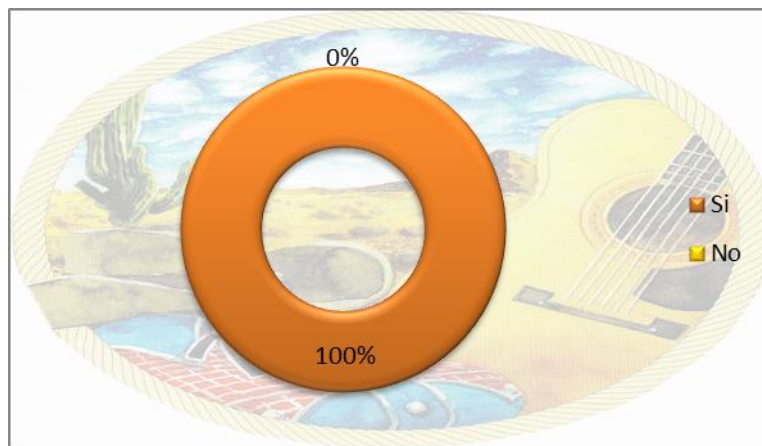
Análisis e interpretación: El 100% del personal opina que no se dan por escrito las actividades que deben cumplir.

Siempre es importante contar con indicaciones por escrito para mejor entendimiento de las actividades que se van a realizar, esto minimiza los malos entendidos y recuerda constantemente lo que se debe hacer y cómo se debe hacer.

2. ¿Le indican de las actividades planificadas, que se van a realizar en el restaurant, durante determinado periodo de tiempo?

GRAFICO NRO. 13

CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT
ELABORACIÓN: El Autor.

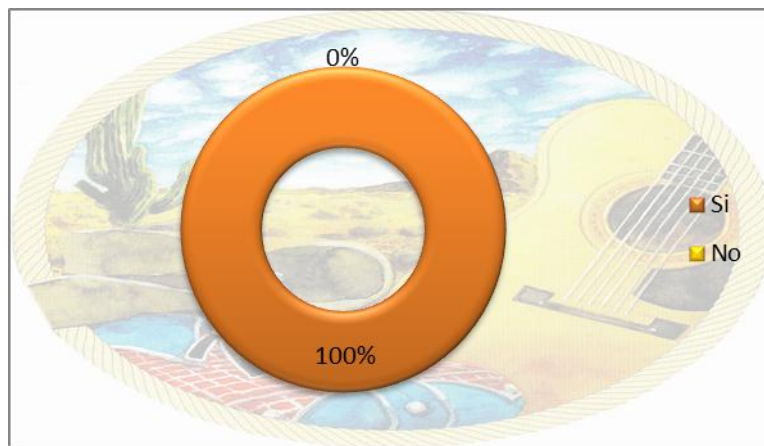
Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores manifiesta que si se le informa sobre la planificación que realiza la empresa para un determinado periodo de tiempo.

La comunicación de la planificación de actividades es importante para poder contar con todo el apoyo del personal, cuando esto sucede el Talento Humano se siente importante dentro de la empresa, ya que puede sugerir o aprobar con respecto a lo planeado.

3. ¿Está claramente establecida la jerarquía en la empresa?

GRAFICO NRO. 14

ESTABLECIMIENTO DE LA JERARQUIA DE LA EMPRESA



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT
ELABORACIÓN: El Autor.

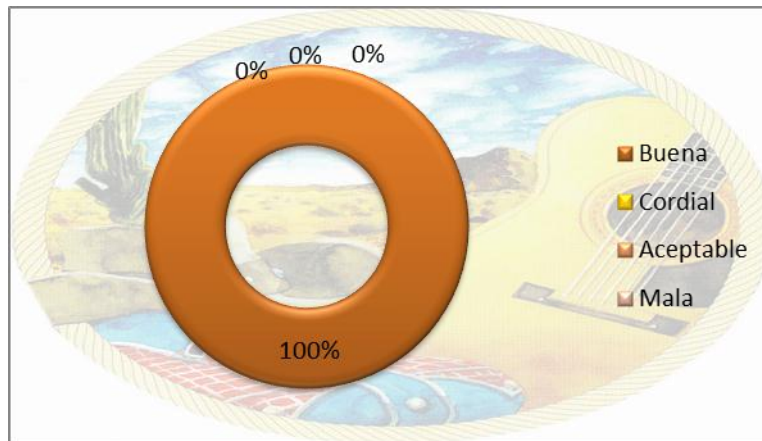
Análisis e interpretación: El 100% de colaboradores dice que la jerarquía está claramente establecida.

Al ser los mismos dueños quienes administran el restaurant, está claramente definida la jerarquía del restaurante, todos los colaboradores saben además que tiene en el administrador y dueño a una persona de confianza con quién pueden hablar directamente, sin necesidad de recurrir a otras personas como intermediarios.

4. La comunicación entre los miembros del restaurant es:

GRAFICO NRO. 15

COMUNICACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DEL RESTAURANT



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

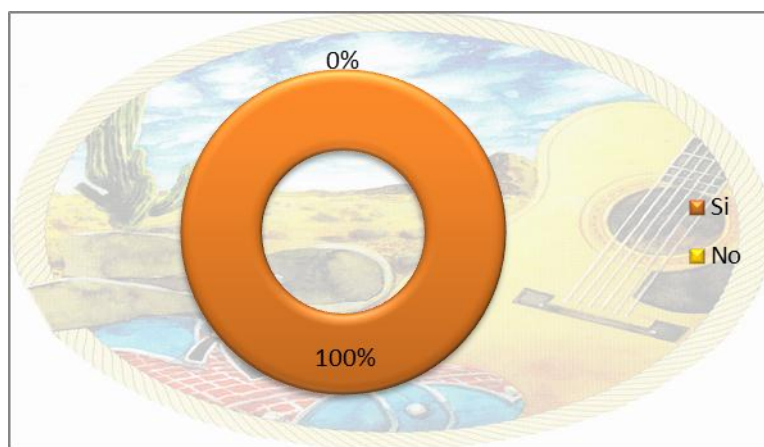
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 100% manifiesta que la comunicación entre todos los miembros de la empresa es buena.

Esta respuesta ratifica las dos preguntas anteriores cuando se mencionaba que la comunicación entre el personal era buena, tanto en la comunicación de la planificación de actividades como en el acercamiento que se tiene con el gerente del restaurant.

5. ¿Se realiza un control de las actividades asignadas a su puesto de trabajo?

GRAFICO NRO. 16
CONTROL DE LAS ACTIVIDADES



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT
ELABORACIÓN: El Autor.

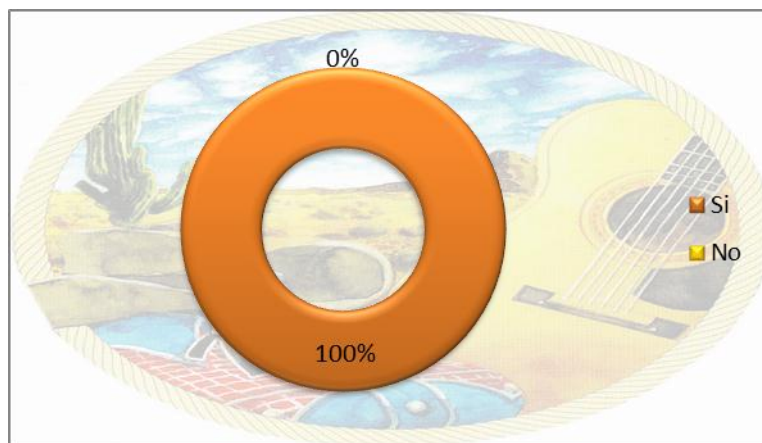
Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores menciona que se realiza un control de sus actividades.

El éxito de toda planificación se encuentra en el control, por ello en el restaurante si se da un control de las actividades que desempeña cada integrante, esto permite realizar correctivos inmediatos para ofrecer un servicio de calidad a nuestro cliente.

6. ¿El restaurant le provee, de todas las herramientas y equipos necesarios para poder realizar las actividades a Usted asignadas?

GRAFICO NRO. 17

DISPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE TRABAJO



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

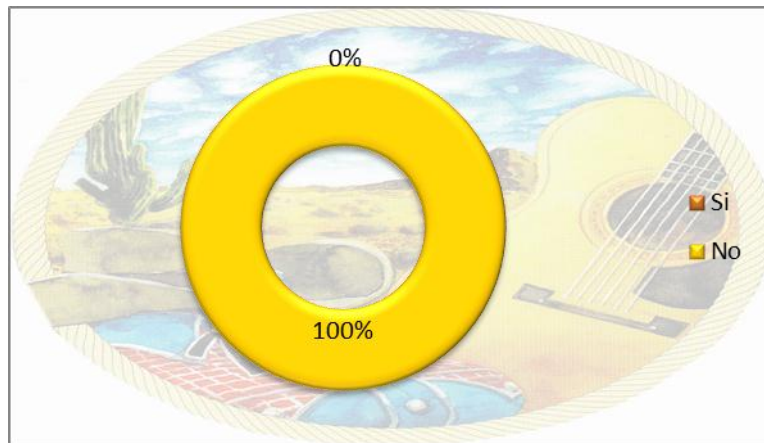
Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores coincide en que le son entregadas todas las herramientas para el cumplimiento de sus actividades.

El buen cumplimiento de las actividades planificación se debe en gran medida a la dotación de herramientas. Pues de esta manera se está incitando a que el personal realice lo que se le encomendó sin pretexto alguno que justifique su incumplimiento.

7. ¿Se realiza capacitación en la empresa o se le autoriza a seguir cursos de actualización en su área?

GRAFICO NRO. 18

EXISTENCIA DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

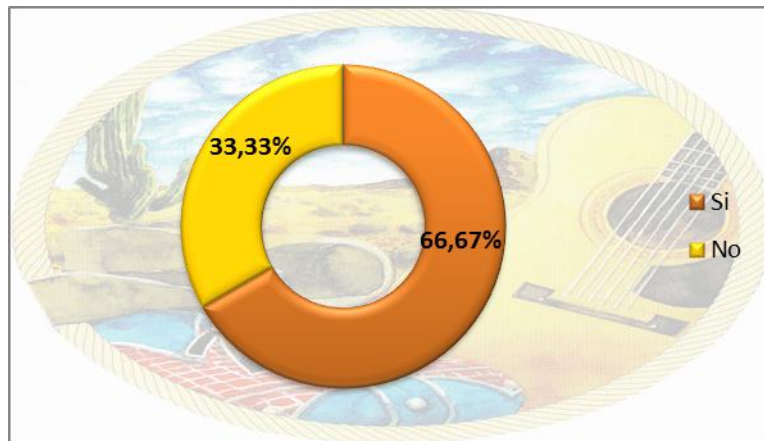
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 100% del Talento Humano del restaurante menciona que no realiza ningún tipo de capacitación.

La capacitación es parte fundamental para el buen desempeño del talento humano. Es necesario dar capacitación por lo menos 2 veces al año, inclusive para motivar e incentivar a todo el personal.

8. ¿Está Usted asegurado?

GRAFICO NRO. 19
PERSONAL ASEGURADO



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT
ELABORACIÓN: El Autor.

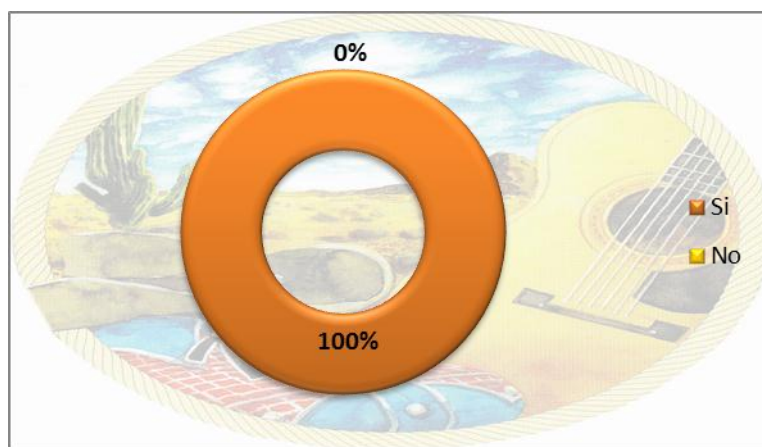
Análisis e interpretación: El 66,67% del personal se encuentra asegurado; el 33,33% no lo está.

En los actuales momentos es obligatorio asegurar a todos los integrantes de la empresa y así evitar contratiempos legales y personales con los colaboradores que no están asegurados.

9. ¿Las instalaciones del restaurant, cuentan con todas las normas de seguridad industrial?

GRAFICO NRO. 20

EXISTENCIA DE NORMAS DE SEGURIDAD EN EL RESTAURANT



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

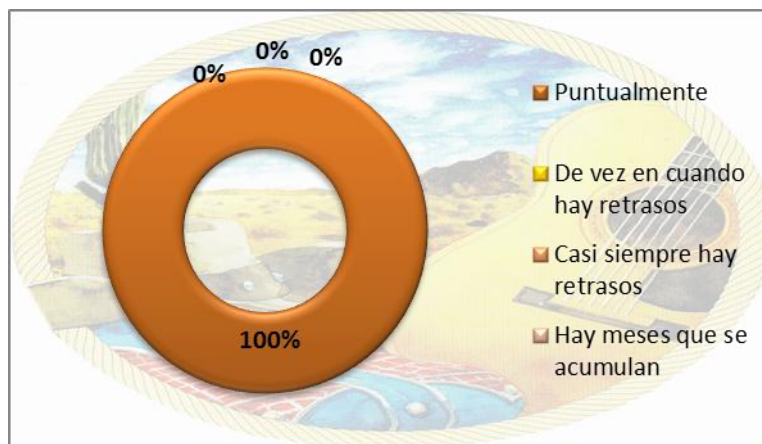
ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 100% de colaboradores coinciden en que la empresa cuenta con todas las normas de seguridad industrial.

Las instalaciones nuevas y modernas que posee J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT cuenta con todas las normas de seguridad industrial, pues su diseño y construcción fue realizado por arquitectos e ingenieros con conocimientos de las nuevas tendencias sobre edificaciones modernas.

10. Los sueldos le son acreditados, por lo general:

GRAFICO NRO. 21
ACREDITACIÓN DE SUELDOS



FUENTE: Encuesta elaborada a los colaboradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

ELABORACIÓN: El Autor.

Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores manifiesta que los sueldos les son acreditados puntualmente.

Esta política del restaurante de acreditar los sueldos puntualmente, es una buena práctica por parte del administrador, pues así se compensa el trabajo realizado durante todo un mes, con el pago oportuno de sus haberes.

ANÁLISIS INTERNO (Micro entorno)

En el análisis interno se realiza un estudio del ambiente interno de la empresa, mismo que se enfoca en el descubrimiento de las fortalezas y debilidades existentes en los procesos de marketing que lleva la organización.

J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”



El restaurant “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” ubicado a 25 Km. de la ciudad de Loja, nace a raíz del apoyo que da el gobierno del Eco. Rafael Correa a través de la Secretaría Nacional del Migrante realizado mediante el fondo concursable para el regreso digno y sostenible “El Cucayo”, con un aporte de quince mil dólares (\$15.000) no reembolsables. Luego de pasar por las etapas de perfil de negocio, aprobación del negocio, incubación del negocio y marcha del negocio, sus dueños el señor Jimmi Carrera y su esposa abren las puertas del restaurante que anhelaron desde el día que decidieron retornar a su ciudad natal.

Es así que el 15 de enero de 2011 se inaugura J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, con un capital de sesenta y seis mil trescientos diecinueve dólares con once centavos (\$66.319,11), de los cuales quince mil dólares (\$15.000) fueron aporte del gobierno y cincuenta y un mil trescientos

diecinueve dólares con once centavos (\$51.319,11) es la inversión directa realizada por el dueño.

Ha generado 6 fuentes de trabajo directo a la gente del mismo sector de Landangui y ha mejorado notablemente el paisaje de la Y (ye) de ese lugar. Sitio que es de paso obligatorio para turistas que van hacia Malacatos, Vilcabamba y Quinara, lugar turístico reconocido por propios y extraños por la oferta de platos típicos de la zona, que se encuentran al filo de la carretera desde hace más de 15 años, formando parte de las tradiciones lojanas.

J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT cuenta con todos los permisos para su normal funcionamiento, como son: permiso de higiene otorgado por el Ministerio de Salud, permiso de funcionamiento otorgado por el GAD LOJA (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loja) cuentan con el RISE otorgado por el SRI; permiso e inspección del Benemérito cuerpo de Bomberos-Loja; permiso de funcionamiento como restaurante emitido por la Dirección Provincial de Turismo (GAD-LOJA); y del Ministerio De Turismo; son SOCIOS DE LA CAMARA DE TURISMO; y están calificados por el Ministerio de Turismo como restaurante de segunda categoría.

Entre el personal que labora la empresa, se encuentran:

- Gerente.
- Contadora.

- 1 Chef.
- 1 Ayudante de cocina.
- 2 Meseros.

El horario de atención de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE es de 6H00 a 19H00 los días Sábados y Domingos ofreciendo comida típica basada en los subproductos elaborados a partir del chancho.

Los administradores de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT son sus propios dueños, es decir son los esposos Sr. Jimmi Carrera y su esposa la Lic. Blanca Otero, ambos con formación académica de tercer nivel en administración de empresas y contabilidad y auditoría. El local donde funciona el restaurant es de propiedad de los dueños y poseen hacia la parte de atrás del restaurant con espacio físico para posibles proyecciones.

Desde la formulación del proyecto, de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, sus accionistas con visiones futuristas, iniciaron a realizar sus planes con asesoramiento de personal calificado en cada una de las áreas, empezando con la asesoría en la elaboración del proyecto de factibilidad, incluido el respectivo estudio de mercado; luego para el diseño del local se contó con la asesoría y ejecución por parte de arquitectos e ingenieros civiles que levantaron los planos considerando todos los parámetros que en la actualidad se estipula para la construcción de nuevas edificaciones, esto es

contar con salidas de emergencia, acceso para personas discapacitadas, entre otras.

La mentalidad de los accionistas de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, se basan en la filosofía de que cada vez se pueden hacer mejor las cosas, por ello es que actualmente se está realizando un plan de marketing para mejorar los servicios prestados a sus clientes. Pues esta idea de emprendimiento nació de sus propietarios con el objetivo de innovar y prestar servicios de alimentación a la comunidad lojana y al turista en general. La identificación como lo dice su nombre se basa en los alimentos Típicos Tradicionales de la Provincia de Loja, esto ha hecho que la imagen de la “Y” Landangui cambie, por cuanto con la presencia de J&B Tradiciones, se ha logrado que la mayor parte de los negocios existentes en la zona mejoren su presencia y tomen medidas de higiene y salud, como el no cocinar al aire libre en cocinas de leña; también se ha mejorado el aseo alrededor de los locales y en efecto se ha brindado un mejor paisaje al sector. La Empresa inicio a prestar los servicios con dos personas, sus propietarios, a medida que se fue dando a conocer como Restaurante, ha sido necesario incrementar su personal, para el año 2012, fue necesario contratar 2 personas más y actualmente se labora con 6 personas. Las utilidades de la empresa son reinvertidas en mejoras para el local, como compra de nuevos muebles, aparatos eléctricos, mejoramientos de la infraestructura. Por otra parte cuando se inició la empresa se contaba con 40

puestos, ahora son 70 puestos para el cliente. Así mismo se brinda un espacio para la presentación de pequeños eventos culturales.

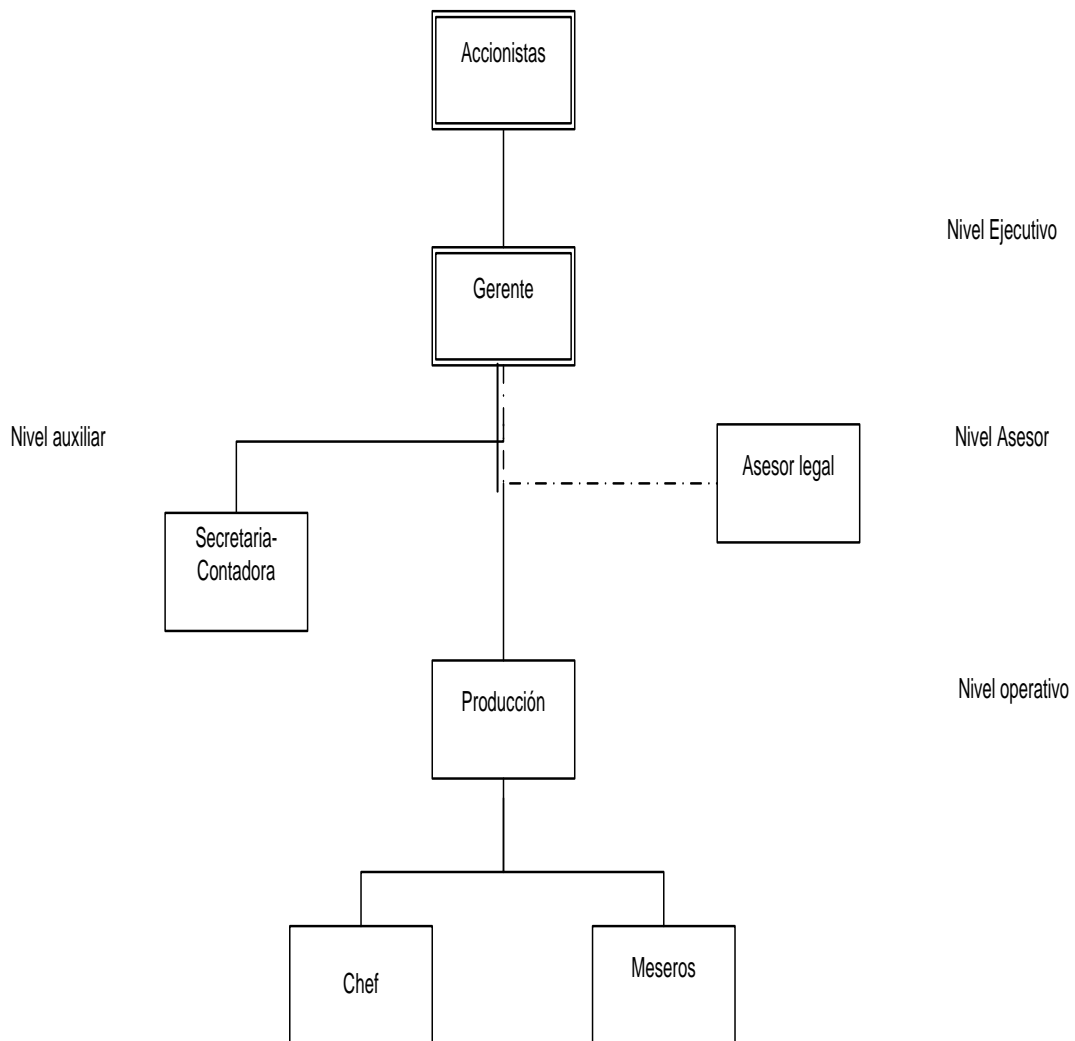
ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA

En la actualidad J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, no tiene estructurado formalmente un organigrama, por lo que con la información recabada se procedió a diseñar el organigrama estructural.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

GRAFICO NRO. 22



Fuente: Entrevista al Gerente de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE.

ANÁLISIS DEL NIVEL OPERATIVO.

▪ **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

El departamento de producción está conformado por el chef de cocina y su ayudante y por los dos meseros, ellos se encargan de realizar todo el proceso productivo del restaurant. El mismo que inicia con la adquisición de la materia prima para ser procesada y convertida en platos típicos en base al cerdo. Por su parte el trabajo de los meseros se inicia apenas ingresa un cliente al restaurant, donde de inmediato se acercan a ofrecerles un lugar, ponerlos cómodos, ofrecerles la carta y luego tomar su pedido.

COMUNICACIÓN INTERNA.- la comunicación interna en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, es muy buena, pues el diseño del restaurant permite estar en contacto directo unos con otros compañeros, no existe una ventana o una pared que los separe, la comunicación es directa, lo que facilita que el servicio se dé en breves momentos.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN.- Las técnicas que utiliza J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT para capturar a sus clientes potenciales es a través de un llamativo cartel al ingreso del parqueadero del restaurant, donde se informa al turista de paso la existencia de un lugar seguro para guardar su vehículo mientras él degusta de la gastronomía del restaurante, así mismo a través de la

entrega de tarjetas de presentación, donde se especifican los servicios que ofrecen y la presentación de una Carta MENU, gigante a vista del público.

CALIDAD DEL SERVICIO.- La sazón de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT es muy buena, pues se cuenta con la experiencia de personas que ya han elaborado durante años estos platos, también se cuenta con gran variedad de especias extranjeras que le dan la diferencia en el buen sabor . Así mismo las personas que trabajan como meseras son muy educadas, además el mismo gerente es quien también atiende a los clientes cuando llegan y está a la expectativa de cualquier novedad que pueda generarse.

TALENTO HUMANO.

- **NÚMERO DE TRABAJADORES.-** Son 6 las personas que trabajan en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, mismas que tiene conocimientos en cocina típica del sector.
- **CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.-** Lamentablemente desde que se abrió J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, no se ha vuelto a dar capacitación al personal, en ninguna de las áreas. Solamente se lo hizo antes de abrir el restaurant, donde se capacitó en higiene personal, ventas y atención al cliente y relaciones humanas.
- **ASENSOS DE PERSONAL.-** Al ser una empresa dedicada a la preparación de comida típica, y ser administrada y trabajada por sus

propios dueños con la ayuda muy importante de 4 colaboradores más, no se dan asensos, pues la naturaleza del quehacer diario no ha permitido realizar este tipo de incentivos.

- **MOTIVACIÓN AL PERSONAL.-** La mayor motivación que se da al Talento Humano de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, es en primer lugar el buen trato, se establece una relación laboral de mutuo respeto y consideración, por otro lado está el pago puntual de sus haberes mensualmente, hasta el momento nunca se ha retrasado o incumplido con un solo pago.

RECURSOS FINANCIEROS.- La buena administración del restaurant, ha permitido financiar totalmente los procesos productivos generando una respectiva utilidad que sirve para que los inversionistas sigan manteniendo la empresa. Además el restaurant no posee cuentas por pagar ni a proveedores ni a instituciones financieras.

RECURSOS MATERIALES.

- **Infraestructura.-** La infraestructura de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT se levanta sobre un terreno propio de los accionistas, ofrece servicios básicos y servicios de parqueo para sus clientes. Cuenta con todos los servicios dispuestos por la ley como son salidas de emergencia, acceso para personas discapacitadas.
- **Vehículos.-** La empresa no cuenta con vehículo.

- **Equipos de Oficina.-** El equipo de oficina con que cuenta J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, es una computadora portátil y un equipo de amplificación.

MEZCLA DE MERCADO

La mezcla de mercadeo es una herramienta usada por los administradores de una empresa para cumplir con los objetivos de marketing. Es por ello que en el presente plan de marketing, se realiza la mezcla de producto, plaza, precio y promoción, para identificar y conocer cada elemento de la mezcla de mercadeo para poder cumplir con los objetivos propuestos.

PRODUCTO.- Los productos que más se comercializan en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, son:

| PRODUCTO | U DE MEDIDA | PRECIO | VENTA SEMANAL Producto | VENTA MENSUAL Producto | VENTA ANUAL Producto |
|---|--------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Fritada | Libra | \$ 10,00 | 15 | 60 | 720 |
| Chicharon | Libra | \$ 8,00 | 20 | 80 | 960 |
| Sancocho | Plato | \$ 1,50 | 80 | 360 | 4.320 |
| Arveja Con Guineo | Plato | \$ 1,25 | 60 | 240 | 2.880 |
| Chanfaina | Plato | \$ 2,00 | 20 | 80 | 960 |
| Cecina | Plato | \$ 6,00 | 20 | 80 | 960 |
| Filete De Pollo | Plato | \$ 2,50 | 15 | 60 | 720 |
| Estofado Gallina Criolla | Plato | \$ 3,50 | 20 | 80 | 960 |
| Caldo De Gallina Criolla | Plato | \$ 3,50 | 20 | 80 | 960 |
| OTROS: plátanos, cueros, cafetería. Choclos en general. | Unidad | | 50 | 200 | 2.400 |

Fuente: Registros contables de la empresa.

Elaboración: El autor.

El sancocho es el plato que tiene mayor circulación en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, otro plato que también tiene una buena rotación es la arveja con guineo, lo que indica que los visitantes optan por platos tradicionales del sector.

PRECIO.- Los precios que mantiene J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, se encuentran establecidos por el GAD-LOJA. Mismos que cubren los costos de producción y generan un porcentaje de utilidad.

LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.- J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, no ofrece ninguna promoción por la prestación de sus servicios. La publicidad que posee es el letrero que identifica al restaurante y las tarjetas de presentación.

PLAZA.- El mercado potencial de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, son los habitantes de la ciudad de Loja y todos los turistas que viajan hacia los Valles de Malacatos, Vilcabamba o Quinara.

ANÁLISIS INTERNO DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

MATRIZ EFI

**CUADRO NRO. 1
MATRIZ FACTORES INTERNOS**

| | FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | VARIABLE | FUENTE | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|--------------------|--|-------------------|------------------|-------------|--------------|-----------------|
| FORTALEZAS | | | | | | |
| 1 | Los clientes perciben el servicio que ofrece el restaurante como muy bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas. | Producto | EnCIP2,3 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | La ubicación del restaurant es estratégica, muchos clientes han entrado por este motivo. | Plaza | EnCIP2, EtGP3,4 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3 | El restaurante es administrado por un egresado en administración de empresas con experiencia en cocina nacional e internacional. | Producto | EnGP11 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 4 | Puntualidad en los pagos al Talento Humano | Producto | EnThP10 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 5 | El restaurante cuenta con las normas de seguridad industrial. | Promoción | EnThP9 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 6 | Respetar y cumplir con los precios establecidos por el GAD-LOJA. | Precio | EnGP17 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| 1 | Los clientes consideran que debería mejorarse la infraestructura física. | Promoción | EnCIP4 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 2 | Inexistencia de publicidad | Publicidad | EtGP18 EnCIP1 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 3 | Falta motivación para el personal | Producto | EtGP12 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 4 | Falta realizar convenios con empresas, turísticas para promocionar el restaurante. | Promoción | EtGP21 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| TOTAL | | | | 1,00 | | 2,80 |

FUENTE: Encuestas y entrevista.

ELABORACION: El autor.

LEYENDA: Et=Entrevista; G=Gerente; P=Pregunta #; En=Encuesta; Cl=clientes; Th=Talento humano.

SUSTENTACIÓN

El **2,80** indica que la posición interna de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT es fuerte; es decir que prevalecen las fortalezas ante las debilidades.

PASO 1: se elaboró una lista de los factores de éxito identificados mediante el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas realizadas. Se usó diez factores internos en total, que incluyen tanto fuerzas como debilidades. Primero se anotan las fuerzas y después las debilidades.

FORTALEZAS:

1. Los clientes perciben el servicio que ofrece el restaurante como muy bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas.
2. La ubicación del restaurant es estratégica, muchos clientes han entrado por este motivo.
3. El restaurante es administrado por un egresado en administración de empresas con experiencia en cocina nacional e internacional.
4. Puntualidad en los pagos al Talento Humano.
5. El restaurante cuenta con las normas de seguridad industrial.
6. Respetar y cumplir con los precios establecidos por el GAD-LOJA.

DEBILIDADES:

1. Los clientes consideran que debería mejorarse la infraestructura física.

2. Inexistencia de publicidad.
3. Falta de motivación para el personal.
4. Falta realizar convenios con empresas, turísticas para promocionar el restaurante.

PASO 2: Se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

PASO 3: Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

PASO 4: Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

PASO 5: Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para

determinar el total ponderado de la organización entera.

ANÁLISIS EXTERNO (Macro entorno)

Este análisis hace referencia al medio externo en el cual se desenvuelve la empresa. La importancia de conocer este entorno radica en conocer qué factores influyen directa o indirectamente en el funcionamiento de la empresa; por ello a continuación se realiza un análisis de los factores: político, económico, social, tecnológico y legal para poder determinar las amenazas que hay en el entorno y las oportunidades que se existirían para la empresa.

- **FACTOR POLÍTICO.**

“El GAD-LOJA, a través de la Dirección de higiene municipal realiza el control sanitario a todos los restaurantes del cantón Loja, entre las principales actividades que realizan están:

- Coordinación de fumigaciones y desratizaciones en los mercados de la ciudad.
- Toma de muestras e inspecciones en mercados, restaurantes, cafeterías, fábricas, camales y demás sitios donde se expenden y consumen alimentos específicamente productos perecibles.
- Inspección a los locales donde se elaboran y expenden alimentos previo a la obtención de permisos de funcionamiento.
- Emisión de permisos de funcionamiento

- Control Sanitario e inspección de porcinos faenados en la vía desde el barrio de Rumishitana hasta la parroquia Vilcabamba.

Servicios que se prestan:

- Inspecciones a los restaurantes y toma de muestras para verificar su buen estado higiénico -sanitario.
- Instrucciones a los administradores e inspectores y dotación de veneno e insecticidas para realizar las fumigaciones y desratizaciones.
- Charlas a los dueños y empleados de locales comerciales sobre la manipulación de los alimentos en restaurantes cafeterías picanterías fábricas etc.
- Información de la estadística de porcinos, bovinos, caprinos ,ovinos, asnales y aves faenados en la ciudad de Loja
- Inspección de porcinos para la detección de algún tipo de afección post-mortem en las picanterías de la ciudad.
- Instrucciones para la implementación de camales de cualquier especie”¹⁹.

ANÁLISIS:

El cambio en los personeros públicos es una **amenaza** para el restaurante, ya que los cambios que el siguiente régimen gestione podría tener consecuencia tales como: mayor o menor recaudación de impuestos al consumidor,

¹⁹ Dirección de higiene municipal, GAD-LOJA

estabilidad o incremento del nivel inflacionario; incremento o disminución de las tasas de interés.

Con respecto al control que brinda el GAD-LOJA a través de la comisaría de higiene se tiene la ***oportunidad*** de adquirir los porcinos sanos, aptos para el consumo humano, y así garantizar un producto de calidad.

- **FACTOR ECONÓMICO**

En marzo de 2013, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones:

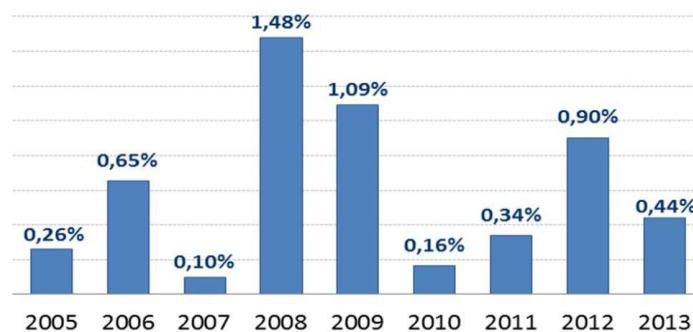
- 0,44%, para la inflación mensual;
- 3,01% la anual y
- 1,13% la acumulada;

Mientras que para el mismo mes en 2012 fue:

- 0,90% la inflación mensual;
- 6,12% la anual y
- 2,26% la acumulada.

GRAFICO NRO. 23

Variación inflación mensual marzo

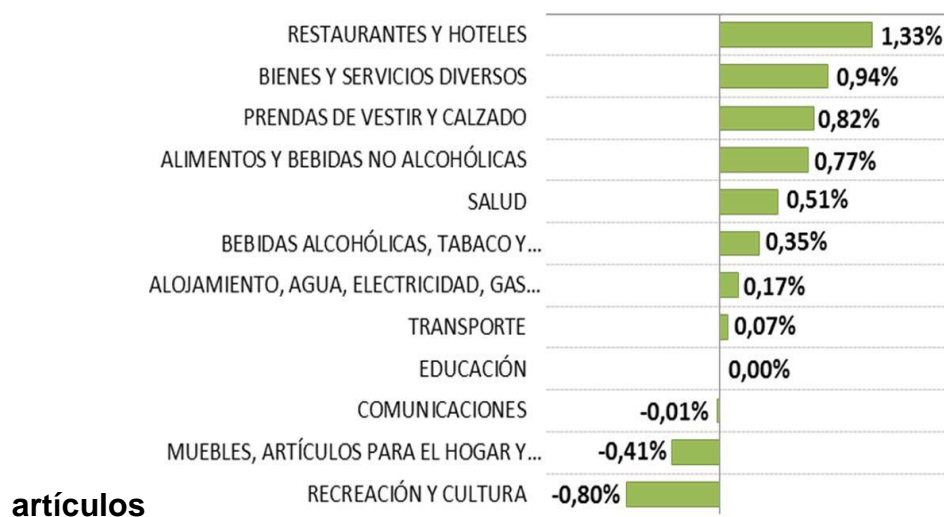


Fuente: INEC.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo en marzo fue de 0,77%.

GRAFICO NRO. 24

Inflación mensual por divisiones de



Fuente: INEC.

- Por otro lado La ley de hidrocarburos, por medio del registro oficial 254 prohíbe el uso de cilindros de gas domésticos en locales comerciales, restaurantes e industrias.
- En el caso de los Restaurant y otros similares, el consumo de gas doméstico está autorizado, siempre y cuando su rédito anual no sobrepase el valor de 8.000 dólares americanos, declarados mediante el SRI.

ANÁLISIS

Esta variable se constituye en una **amenaza** para el restaurante ya que afecta directamente a las compras de materias primas, pues al existir incremento en los precios de estos productos, afecta al costo de producción de los servicios que J&B ofrece, por cuanto el Restaurant se encuentra en vía de expansión.

• FACTOR SOCIAL

El gobierno del Ec. Rafael Correa, El Estado, a través del Consejo Nacional de Salarios (CONADES), establece anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados. Es así que a partir del 1 de enero de 2011 dicha remuneración fue de USD 264 mensual, a partir del 1 de enero de 2013 el salario básico es de USD 318 mensual.

Este incremento de \$54 mensual incrementa también el pago patronal al IESS de cada empleado.

Análisis:

Esta decisión es una **amenaza** para el restaurante, ya que para cubrir ese incremento es necesario subirle el precio a los servicios que se ofertan, hecho que no ocurre porque los precios los fija el GAD-Loja.

Así mismo es una **oportunidad** el hecho de que las horas laborables a la semana están estipuladas en 40 horas, de las cuales el restaurante solamente está haciendo uso de 28 horas semanales.

Por otro lado en esta unificación salarial se incrementó el Fondo de Capacitación y Formación Profesional, a través del cual se puede pedir cada año capacitación por parte del estado, lo que se convierte en una **oportunidad** para que el restaurante pueda hacer uso de este fondo y capacitar a su talento humano en las áreas de higiene y salud ocupacional, enfermedades profesionales, seguridad industrial, nutrición, entre otras.

- **FACTOR TECNOLÓGICO**

La tecnología tiene su espacio en la prestación de servicios en un restaurante, tal es así que hoy en día se puede contar con programas de contabilidad acoplados a este tipo de negocios, que contando con una pantalla táctil para pc, facilita la facturación de los productos. Además el contar con artefactos

eléctricos industriales, como cocinas, licuadoras, ventiladores, entre otros facilita y minora tiempos en la prestación de los servicios.

Así mismo la era digital proporciona alternativas online para que las empresas puedan ofertar sus productos y servicios masivamente. Es el caso del email, Facebook, twitter, you tube, que pueden ser muy valiosas a través de las redes sociales.

La tecnología ha llegado a facilitar el acceso a la publicidad digital, en la ciudad de Loja, ya existen 5 pantallas led, que ofrecen los servicios a las empresas de esta ciudad. De igual manera existe la oferta de la impresión con plotter, que permite la impresión de todo tipo de enunciado en cualesquier tamaño.

Análisis:

El tener acceso a nuevas alternativas para promocionar el restaurant, es una **oportunidad** para que J&B ofrezca sus servicios a través de las redes sociales, pantallas LED o publicitar a través de gigantografías.

- **FACTOR LEGAL**

Cada año es necesario sacar los permisos de funcionamiento para un restaurant, en la ciudad de Loja conlleva algunos trámites para poderlos obtener. En primer lugar el permiso del ministerio de salud pública, el permiso

de funcionamiento emitido por el GAD-Loja, que incluye el pago de la patente municipal, examen médico del personal, inspección del cuerpo de bomberos. Así mismo es necesario obtener el permiso del Ministerio de Turismo, ya que es un componente del servicio turístico de la ciudad. Se debe también mantenerse como socio activo de la Cámara De Turismo, para obtener ciertos beneficios como son la promoción turística.

Permiso de funcionamiento del Ministerio de salud pública.

“Permiso de funcionamiento para locales. Acuerdo Ministerial Oficio SVS -12

- De alimentos.
- Servicios de turismo.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública,

para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50, en caso de realizar mejoras al lugar.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes²⁰.

Permisos para renovación del permiso de funcionamiento.

1. "Copia del Permiso de funcionamiento del Año anterior de Bomberos
2. COPIA DEL PAGO DE LAS PATENTES municipales (tramitar en Rentas del Municipio)
3. Informe Técnico bomberil favorable (Inspección en Bomberos)²¹

Análisis:

- En los años que lleva funcionando el restaurante J&B se ha procedido a sacar los respectivos permisos de funcionamiento, en el 2013 inclusive ya

²⁰ Dirección Provincial de Salud de Loja.

²¹ Benemérito cuerpo de bomberos de Loja.

se tiene todos los permisos, esta alternativa representa una ***oportunidad*** para el restaurante, ya que no se corre el riesgo de una posible multa o clausura del local.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

Al momento no se conoce sobre la entrada de nuevos competidores.

2. Poder de negociación de los clientes.

En lo que respecta a la prestación de servicios de comida típica, en la “Y” de Landangui, se da una fuerte negociación con los clientes, sobre todo nuevos, puesto que llegan a regatear precios, cantidades. Con los clientes asiduos no sucede este tipo de comportamiento, ya que ellos ya han probado la sazón del restaurante y pagan satisfechos.

3. La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores es muy fuerte y desleal entre todas los restaurantes del sector la “Y” de Landangui, puesto que existe la costumbre de algunos restaurantes que por ganar un cliente en ese momento, le ofrecen inclusive productos que ya no tienen, con la finalidad de hacerlos entrar en su parqueadero, para luego cuando hacen el pedido decirles que lo sienten pero

que ya se agotado, pero que tienen otro producto a ofrecer. Así mismo la exhibición en las afueras de los restaurantes es una costumbre que tienen los dueños, para llamar la atención de los transeúntes. Con lo que respecta al crecimiento de restaurantes en este sector, en los últimos tres años solamente se creó la hostería Mi compadre que ofrece: ceviches, carnes asadas, entre otros.

**CUADRO NRO. 2
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

| EMPRESA | PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCIÓN |
|--|--|--|--|---|
| Picantería. La esquina del Sabor. De: Sra. Ketty Sarango. | Sirve platos a base de cerdo. Los colaboradores usan uniformes. El aseo y estado físico de las instalaciones son regulares. No posee ningún parámetro de seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Fritada \$12 • Sancocho \$2 • Chicharrón \$10 • Plátano \$1,50 • Arveja con guineo \$1,50 | 20 años en el mercado. Ubicado en plena esquina de la y de Landangui. Frente a J&B. | Mientras los clientes esperan el servicio se sirve mote con chicharrón. |
| Picantería Sin nombre. De: Sra. Lucía Sarango. | Sirve platos a base de cerdo. La atención es casi de inmediato. El aseo y estado físico de las instalaciones son regulares. No posee ningún parámetro de seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Fritada \$10 • Sancocho \$1,50 • Chicharrón \$8 • Plátano \$1,00 • Arveja con guineo \$1,25 • Todos los precios se incrementan cuando hay turistas de otras provincias. | 10 años en el mercado. Ubicado en la Y de Landangui. | Ninguna. |
| Picantería Sin nombre. De: Sr Segundo Peralta. | Sirve platos a base de cerdo. El aseo y estado físico de las instalaciones son regulares. No posee ningún parámetro de seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Fritada \$10 • Sancocho \$1,50 • Chicharrón \$8 • Plátano \$1,00 • Arveja con guineo \$1,25 | 10 años en el mercado. Ubicado a 100 metros de la Y de Landangui. Local propio. | Ninguna |
| Picantería El Mesón Familiar. De: Sra. Beatriz Quezada. | Sirve platos a base de cerdo. La atención no es oportuna. El aseo y estado físico de las instalaciones son regulares. No posee ningún parámetro de seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Fritada \$10 • Sancocho \$1,50 • Chicharrón \$8 • Plátano \$1,00 • Arveja con guineo \$1,25 | 10 años en el mercado Ubicado a 10 metros antes de la Y de Landangui. | Ninguna |
| Picantería Liliana. De: Sra. Liliana Lapo. | Sirve platos a base de cerdo y marisquería. La atención es casi de inmediato. El aseo y estado físico de las instalaciones son buenos. No posee ningún parámetro de seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Fritada \$10 • Sancocho \$1,50 • Chicharrón \$8 • Plátano \$1,00 • Arveja con guineo \$1,25 | 10 años en el mercado Ubicado en la Y de Landangui, diagonal a J&B. Local arrendado. | Ninguna |

Fuente: Observación directa

4. Poder de negociación de los proveedores.

En cuanto a los proveedores, J&B tiene sus proveedores propios desde que inicio con sus actividades, pues se trata de familiares directos de los dueños y de los colaboradores de la empresa, que proveen al restaurante de la materia prima: el cerdo. El resto de materias primas se las consigue directamente de los distribuidores de plátano que venden sus productos en el mismo lugar o se los adquiere en la ciudad de Loja. Por ello se puede decir que si existe poder de negociación con los proveedores.

5. Amenazas de productos sustituidos.

Los productos sustitutos que existen alrededor de la “Y” de Landangui, son las Hosterías, que ofrecen ceviches, carnes asadas, platos a la carta, comida rápida. Que son alternativas para que los demandantes opten por una de ellas.

CUADRO NRO. 3

MATRIZ FACTORES EXTERNOS- EFE

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | FUENTE | PUNTAJE | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|---|---|---------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Adquirir porcinos sanos aptos para el consumo humano, gracias al control del GAD-LOJA. | Factor político. | 4 | 0,15 | 0,60 |
| Acceder a modernas alternativas de publicidad. (Cyber espacio, pantallas led y gigantografías). | Factor tecnológico | 1 | 0,10 | 0,10 |
| Garantizar la prestación del servicio durante el año 2013, se cuenta con todos los permisos necesarios. | Factor legal | 4 | 0,15 | 0,60 |
| Capturar clientes nuevos, que lleguen de haber visitado a la competencia. | Poder de negociación con clientes | 1 | 0,10 | 0,10 |
| Acceder al FNCFP para desarrollar las actividades con conocimientos técnicos. | Rivalidad entre competidores | 1 | 0,10 | 0,10 |
| Tener diferentes proveedores de materia prima | Poder de negociación de los proveedores | 4 | 0,10 | 0,40 |
| AMENAZAS | | | | |
| Nuevos impuestos a restaurantes por el cambio de personeros públicos. | Factor político | 2 | 0,05 | 0,10 |
| Elevación en los precios de materia prima, por efectos de inflación. | Factor económico | 2 | 0,05 | 0,10 |
| Disminución del margen de utilidad, por el incremento en el Salario básico unificado | Factor social | 2 | 0,05 | 0,10 |
| Oferta de productos (platos, comida) sustitutos en la zona | Amenaza de productos sustitutos | 3 | 0,15 | 0,45 |
| TOTAL | | | 1,00 | 2,65 |

FUENTE: Análisis del macro ambiente

ELABORACIÓN: El Autor

SUSTENTACIÓN.

El **2,65** significa que la empresa se encuentra en un nivel medio, lo que significa que debe aprovechar de mejor manera las oportunidades que se le presentan. Con respecto a las amenazas, según se observa en el cuadro, responden a factores político, social y económico, que habrá que tenerlos presentes para poder mitigarlos.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

PASO 1. Se realizó una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Se abarcaron un total de diez factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se anotaron las oportunidades y después las amenazas. Se trató de ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

OPORTUNIDADES:

1. Adquirir porcinos sanos aptos para el consumo humano, gracias al control del GAD-LOJA.

2. Acceder a modernas alternativas de publicidad (cabier espacio, pantallas led y gigantografías)
3. Garantizar la prestación del servicio durante el año 2013, se cuenta con todos los permisos necesarios.
4. Capturar clientes nuevos, que lleguen de haber visitado a la competencia.
5. Acceder al FNCFP para desarrollar las actividades con conocimientos técnicos
6. Tener diferentes proveedores de materia prima.

AMENAZAS:

1. Nuevos impuestos a restaurantes por el cambio de personeros públicos.
2. Elevación en los precios de materia prima, por efectos de inflación.
3. Disminución del margen de utilidad, por el incremento en el Salario básico unificado
4. Oferta de productos (platos, comida) sustitutos en la zona

PASO 2.

Se procedió a asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

PASO 3.

Luego se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

PASO 4.

Se procede a multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

PASO 5.

Finalmente se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = ¿Cómo podemos impulsar las fortalezas para aprovechar las oportunidades? o viceversa.

FA = ¿Cómo podemos impulsar las fortalezas y evitar la amenaza?

DO = ¿Cómo podemos eliminar la debilidad, explotando la oportunidad? o viceversa

DA = ¿Cómo podemos eliminar la debilidad para evitar la amenaza?

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

PASO 1

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

CUADRO NRO. 4

| FACTORES INTERNOS | |
|--|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ol style="list-style-type: none">1. Los clientes perciben el servicio que ofrece el restaurante como muy bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas.2. La ubicación del restaurant es estratégica, muchos clientes han entrado por este motivo.3. El restaurante es administrado por un egresado en administración de empresas con experiencia en cocina nacional e internacional.4. Puntualidad en los pagos al Talento Humano.5. El restaurante cuenta con las normas de seguridad industrial.6. Respetar y cumplir con los precios establecidos por el GAD-LOJA. | <ol style="list-style-type: none">1. Los clientes consideran que debería mejorarse la infraestructura física.2. Inexistencia de publicidad.3. Falta de motivación para el personal.4. Falta realizar convenios con empresas, turísticas para promocionar el restaurante |

| FACTORES EXTERNOS | |
|--|---|
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de porcinos sanos aptos para el consumo humano, gracias al control del GAD-LOJA. 2. Presencia a modernas alternativas de publicidad (cyber espacio, pantallas led y gigantografías) 3. Garantizar la prestación del servicio durante el año 2013, se cuenta con todos los permisos necesarios. 4. Presencia de clientes nuevos, que lleguen de haber visitado a la competencia. 5. Acceder al FNCFP para desarrollar las actividades con conocimientos técnicos. 6. Tener diferentes proveedores de materia prima. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos impuestos a restaurantes por el cambio de personeros públicos. 2. Elevación en los precios de materia prima, por efectos de inflación. 3. Disminución del margen de utilidad, por el incremento en el Salario básico unificado 4. Oferta de productos (platos, comida) sustitutos en la zona |

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI

PASÓ 2.

Como estrategia FO,

- Generar** mayor confianza en los consumidores, exhibiendo al público los respectivos permisos de funcionamiento del restaurante, que le autorizan su funcionamiento normal durante el año 2013. **F1O3.**
- Aprovechar** la ubicación del restaurante para ubicar una gigantografía a la entrada del garaje promocionando los platos que ofrece el restaurante y así atraer a clientes nuevos. **F2O4.**
- Cumplir** con los precios establecidos por el GAD-LOJA aprovechando que se tiene diferentes proveedores de materia prima que garantizan la calidad de los productos. **F6O1, 6.**

Como estrategia FA,

- Ofrecer** ensaladas y platos alternativos para niños, aprovechando la experiencia del administrador y así evitar que los comensales se retiren en busca de productos sustitutos. **F3A4.**
- Impulsar** campañas de noches culturales en el restaurante con bailes tradicionales, cantantes de música latinoamericana para los días jueves, de manera que se ofrezca una alternativa de distracción y se pueda generar ingresos adicionales que permitan cubrir el incremento de Salarios y los posibles impuestos que se puedan presentar. **F4A1, 2.**

Como estrategia DO,

- Realizar** convenios con las cooperativas de transporte que ofrecen el servicio hacia Malacatos, Vilcabamba, Quinara, para que permitan dejar trípticos promocionando los servicios del restaurante y así capturar nuevos clientes. **D4O4.**
- Programar** una campaña publicitaria que incluya las modernas alternativas de publicidad que existen en el medio. **D2O2**
- Motivar** al personal de la empresa a través de cursos en desarrollo personal, ventas y atención al cliente, mediante convenio con el FNCFP, para garantizar la captura de clientes que ingresen al restaurante. **D3O4.**

Como estrategia DA,

- Crear** una propuesta para las cooperativas de taxis de la ciudad de Loja, con la finalidad de entregar tarjetas del restaurante a los pasajeros de las unidades y de esta manera generar más ingresos por volumen de ventas y así poder cubrir el incremento salarial y posibles impuestos nuevos. **D4A1,**

CUADRO NRO. 5
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

| | | |
|---|---|--|
| <p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> | <p>FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes perciben el servicio que ofrece el restaurante como muy bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas. 2. La ubicación del restaurant es estratégica, muchos clientes han entrado por este motivo. 3. El restaurante es administrado por un egresado en administración de empresas con experiencia en cocina nacional e internacional. 4. Puntualidad en los pagos al Talento Humano. 5. El restaurante cuenta con las normas de seguridad industrial. 6. Respetar y cumplir con los precios establecidos por el GAD-LOJA. | <p>DEBILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes consideran que debería mejorarse la infraestructura física. 2. Inexistencia de publicidad. 3. Falta de motivación para el personal. 4. Falta realizar convenios con empresas, turísticas para promocionar el restaurante |
| <p>OPORTUNIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de porcinos sanos aptos para el consumo humano, gracias al control del GAD-LOJA. 2. Presencia de modernas alternativas de publicidad (cyber espacio, pantallas led y gigantografías) 3. Garantizar la prestación del servicio durante el año 2013, se cuenta con todos los permisos necesarios. | <p>ESTRATEGIA FO.</p> <p>F1, 503: Generar mayor confianza en los consumidores, exhibiendo al público los respectivos permisos de funcionamiento del restaurante, que le autorizan su funcionamiento normal durante el año 2013.</p> <p>F204: Aprovechar la ubicación del restaurante para colocar una</p> | <p>ESTRATEGIA DO.</p> <p>D404: Realizar convenios con las cooperativas de transporte que ofrecen el servicio hacia Malacatos, Vilcabamba, Quinara, para que permitan dejar trípticos promocionando los servicios del restaurante y así capturar nuevos clientes.</p> <p>D202: Programar una campaña publicitaria que incluya las modernas</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>4. Presencia de clientes nuevos, que lleguen de haber visitado a la competencia.</p> <p>5. Acceder al FNCFP para desarrollar las actividades con conocimientos técnicos.</p> <p>6. Tener diferentes proveedores de materia prima.</p> | <p>gigantografía a la entrada del garaje promocionando los platos que ofrece el restaurante y así atraer a clientes nuevos.</p> <p>F6O1, 6: Cumplir con los precios establecidos por el GAD-LOJA aprovechando que se tiene diferentes proveedores de materia prima que garantizan la calidad de los productos.</p> | <p>alternativas de publicidad que existen en el medio.</p> <p>D3O4, 5: Motivar al personal de la empresa a través de la capacitación en desarrollo personal, ventas y atención al cliente, mediante convenio con el FNCFP, para garantizar la captura de clientes que ingresen al restaurante.</p> |
| <p>AMENAZAS.</p> <p>1. Nuevos impuestos a restaurantes por el cambio de personeros públicos.</p> <p>2. Elevación en los precios de materia prima, por efectos de inflación.</p> <p>3. Disminución del margen de utilidad, por el incremento en el Salario básico unificado</p> <p>4. Oferta de productos (platos, comida) sustitutos en la zona.</p> | <p>ESTRATEGIA FA.</p> <p>F3A4.: Ofrecer ensaladas y platos alternativos para niños, aprovechando la experiencia del administrador y así evitar que los comensales se retiren en busca de productos sustitutos.</p> <p>F4A1,2.: Impulsar campañas de noches culturales en el restaurante con bailes tradicionales, cantantes de música latinoamericana para los días jueves, de manera que se ofrezca una alternativa de distracción y se pueda generar ingresos adicionales que permitan cubrir el incremento de Salarios y los posibles impuestos que se puedan presentar.</p> <p>F3A4: Aprovechar el buen clima organizacional que existe entre todos los integrantes de la empresa, para brindar una experiencia de confort y buen trato al comensal y así evitar que los clientes busquen productos sustitutos en la zona.</p> | <p>ESTRATEGIA DA.</p> <p>D4A1,3.: Crear una propuesta para las cooperativas de taxis de la ciudad de Loja, con la finalidad de entregar tarjetas del restaurante a los pasajeros de las unidades y de esta manera generar más ingresos por volumen de ventas y así poder cubrir el incremento salarial y posibles elevaciones en los precios de materia prima.</p> |

g) DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

En base a la matriz de alto impacto, se procede a realizar la propuesta del plan de marketing para “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, donde se inicia con el establecimiento de los objetivos del plan de marketing, se continúa con el planteamiento de la filosofía de la empresa, seguidamente se redactan los objetivos estratégicos y finalmente se resume el plan operativo anual de marketing de la empresa.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- **OBJETIVO GENERAL:**

- ✓ Diseñar el plan de marketing para la empresa J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT de la ciudad de Loja, que permita lograr relaciones duraderas y fidelización de los clientes con el restaurante.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar la filosofía de la empresa, formulando la misión, visión y valores que la empresa debe cultivar para el cumplimiento de sus objetivos.

- ✓ Establecer los objetivos estratégicos en base a la matriz de alto impacto, que le permitan a la empresa desarrollar actividades, fijar metas y establecer tiempos orientadas hacia el logro de las estrategias de marketing.
- ✓ Elaborar el presupuesto que cubra los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing.
- ✓ Diseñar un sistema de evaluación y control para el seguimiento del plan de marketing.

PLANTEAMIENTO DE LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Nuestra filosofía se basa en el trabajo en equipo para lograr los objetivos de la empresa, siempre disfrutando lo que hacemos y teniendo la mente abierta para aportar creatividad e innovación a nuestra marca.

En J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT compartimos un enfoque constructivo a la mejora continua y es por esto que nos gusta reconocer públicamente el trabajo de calidad y bien hecho. Aprovechamos al máximo los recursos con los que contamos, dando a nuestro comensal la mejor experiencia en todo lo que hacemos.

Trabajamos día con día con nuestros valores y principios que son los que conforman nuestro ambiente y nos impulsan a brindar lo mejor de nosotros mismo.

- **MISIÓN**

“Atender las exigencias gastronómicas de nuestros clientes con higiene y esmero ofreciendo el stock más exquisito con las mejores carnes y una variedad de platos típicos de la zona para los diferentes gustos, brindando a la vez un servicio de primera clase en nuestras cómodas y acogedoras instalaciones”

- **VISIÓN**

“Dentro de cinco años llegar a ubicarnos en primer lugar a nivel local como el mejor restaurante grill, reconocido por su alta calidad, excelente servicio, y diversidad en sus platos. Capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente. Llegando a tener un nivel de vida mejor para todos los colaboradores en beneficio de la organización.”

- **VALORES**

En nuestro restaurante, todo el equipo de trabajo, estamos comprometidos con los siguientes Valores:

Calidad: procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, para lograr un producto de calidad.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que

compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Confianza: Nos desempeñamos con exactitud, orden, disciplina y puntualidad para fortalecer nuestro ambiente laboral y brindar el servicio en el tiempo ofrecido a nuestros comensales.

Respeto: Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.

Lealtad: Formamos parte de la empresa J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, conduciéndonos de acuerdo con los valores y objetivos empresariales de la organización.

Autenticidad: siempre hablar con la verdad por delante, hacia nuestros clientes internos y externos y hacia todo nuestro entorno.

Pasión: Crear nuestros platos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Empatía: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. “Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y hacer las cosas como deseamos que sean hechas para nosotros”

Productividad: Desarrollar en cada uno de nuestros clientes y colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente.

Dedicación: Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena nuestra y de nuestros clientes.

Profesionalismo: asumimos nuestras funciones y tareas con responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero, buscando sumarnos día a día a la misión y visión de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO NRO. 6

Resumen de Objetivos Estratégicos.

| Número de Objetivo | Objetivo estratégico |
|------------------------|---|
| Objetivo estratégico 1 | Ofrecer a nuestros clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente agradable. |
| Objetivo estratégico 2 | Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurant, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la región. |
| Objetivo estratégico 3 | Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para la promoción gastronómica y cultural del restaurante. |
| Objetivo estratégico 4 | Realizar un cronograma de capacitación anual para todo el personal de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT. |

Fuente: Matriz de alto impacto.

Elaboración: El autor

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:**

Ofrecer a nuestros clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente agradable.

- **Tiempo**

Estas actividades se desarrollarán los fines de semana y feriado durante todo el año.

- **Estrategias**

- ✓ Ofrecer ensaladas y platos alternativos para niños, aprovechando la experiencia del administrador y así evitar que los comensales se retiren en busca de productos sustitutos.
- ✓ Aprovechar el buen clima organizacional que existe entre todos los integrantes de la empresa, para brindar una experiencia de confort y buen trato al comensal y así evitar que los clientes busquen productos sustitutos en la zona.

- **Meta**

- ✓ Crear 3 alternativas de platos para consumo específico de niños y 3 ensaladas para acompañar los platos de los adultos.

▪ **Políticas**

- ✓ El restaurante ofrecerá como alternativa para acompañar los platos, la degustación de ensaladas que estarán a disposición de los comensales.
- ✓ Para la elaboración de ensaladas se utilizarán materias primas del sector.
- ✓ Los niños son clientes importantes en nuestro restaurante, por ello habilitaremos espacios recreativos para su comodidad.
- ✓ Siempre se tendrá en el menú 3 alternativas de platos para niños.
- ✓ El restaurante contará con vajilla y utensilios propios y adecuados para niños.

▪ **Actividades**

- ✓ Elaborar nuevas cartas para niños, donde se ofrezcan los platos especiales para niños y su respectiva bebida. Ver diseño en anexo Nro. 6
- ✓ Hacer convenio con los productores de la zona para que nos provean de vegetales y hortalizas para la elaboración de las ensaladas.
- ✓ Realizar la inversión en la elaboración de juegos para niños con materiales reciclable para la elaboración de gusanitos a base de llantas usadas, banquitos y la adecuación de los columpios en el área de juegos. Ver propuesta en Anexo Nro. 7.
- ✓ Adquirir vajilla y utensilios propios para los platos de los niños.
- ✓ Poner música instrumental a un nivel de sonido prudente.

- **Presupuesto**

CUADRO N°. 7
Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 1

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|-------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Carta con menú para niños | 10 | 10 | 100 |
| Ensaladas a base de vegetales | 36 | 12 | 432 |
| Platos para niños | 3 | 36 | 108 |
| Gusanitos de llantas | 2 | 50 | 100 |
| Adecuación de columpios | 1 | 200 | 200 |
| Vajilla y utensilios | 12 | 10 | 120 |
| TOTAL | | | 1.060 |

Fuente: Cotizaciones del medio

Elaboración: El autor

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:**

Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurant, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la región.

- **Tiempo**

La publicidad se realizará anualmente, con contratos mensuales para que los desembolsos sean más accesibles.

- **Estrategias**

- ✓ Programar una campaña publicitaria que incluya las modernas alternativas de publicidad que existen en el medio.
- ✓ Aprovechar la ubicación del restaurante para colocar una gigantografía a la entrada del garaje promocionando los platos que ofrece el restaurante y así atraer a clientes nuevos.

- **Meta**

- ✓ Hacer un contrato de publicidad con 2 medios de comunicación anualmente.

- **Políticas**

- ✓ La publicidad es la base para dar a conocer a nuestros clientes potenciales de los platos que ofrecemos.
- ✓ J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, siempre está a la vanguardia en las alternativas de publicidad para llegar a sus clientes potenciales.
- ✓ La publicidad para J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT es una inversión, por ello se busca siempre la mejor alternativa para el pautaaje publicitario.

- **Actividades**

- ✓ Hacer el contrato anual de publicidad con las radios: Súper Láser y Centinela del sur que son las radios más escuchadas por nuestro segmento de mercado. En lo que es televisión hacer el contrato con Ecotel Tv en el noticiero de la noche. Ver propuesta de cuña radial es Anexo Nro. 8
- ✓ Contratar los servicios de una empresa de rotulación para el diseño e impresión de la gigantografía. Ver propuesta en Anexo Nro. 9.
- ✓ Elaborar una ficha para medir la acogida de la publicidad. Ver ficha en Anexo Nro. 10

- **Presupuesto**

CUADRO N° 8
Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 2

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| Radio Súper Láser-Noticieros (4 cuñas diarias L-V) | 88 | 1,8 | 158,40 |
| Radio Centinela-Noticieros (4cuñas diarias L-V) | 88 | 1,6 | 140,80 |
| Televisión-Noticiero noche | 12 | 300 | 3.600,00 |
| Gigantografía | 1 | 200 | 200,00 |
| TOTAL | | | 4.099,20 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:**

Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para la promoción gastronómica y cultural del restaurante.

- **Tiempo**

- ✓ El convenio se lo realizará anualmente, durante los cinco años del plan.

- **Estrategias**

- ✓ Realizar convenios con las cooperativas de transporte que ofrecen el servicio hacia Malacatos, Vilcabamba, Quinara, para que permitan dejar trípticos promocionando los servicios del restaurante y así capturar nuevos clientes.
- ✓ Crear una propuesta para las cooperativas de taxis de la ciudad de Loja, con la finalidad de entregar tarjetas del restaurante a los pasajeros de las unidades y de esta manera generar más ingresos por volumen de ventas y así poder cubrir el incremento salarial y posibles elevaciones en los precios de materia prima.
- ✓ Impulsar campañas de noches culturales en el restaurante con bailes tradicionales, cantantes de música latinoamericana para los días jueves, de manera que se ofrezca una alternativa de distracción y se pueda

generar ingresos adicionales que permitan cubrir el incremento de Salarios y los posibles impuestos que se puedan presentar.

- **Meta**

- ✓ Hacer convenio con los 2 medios de transportes que brindan el servicio hacia Malacatos, Vilcabamba y Quinara, que son Vilcabamba turis y Taxi ruta.
- ✓ Planificar un jueves cultural por mes en el restaurant.

- **Políticas**

- ✓ Las alianzas estratégicas con empresas, se basan en el principio yo gano tú ganas. Es así que los convenios irán orientados hacia la ganancia de ambas partes.
- ✓ La cultura es esencial en cualquier sociedad por eso J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, apoya el arte y todas sus manifestaciones a través de la organización de pequeños eventos culturales de música, danza y arte.

- **Actividades**

- ✓ Realizar convenio con Vilcabamba turis y Taxi ruta para que permitan dejar trípticos de los servicios del restaurante. Así mismo acordar la entrega de tarjetas a los pasajeros de estos medios de transporte.

- ✓ Enviar a diseñar el tríptico y las tarjetas. Ver propuesta en Anexo Nro. 10
 - ✓ Elaborar 10 tiques semanales de descuento del 10% para todos los socios de las 2 cooperativas de transporte con las que se firmarán los convenios. Incluido servicio de comida para la ciudad de Loja del cualquier evento social. Siempre y cuando se constate el cumplimiento del convenio.
 - ✓ Sortear semanalmente 1 consumo gratis entre todos los socios de las 2 cooperativas de transporte con las que se firmarán los convenios. Siempre y cuando se constate el cumplimiento del convenio.
 - ✓ Organizar un jueves cultural por mes, invitando a un grupo de música, danza o arte.
- **Presupuesto**

CUADRO N°. 9

Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 3

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|--------------------|----------|-----------------|--------------|
| Trípticos (millar) | 5 | 200 | 200 |
| Tarjetas (millar) | 5 | 30 | 30 |
| Descuentos | 40 | 1 | 40 |
| Consumos gratis | 48 | 3 | 144 |
| Jueves cultural | 12 | 120 | 1.440 |
| TOTAL | | | 1.854 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

- **OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:**

Realizar un cronograma de capacitación anual para todo el personal de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.

- **Estrategias**

- ✓ Motivar al personal de la empresa a través de la capacitación en desarrollo personal, ventas y atención al cliente, mediante convenio con el FNCFP, para garantizar la captura de clientes que ingresen al restaurante.

- **Tiempo**

- ✓ La capacitación se la hará semestralmente, durante los cinco años del plan

- **Meta**

- ✓ Realizar 2 cursos de capacitación al año para todo el personal de la empresa.

- **Políticas**

- ✓ La capacitación es una inversión para J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.
- ✓ J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT buscará siempre las mejores alternativas para capacitar a su talento humano.

- ✓ La capacitación siempre se dará en horarios que no interfieran en la vida privada de los colaboradores, o sea que siempre se realizarán en horarios planificados con ellos.
- **Actividades**
 - ✓ Tramitar el apoyo del gobierno para financiar la capacitación de los colaboradores de la empresa, en temas de prevención de accidentes laborales, enfermedades profesionales y nutrición. Así mismo buscará a las mejores empresas de capacitación y desarrollo del talento humano para que brinden la capacitación en temas como motivación, desarrollo y crecimiento personal, ventas y atención al cliente.
 - **Presupuesto**

CUADRO N°. 10
Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|--|----------|-----------------|--------------|
| Prevención de accidentes laborales y enfermedades profesionales. | 1 | 30 | 30 |
| Motivación, Desarrollo y crecimiento personal. | 1 | 230 | 260 |
| TOTAL | | | 260 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

A continuación se detalla año a año los temas que se irán dando en las capacitaciones semestrales y el presupuesto para cada tema.

CUADRO N°. 11

Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4. 2do Año.

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Nutrición | 1 | 0 | 0 |
| Ventas y atención al cliente | 1 | 230 | 230 |
| TOTAL | | | 230 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

CUADRO N°. 12

Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4. 3er Año.

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Cómo fijarse objetivos | 1 | 230 | 230 |
| Calidad en el servicio | 1 | 230 | 230 |
| TOTAL | | | 460 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

CUADRO N°. 13

Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4. 4to. Año.

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|----------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Relaciones humanas | 1 | 230 | 230 |
| Cómo administrar el dinero | 1 | 230 | 230 |
| TOTAL | | | 460 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

CUADRO N°. 14

Presupuesto del objetivo estratégico Nro. 4. 5to. Año.

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO ANUAL |
|----------------------|----------|-----------------|--------------|
| Manejo de conflictos | 1 | 230 | 230 |
| Rompiendo barreras | 1 | 230 | 230 |
| TOTAL | | | 460 |

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

CUADRO N°. 15

Control y evaluación del Plan operativo anual.

| PLAN OPERATIVO ANUAL Y DE CONTROL PARA J&B GRILL RESTAURANTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nr o | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | INVER SIÓN |
| | | | | e s 1 | e s 2 | e s 3 | e s 4 | e s 5 | e s 6 | e s 7 | e s 8 | e s 9 | e s 10 | e s 11 | e s 12 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo estratégico 1: Ofrecer a nuestros clientes platos típicos de excelente calidad en un ambiente agradable. • Meta: Crear 3 alternativas de platos para consumo específico de niños y 3 ensaladas para acompañar los platos de los adultos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Elaborar nuevas cartas de menú para niños. | • Chef. | • 10 Cartas de menús impresas. | X | X | | | | | | | | | | | \$100,00 |
| 2 | Firmar convenio con los productores de la zona. | • Gerente. | • Contrato firmado para entrega de materia prima. | X | X | X | | | | | | | | | | \$432,00 |
| 3 | Adecuación del área de juegos para niños. | • Gerente. | • Gusanitos, banquitos y columpios instalados. | X | X | X | X | | | | | | | | | \$300,00 |
| 4 | Adquirir vajilla y utensilios para niños. | • Gerente. | • Factura de vajilla y utensilios para niños. | X | X | | | | | | | | | | | \$120,00 |
| 5 | Poner música instrumental. | • Gerente. | • Escuchar la música | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$0,00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| | | | instrumental. | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>• Objetivo estratégico 2: Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurant, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la región. Meta: Hacer un contrato de publicidad con 2 medios de comunicación anualmente.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Firmar contrato de publicidad. | • Gerente. | <ul style="list-style-type: none"> • Contrato por un año con las radios Súper Láser, Centinela y Ecotel Tv. • Factura de pauta mensual. • Cuñas radiales y spot publicitario para Tv. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$3.899,20 |
| 7 | Contratación de empresa de rotulación. | • Gerente. | • Gigantografía. | X | | | | | | | | | | | | | \$200,00 |
| 8 | Elaborar una ficha para medir la acogida de publicidad. | • Gerente. | • Ficha impresa. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$0,00 |

| Nro | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | M | INVERSIÓN |
|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| | | | | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | | |
| | | | | s | s | s | s | s | s | s | s | s | s | s | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo estratégico 3: Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para la promoción gastronómica y cultural del restaurante. • Meta 1: Hacer convenio con los 2 medios de transportes que brindan el servicio hacia Malacatos, Vilcabamba y Quinara, que son Vilcabamba turis y Taxi ruta. • Meta 2: Planificar un jueves cultural por mes en el restaurant. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Realizar convenio con Vilcabamba turis y Taxi ruta. | • Gerente. | • 2 contratos firmados. | X | | | | | | | | | | | | \$00,00 |
| 10 | Enviar a diseñar el tríptico y las tarjetas. | • Gerente. | • Trípticos y tarjetas. | X | | | | | | | | | | | | \$230,00 |
| 11 | Elaborar 10 tiques semanales de descuento del 10%. | • Gerente. | • Tiques de descuentos. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$40,00 |
| 12 | Elaborar tiques de consumo gratis. | • Gerente. | • Tiques de consumo gratis. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$144,00 |
| 13 | Organizar un jueves cultural por mes. | • Gerente. | • Oficio recibido y aceptado por parte de la organización invitada. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | \$1.440,00 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo estratégico 4: Realizar un cronograma de capacitación anual para todo el personal de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANTE. • Meta: Realizar 2 cursos de capacitación al año para todo el personal de la empresa. | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------------------|--------------------------------------|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|-------------------|----------|
| 14 | Tramitar el apoyo del gobierno para financiar la capacitación. | • Gerente. | • Temario. • Lista de asistencia. | X | X | | | | | | | | | | | | | | \$30,00 |
| 16 | Capacitación de motivación, desarrollo personal y crecimiento personal. | • Institutos Tecnológicos. | • Temario. • Lista de asistencia. | | | | | | X | X | | | | | | | | | \$230,00 |
| Total de presupuesto para el Año 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$7.273,20 | |

Fuente: Objetivos estratégicos.

Elaboración: El autor

Presupuesto para los cinco años del plan de marketing.

Es importante calcular el presupuesto en el cual deberá invertir la empresa para llevar a cabo el plan de marketing. Para la proyección se ha considerado la inflación del año 2012 del 4,16%.

CUADRO N°. 16
Presupuesto anual proyectado para cinco años.

| NUMERO DE OBJETIVO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| OBJETIVO 1 | 1.060,00 | 687,46 | 716,05 | 745,84 | 776,87 |
| Carta para niños | 100,00 | - | - | - | - |
| Ensaladas a base de vegetales | 432,00 | 450 | 469 | 488 | 508 |
| Platos para niños | 108,00 | 112 | 117 | 122 | 127 |
| Gusanitos de llantas | 100,00 | - | - | - | - |
| Adecuación de columpios | 200,00 | - | - | - | - |
| Vajilla y utensilios | 120,00 | 125 | 130 | 136 | 141 |
| OBJETIVO 2 | 4.099,20 | 4.269,73 | 4.447,35 | 4.632,36 | 4.825,06 |
| Radio Súper Láser-Noticieros (4 cuñas diarias L-V) | 158,40 | 165 | 172 | 179 | 186 |
| Radio Centinela-Noticieros (4cuñas diarias L-V) | 140,80 | 147 | 153 | 159 | 166 |
| Televisión-Noticiero noche | 3.600,00 | 3.750 | 3.906 | 4.068 | 4.237 |
| Gigantografía | 200,00 | 208 | 217 | 226 | 235 |
| OBJETIVO 3 | 1.854,00 | 1.931,13 | 2.011,46 | 2.095,14 | 2.182,30 |
| Trípticos (millar) | 200,00 | 208 | 217 | 226 | 235 |
| Tarjetas (millar) | 30,00 | 31 | 33 | 34 | 35 |
| Descuentos | 40,00 | 42 | 43 | 45 | 47 |
| Consumos gratis | 144,00 | 150 | 156 | 163 | 169 |
| Jueves cultural | 1.440,00 | 1.500 | 1.562 | 1.627 | 1.695 |
| OBJETIVO 4 | 260,00 | 230,00 | 460,00 | 460,00 | 460,00 |
| Primera capacitación | 30,00 | - | 230 | 230,00 | 230,00 |
| Segunda capacitación | 230,00 | 230 | 230 | 230,00 | 230,00 |
| TOTAL ANUAL | 7.273,20 | 7.118,31 | 7.634,86 | 7.933,34 | 8.244,23 |
| TOTAL PLAN DE MARKETING | \$ 38.203,94 | | | | |

Fuente: Objetivos estratégicos.

Elaboración: El autor

La inversión total para la puesta en marcha del plan de marketing es de treinta y ocho mil doscientos tres dólares con noventa y cuatro centavos (\$38.203,94).

h) CONCLUSIONES

- ✓ El estudio de mercado señala que el 67,55% de los estratos sociales altos de la ciudad de Loja han degustado alguna vez de arte culinario de J&B grill restaurant. Así mismo identifica como principales competidores a Picantería La esquina del Sabor, Picantería Sarango y Picantería Peralta. Quienes ofrecen los mismos platos que J&B Grill y llevan en el mercado entre 20 y 10 años.
- ✓ A través del diagnóstico situacional se pudo identificar, las fortalezas: Los clientes califican el servicio como bueno, por eso lo recomiendan con terceras personas y la ubicación del restaurant, pues se encuentra en la esquina de la “Y” de Landangui. Su principal debilidad no invertir en publicidad. Así mismo se detectó que tiene la oportunidad de brindar productos con materia prima de calidad gracias a los controles que realiza el GAD-Loja y su principal amenaza es la oferta de productos sustitutos en la zona.
- ✓ El diseño del plan de marketing va orientado hacia el logro de relaciones duraderas con los clientes, por ello se propone realizar una carta con alimentos nutritivos para niños y adecuar el área de juegos para niños. Así mismo se propone la firma de convenio con cooperativas de transporte, Vilcabamba turis y Taxi ruta, para entregar trípticos y tarjetas del restaurante. De igual manera se hace constar la publicidad agresiva que debe darse en dos radios de la localidad y en un canal de televisión,

que son los medios que tienen mayor acogida entre los demandantes del servicio.

- ✓ El presupuesto para poner en marcha el plan de marketing es de \$38.203,94.
- ✓ Con la finalidad de llevar a cabo el control y evaluación del plan de marketing, se ha diseñado el sistema de evaluación y control para el seguimiento de dicho plan. Se realizará a través de una matriz (Ver cuadro Nro. 15), donde se irá controlando el cumplimiento de cada actividad por la persona asignada en el tiempo indicado y con el presupuesto estimado.

i) RECOMENDACIONES

- ✓ J&B grill restaurant deberá seguir administrando la empresa de manera técnica para atraer a más clientes, además el poner en práctica conocimientos en el área administrativa y de arte culinario le permitirá hacer frente a la competencia que lleva años en el mercado con una administración empírica.
- ✓ Acogerse a las oportunidades que el medio externo le presenta para ofrecer un servicio de calidad. Así mismo potenciar sus fortalezas para minimizar sus amenazas.
- ✓ Realizar una evaluación de los medios de comunicación y de los convenios con las cooperativas de transporte para determinar la acogida que están teniendo.
- ✓ Para cubrir el presupuesto del plan de marketing, será necesario ir desarrollando las actividades de acuerdo al cronograma establecido, para que de las utilidades obtenidas en esos periodos de tiempo se pueda ir cubriendo las inversiones planificadas y de esa manera no incurrir en créditos que elevarían los costos en el presupuesto.
- ✓ Llevar un estricto control al plan de marketing para ir midiendo los resultados obtenidos con los resultados proyectados e ir haciendo los correctivos necesarios a tiempo.

j) BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México, 2001.
- ✓ CASADO D Ana B. y Sellers R Ricardo. Dirección de marketing. Editorial Club Universitario. 2011.
- ✓ CÉSPEDez, Alberto. Principios de mercadeo. 2008.
- ✓ Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE, realizado en las zonas urbanas de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. INEC 2011.
- ✓ GIMÉNEZ Tomás Jordi. Plan de marketing.
- ✓ LIMA Suárez Sonia Janneth. Marketing Empresarial. 1ª. Edición. Editorial de la U. 2012.
- ✓ MARK W. Johnston y Greg W. Marshal. "Administración de ventas". Novena Edición, Mc Graw Hill. 2009.
- ✓ MIRANDA Miranda Juan José. Gestión de proyectos. Quinta edición. 2005
- ✓ OSSORIO, Alfredo. Planeamiento estratégico. 2009.
- ✓ PORTER Michael. Estrategia competitiva. Editorial Fress Press. Nueva York. 1995.
- ✓ RODRÍGUEZ Rincón, Jorge, El Vendedor Profesional Cero Errores. Edición, Junio 2009.
- ✓ THONSON & STRICKLAND. Strategic Management 12a ed., Editorial McGraw Hill. 2008.

INSTITUCIONES

- ✓ Benemérito cuerpo de bomberos de Loja.
- ✓ Dirección de higiene municipal, GAD-LOJA
- ✓ Dirección Provincial de Salud de Loja.

k) ANEXOS

ANEXO NRO. 1: Proyecto de tesis aprobado.

a) TEMA

PLAN DE MARKETING PARA “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”
LANDANGUI, LOJA, 2013.

b) PROBLEMÁTICA

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la amazonia, presentan una gran riqueza.

Ecuador es conocido por su amplia variedad de frutas, plátanos, fruta de la pasión, la papaya, el marisco de clase mundial como el camarón jumbo, y una mezcla increíble de productos andinos con productos de la costa de todo el país. Esta mezcla también está disponible en la selva amazónica.

A través de Ecuador encontrará deliciosos platos donde usted puede seleccionar recetas nacionales y regionales. Esto incluye uno de los secretos del Ecuador, camarones marinados con limón, maíz tostado, conocido como el ceviche. Muy diferente al ceviche peruano pero igualmente delicioso.

La comida típica ecuatoriana le ofrece una gran variedad de sabrosos platos nuevos para probar. Si bien la gastronomía en general del país varía según la región, el arroz - acompañado de carne de res, pollo, cerdo, legumbres y patatas - es un alimento básico en todas partes.

Loja, conocida también como “Capital Musical del país”, tiene una gran variedad de comidas típicas, los lojanos hemos sido amantes de guardar las costumbres familiares y transmitir las de generación en generación.

Tomando en cuenta que la gastronomía forma parte de la entidad de un pueblo, decimos que Loja cuenta con este atractivo que brinda a los turistas la satisfacción al degustar esta variedad de platos típicos con los que cuenta nuestra ciudad. En Loja ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio. La hospitalidad y cordialidad del lojano enaltecen sus mejores tradiciones.

La pequeña población denominada Landangui, ubicada a 25 Km. de Loja, constituye una parada obligatoria para quienes deciden visitar Vilcabamba, además de tener un clima agradable aquí se disfruta de la mejor comida típica lojana. Desde hace 15 años se abrieron salones en la carretera formando parte de las tradiciones lojanas. Entre los deliciosos platos típicos tenemos:

Arveja con guineo: Elaborado con guineo verde, arveja seca, quesillo y culantro finamente picado, generalmente va acompañado de aguacate.

Sancocho de chanco: Tradicional sopa lojana, primero se cocina la carne y luego en el caldo se agrega yuca, guineo verde, col y granos de arrocillo.

Fritada y cueritos de chanco: Trozos de costilla de cerdo, se los fríe con naranja, sal, ajo, cebolla, se sirve acompañado con los cueritos, mote, plátano frito y curtido de cebolla con tomate.

Uno de los restaurantes que se encuentra en esta área geográfica es J&B tradiciones grill restaurante, mismo que lleva casi dos años ofreciendo platos típicos de la región. Su creación se debe al retorno, desde el exterior, de sus accionistas, quienes al regresar del exterior a su tierra natal, vieron la oportunidad de emprender en una empresa que brinde servicios de comida y

donde podían generarse sus propios empleos y dar empleos a terceros, generando de esta manera 6 fuentes de empleo directo.

J&B tradiciones grill restaurante, a lo largo de este tiempo que se encuentra en el mercado, se ha encontrado con problemas principalmente de la competencia desleal que existe en el sector, ya que al ser un local nuevo de gente que regresa en algún tiempo a trabajar en su tierra, la competencia siente que se le quita espacio y empieza a generar comentarios desacertados que ocasionan daño al restaurant.

Así mismo la infraestructura física del restaurant cuenta con espacio físico donde pueden atenderse a más clientes, y al momento se encuentra subutilizada. Con respecto al personal de la empresa, el gerente comenta que en la empresa no se han dado cursos de actualización en ventas, relaciones humanas y que deben ser primordiales para seguir manteniendo relaciones duraderas tanto con el cliente interno como con los clientes que hacen uso de los servicios del restaurant.

De igual manera el débil posicionamiento del restaurant, la falta de publicidad y la costumbre de los vendedores del sector, ha llevado a los administradores del restaurant a exhibir los productos a la calle, fuera del local, con la finalidad de atraer a los consumidores.

Con estos antecedentes es que se propone realizar una investigación enfocada a descubrir **¿cuáles son las estrategias de marketing que J&B tradiciones grill restaurante debe implementar en su empresa para seguir adelante con sus objetivos empresariales?**

Frente a esta realidad, se plantean las siguientes interrogantes, cuyas respuestas se constituirán más tarde en las posibles soluciones; así:

- ✓ ¿Cuáles son nuestros riesgos y oportunidades?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros principales competidores?
- ✓ ¿Cómo desarrollar estrategias comerciales dentro de las opciones que da la tecnología y el Internet?
- ✓ ¿Cuál es el camino a seguir para mantener relaciones duraderas con los clientes?
- ✓ ¿Cómo conseguir la fidelización del cliente?

c) JUSTIFICACIÓN

Uno de los más importantes esfuerzos, digno de tomarse en cuenta es que a través de la elaboración del plan de marketing, se proporcionará la información necesaria para que los administradores del restaurante puedan aplicarlo, ya que, es una herramienta administrativa que guiará a lograr las metas propuestas por la empresa, y; contribuirá al mejoramiento de los servicios y gestión administrativa de sus directivos.

Justificación Académica

Se justifica en el aspecto académico, porque el presente estudio está en relación con la carrera de administración de empresas, ya que, la propuesta contribuirá con información para sustentar trabajos investigativos de los educandos, y como un requisito previo para obtener el grado de Ingeniero Comercial.

Justificación Socioeconómica

Ésta propuesta busca concienciar a los administradores del restaurante del derecho que tiene la sociedad lojana y turistas en general de conocer y probar platos típicos elaborados higiénicamente y a la vista de los visitantes, y que sus precios son accesibles.

d) OBJETIVOS

a. General

Desarrollar un plan de marketing para “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT” LANDANGUI, LOJA, 2013.

b. Específicos

- Realizar una investigación de mercados para analizar la oferta y la demanda del servicio.
- Realizar un diagnóstico situacional de “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”.
- Determinar cuáles son los competidores principales de “J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT”.
- Diseñar el plan de marketing que permita lograr relaciones duraderas y fidelización de los clientes con el restaurante.
- Elaborar el presupuesto que cubra los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing.
- Diseñar un sistema de evaluación y control para el seguimiento del plan de marketing.

e) METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente plan de marketing se utilizarán diferentes métodos, técnicas e instrumentos investigativos que a continuación se especifican:

Métodos

En cuanto a la metodología utilizada, se aplicará el proceso de investigación del tipo descriptivo, basado en el método científico.

Organización para la elaboración del Plan de marketing.- Con el fin de que el plan de marketing responda a las expectativas de los inversionistas y administrador, se definirá un Comité de Estrategia, integrado por: un coordinador y el técnico del proyecto que elaborará la propuesta, en este caso, esa responsabilidad la asumirá el señor Jimmi Fabian Carrera Palacios.

Fases de la propuesta.- El trabajo de la propuesta se realizará en las siguientes fases:

Fase operativa.- En la fase operativa o de construcción de cada uno de los elementos del plan de marketing, se divide en dos momentos.

El primer momento se inicia con la aplicación de los instrumentos para la recolección de información de la empresa.

El segundo momento se iniciará con la metodología de trabajo los talleres con grupos focales conformados por todos los colaboradores del restaurant, este taller servirá para realizar el FODA del restaurant. Para ello se utilizarán formatos previamente diseñados que contienen preguntas que guiarán esta fase.

Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Encuesta.- La información se obtendrá a partir de realizar un conjunto de preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas cerradas, dirigidas a los clientes que demanden los productos del restaurant, y a los colaboradores de la empresa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esto nos permitirá hacer un análisis interno y externo de la empresa. Se aplicará a 376 clientes, de la ciudad de Loja, y a los 6 colaboradores de la empresa.

Entrevista.- Es una serie de preguntas que se realizarán al gerente de la empresa para conocer cómo se llevan a cabo los procesos de gestión administrativa, marketing, recursos humanos y financieros. Se usarán preguntas para respuestas abiertas, mismas que permitirán al entrevistado dar cualquier respuesta que le parezca apropiado. Puede contestar por completo con sus propias palabras.

Observación.- Es importante realizar visitas de observación esporádicas para constatar personalmente el servicio que ofrecen los restaurantes de la zona de estudio y cómo se desarrollan los procesos. Para ello se acudirá con una cámara fotográfica para tener constancia física de las visitas y los objetivos que se persigue. Ver anexo Nro. 6.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, elaboración de la información y presentación de los resultados, se utilizará los siguientes software:

- EXCEL.- Hoja de cálculo de Microsoft Office
- WORD.- Procesador de textos de Microsoft Office
- POWER POINT.- Programa que permite hacer presentaciones en forma de textos, gráficas, fotos o videos.

Con la ayuda de estas herramientas, se procederá a realizar el análisis e interpretación de la información, a redactar el informe y presentar y defender los resultados de la investigación.

Fase filosófica.- Se reunirá con accionistas y directivos para formular, ratificar o rectificar la Visión, Misión y Valores de la empresa.

Fase analítica: Con todo el personal de la empresa, se trabajará en el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El plan de marketing a implementarse en la empresa, toma en cuenta a las familias de la ciudad de Loja que pertenecen al “estrato socioeconómico A (Alto), B (Medio alto) y C+ (Medio típico)”²², por las siguientes razones:

- Las familias lojanas son las primeras en concurrir a degustar la gastronomía del sector de Landanguí,
- Las familias lojanas acuden, generalmente los fines de semana, desde la ciudad a sus fincas ubicadas en Taxiche, Malacatos y Vilcabamba.
- Es esta ciudad donde llegan los turistas para conducirse a otro lugar turístico como Malacatos y sobre todo Vilcabamba, y que mejor orientar el estudio de mercado a esta área geográfica que sirve de referente para el turista que quiere ir a conocer nuevos lugares, donde comer, donde alojarse, entre otras cosas, sea conducido al restaurant J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.
- Son estos 3 estratos socioeconómicos: A, B y C+ los que podrían acceder a un servicio de comida fuera de casa.

Por lo tanto, en el año 2010, según el INEC en la ciudad de Loja, la población fue de 180.617 personas, y la tasa promedio de crecimiento anual de la población es de 2,65%, además cada familia tiene en promedio 4 integrantes. Es así que estos datos proyectados al año 2013 dan un total de 195.359 personas divididos para 4 da un total de 48.839 familias.

²² Fuente: Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE, realizado en las zonas urbanas de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. INEC 2011

Segmentación del mercado

| ESTRATO | A | B | C+ | C- | D | TOTAL |
|------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| % | 1,90% | 11,20% | 22,80% | 49,30% | 14,80% | 100,00% |
| SUBTOTAL | 928 | 5.470 | 11.135 | 24.078 | 7.228 | 48.839 |
| Suma A,B,C+ | | | 17.533 | | | 17.533 |

Es necesario determinar a qué miembro de la familia se realizará la encuesta.

Para lo cual a continuación se establece el perfil del encuestado:

Estrato socioeconómico: Tiene que pertenecer al estrato A, B o C+.

Sexo: Indiferente

Edad: 18 años en adelante. Puesto que a partir de esta edad ya pueden generar sus propios ingresos para sostener a su familia.

Ciudad de procedencia: Loja.

Personalidad: Seguro de sí mismo. O sea que tenga la decisión de compra. Ya que este miembro de la familia será el que elija el lugar donde se servirán los alimentos.

Muestra

En vista de ser la población muy grande para estudiarla, se procede a determinar una muestra, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 = 0.4750 → Z = 1.96)

P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)
N = Estrato socioeconómico A, B, C+ acoplado a la ciudad de Loja (17.533)
E = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (17.533)}{(0,05)^2(17.533- 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n = 376 familias.

En consecuencia en el presente estudio se aplicarán 376 encuestas dirigidas al jefe de familia que pertenezca al estrato social A, B o C+ con decisión de compra, del área urbana de la ciudad de Loja.

Procedimiento para aplicar las encuestas

Las encuestas se aplicarán en el lapso de tiempo de dos meses, se las realizará a los jefes de familia que pertenezcan al estrato social A, B o C+.

Con respecto a la **competencia** se analizarán a todos los restaurantes de la “Y” de Landangui, entre los que se encuentran:

1. La esquina del Sabor. Picantería. Sra. Ketty Sarango.
2. Picantería Sin nombre. Sr. Segundo Peralta
3. Picantería Sin nombre. Sra. Lucía Sarango
4. Picantería El Mesón Familiar. Sra. Beatriz Quezada
5. Picantería Liliana. Sra. Liliana Lapo.

Además a los alrededores se encuentran algunas Hosterías que son:

Hostería Landangui. De los Militares.

Hostería Mi Compadre. Sr., Tello.

Hostería. Los Cortijos. Sr. Hidalgo.

f) CRONOGRAMA

| Nº | Actividades | Meses | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Elaboración de los instrumentos para recolectar información. | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2 | Aplicación de instrumentos. | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 3 | Tabulación e interpretación de la información. | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 4 | Diagnóstico situacional de la empresa. | | | | | | ■ | | | | | | |
| 5 | Análisis de la competencia. | | | | | | | ■ | | | | | |
| 6 | Diseño del plan de marketing. | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 7 | Elaboración del presupuesto del plan de marketing. | | | | | | | | | | ■ | | |
| 8 | Diseño de sistema de evaluación y control del plan de marketing. | | | | | | | | | | | ■ | |
| 9 | Presentación y exposición del plan de marketing. | | | | | | | | | | | | ■ |

g) PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Talentos Humanos

- Investigador: Jimmi Fabian Carrera Palacios.
- Director del proyecto.
- Locales de venta de comida preparada de la “YE” de Landangui.

Recursos Materiales

- Computadora, impresora
- Resmas de papel bond
- CD
- Papel ministro.
- Carpetas
- Resaltador
- Bolígrafos
- Calculadora.
- Flash Memory
- Diccionario
- Lápiz de papel, borrador
- Copias
- Empastados
- Anillados
- Movilizaciones
- Caja de clips
- Perforadora
- Grapadora
- Caja de grapas
- Cartuchos de tinta negra y color

Recursos financieros

| Presupuesto | | | |
|--------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 1 | Computadora | 1.200 | 1.200 |
| 700 | Impresiones | 0.10 | 70.00 |
| 3 | Resma de papel bond | 5.00 | 15.00 |
| 10 | Hojas de papel ministro | 0.10 | 1.00 |
| 20 | Carpetas | 0.20 | 4.00 |
| 2 | Resaltadores | 1.50 | 3.00 |
| 6 | Bolígrafos | 0.25 | 1.50 |
| 1 | Calculadora | 12.00 | 12.00 |

| | | | |
|------------------|----------------------------|-------|----------------|
| 10 | C.D. | 1.00 | 10.00 |
| 1 | Flash Memory | 18.00 | 18.00 |
| 1 | Diccionario | 6.00 | 6.00 |
| 2 | Lápiz de papel | 0.25 | 0.50 |
| 2 | Borrador | 0.25 | 0.50 |
| 400 | Copias | 0.02 | 8.00 |
| 4 | Empastados | 5.00 | 20.00 |
| 10 | Anillados | 1.50 | 15.00 |
| 2 | Movilizaciones | 60.00 | 120.00 |
| 1 | Caja de clips | 3.00 | 3.00 |
| 1 | Perforadora | 5.00 | 5.00 |
| 1 | Grapadora | 3.50 | 3.50 |
| 1 | Caja de grapas | 3.00 | 3.00 |
| 6 | Cartuchos de tinta negra | 25.00 | 150.00 |
| 3 | Cartuchos de tinta a color | 28.00 | 84.00 |
| 40 | Horas (Internet) | 1.00 | 40.00 |
| Sub-total | | | 1792.00 |
| Imprevistos 10% | | | 179.20 |
| TOTAL | | | 1971.20 |

ANEXO NRO. 2: Cuestionario de encuestas y entrevista.

Estimado señor, permítame solicitar su interés con la finalidad que me apoye llenando la presente encuesta que pretende recabar información sobre el servicio que le ofrece J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT. Dicha información me permitirá redactar el informe final de tesis para poder obtener mi título profesional en Ingeniería Comercial.

Por favor lea detenidamente las interrogantes y luego proceda a llenar los ítems correspondientes.

I. DATOS GENERALES:

Ciudad de origen:

Email:

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. Cuándo ha visitado Landanguí, ¿ha comido en J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

Si () pase a la pregunta 2.No () pase a la pregunta 5

2. ¿Cómo califica los servicios de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

- a. Excelente ()
- b. Muy Bueno ()
- c. Bueno ()
- d. Regular ()
- e. Malo ()

3. Como cliente de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT, ¿qué aspecto considera que debe mejorar?

- a. Atención al cliente ()
- b. Sabor de la comida ()
- c. Infraestructura física ()
- d. Otra: ()Cuál:.....

4. ¿Qué otro servicio cree Usted que le falta incrementar al restaurant J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

.....
.....

5. De otros restaurantes de Landangui que usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar?

- a. Atención al cliente ()
- b. Sabor de la comida ()
- c. Infraestructura física ()
- d. Ubicación ()
- e. Otra: () Cuál:.....

6. ¿Qué forma de pago prefiere Usted por el consumo de su comida?

- a. Efectivo ()
- b. Cheque ()
- c. Tarjeta de crédito () Qué tarjeta:.....
- d. Crece-diario ()
- e. Otra: () Cuál:

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT?

- a) En el trabajo ()
- b) Referencias de otras personas ()
- c) Publicidad en prensa ()
- d) Internet ()
- e) Guía telefónica ()
- f) Por la ubicación del restaurante ()
- g) Otra:

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted más prefiere? Por favor señale sólo uno.

| edio de comunicación | Nombre del medio de comunicación | Horario o Sección |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------|
| () Radio | | |
| () Televisión local | | |
| () Prensa escrita | | |
| () Internet | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT.

- 1. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?**
- 2. ¿EL local donde funciona su empresa es propio o alquilado?**
- 3. ¿Qué opinión le merece la ubicación de su empresa?**
- 4. ¿Tiene algún o algunos comentarios de sus clientes acerca de la ubicación de su empresa?**
- 5. ¿Qué manifiestan sus clientes cuando han recibido el servicio?**
- 6. ¿Conoce Usted si sus clientes han recomendado su restaurant a otros clientes?**
- 7. ¿Cuál es el horario que cumple su restaurant actualmente?**
- 8. ¿Cuál es la Misión y Visión de su empresa?**
- 9. ¿La empresa posee algún sistema informático, así como una base de datos de todos sus clientes?**
- 10. ¿Con cuántas personas trabaja y qué función desempeña cada una de ellas?**
- 11. ¿Cuenta con personal capacitado?**
 - a. ¿El administrador que profesión tiene?**
 - b. ¿Y el resto del personal?**

12. ¿Qué tipo de motivación les brinda a sus empleados?
13. ¿Considera Ud. que los servicios y productos que oferta su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?
14. ¿Se da capacitación o cursos de actualización a los colaboradores de su empresa?
15. ¿Cuenta Usted con informes financieros de su empresa?
16. ¿Qué tipo de estrategias de venta aplica para insertarse en el mercado?
17. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de sus productos y que ofertas se han puesto a consideración?
18. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?
19. ¿Considera Usted que J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT está firmemente posicionado en el mercado?
20. ¿En alguna ocasión se ha realizado un plan de marketing?
21. ¿Tiene el restaurant algún tipo de convenios con otras empresas?
22. Los costos de producción de su empresa son:
() Altos () Bajos () Moderados
23. ¿Cuáles de los restaurants que se encuentran ubicados en la “YE” de Landangui, los considera Usted, son sus principales competidores? Y por qué?

24. ¿Quién le provee de la materia prima y de dónde son?

25. ¿Existe poder de negociación con sus proveedores?

26. ¿Sus proveedores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de la materia prima?

27. ¿Sus proveedores respetan los precios acordados para la adquisición de la materia prima?

Gracias por su valioso tiempo y su importante información

ANEXO NRO. 3: Cuadros de encuestas y entrevista.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

CUADRO NRO. 17

PERSONAS QUE HAN COMIDO EN J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 254 | 67,55% |
| No | 122 | 32,45% |
| TOTAL | 376 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 18

Calificación de los servicios de J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| a. Excelente | 74 | 29,13% |
| b. Muy Bueno | 139 | 54,72% |
| c. Bueno | 41 | 16,14% |
| d. Regular | 0 | 0,00% |
| e. Malo | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 254 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 19

Aspectos que debe mejorar J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| a. Atención al cliente | 65 | 25,59% |
| b. Sabor de la comida | 14 | 5,51% |
| c. Infraestructura física | 137 | 53,94% |
| d. Otra: | 38 | 14,96% |
| TOTAL | 254 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 20

SERVICIO QUE SE DEBERÍAN INCREMENTAR EN EL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Ninguno | 84 | 33,07% |
| Heladería | 23 | 9,06% |
| Comida rápida | 21 | 8,27% |
| Internet | 18 | 7,09% |
| Juegos para niños | 16 | 6,30% |
| Comida vegetariana | 40 | 15,75% |
| Cafetería | 23 | 9,06% |
| Garaje | 14 | 5,51% |
| Hospedaje | 5 | 1,97% |
| Postres | 3 | 1,18% |
| Atención a domicilio | 5 | 1,97% |
| Tilapia | 2 | 0,79% |
| TOTAL | 254 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 21
FORMA DE PAGO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES, POR CONSUMO DE ALIMENTOS

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| a. Efectivo | 359 | 95,48% |
| b. Cheque | 0 | 0,00% |
| c. Tarjeta de crédito | 17 | 4,52% |
| d. Crece-diario | 0 | 0,00% |
| e. Otra: | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 376 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 22
MANERA COMO LOS CLIENTES CONOCEN DEL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| a) En el trabajo | 85 | 33,46% |
| b) Referencias de otras personas | 78 | 30,71% |
| c) Publicidad en prensa | 0 | 0,00% |
| d) Internet | 2 | 0,79% |
| e) Guía telefónica | 0 | 0,00% |
| f) Por la ubicación del restaurante | 89 | 35,04% |
| Otra: | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 254 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 23

MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Radio | 176 | 46,81% |
| Televisión local | 137 | 36,44% |
| Prensa escrita | 42 | 11,17% |
| Internet | 21 | 5,59% |
| TOTAL | 376 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 24

RADIO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

| RADIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Satelital | 28 | 15,91% |
| El Cisne | 21 | 11,93% |
| Luz y Vida | 17 | 9,66% |
| Centinela | 31 | 17,61% |
| Súper Láser | 66 | 37,50% |
| Cariamanga | 13 | 7,39% |
| TOTAL | 176 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 25

TELEVISORA QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

| CANAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Ecotel | 93 | 67,88% |
| UV | 37 | 27,01% |
| TV SUR | 7 | 5,11% |
| TOTAL | 137 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 26

MEDIO IMPRESO QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

| PRENSA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Mercurio | 7 | 16,67% |
| La Hora | 35 | 83,33% |
| TOTAL | 42 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 27

LO QUE LES GUSTA A LOS CLIENTES DE LOS DEMÁS RESTAURANTES DE LANDANGUI.

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| a. Atención al cliente | 134 | 35,64% |
| b. Sabor de la comida | 147 | 39,10% |
| c. Infraestructura física | 57 | 15,16% |
| d. Ubicación | 35 | 9,31% |
| e. Otra: | 3 | 0,80% |
| TOTAL | 376 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE J&B GRILL RESTAURANT

CUADRO NRO. 28

ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS SE ASIGNAN POR ESCRITO

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 29

CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 30
ESTABLECIMIENTO DE LA JERARQUIA DE LA EMPRESA

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.
ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 31
COMUNICACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DEL RESTAURANT

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Buena | 6 | 100% |
| Cordial | 0 | 0% |
| Aceptable | 0 | 0% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.
ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 32
CONTROL DE LAS ACTIVIDADES

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.
ELABORACIÓN: El Autor.

CUADRO NRO. 33
DISPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE TRABAJO

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.
ELABORACIÓN: El Autor.

**CUADRO NRO. 34
EXISTENCIA DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA**

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

**CUADRO NRO. 35
PERSONAL ASEGURADO**

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 4 | 66,67% |
| No | 2 | 33,33% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

**CUADRO NRO. 36
EXISTENCIA DE NORMAS DE SEGURIDAD EN EL RESTAURANT**

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

**CUADRO NRO. 37
ACREDITACIÓN DE SUELDOS**

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Puntualmente | 6 | 100% |
| De vez en cuando hay retrasos | 0 | 0% |
| Casi siempre hay retrasos | 0 | 0% |
| Hay meses que se acumulan | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El Autor.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. GERENTE

1. **¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?**

Dos años 4 meses

2. **¿EL local donde funciona su empresa es propio o alquilado?**

Es propio

3. **¿Qué opinión le merece la ubicación de su empresa?**

Está ubicado en un lugar muy favorable.

4. **¿Tiene algún o algunos comentarios de sus clientes acerca de la ubicación de su empresa?**

Siempre me dicen que estamos bien ubicados.

5. **¿Qué manifiestan sus clientes cuando han recibido el servicio?**

El 99% de la clientela es satisfecha.

6. **¿Conoce Usted si sus clientes han recomendado su restaurant a otros clientes?**

Sí, la mayor parte, por los comentarios que nos dicen,

7. **¿Cuál es el horario que cumple su restaurant actualmente?**

Nuestros horarios son de 6H00 a 19H00 los sábados y domingos.

8. **¿Cuál es la Misión y Visión de su empresa?**

Misión.- Ofrecer el servicio de comida.

Visión.- Ser los primeros del sector en ventas.

9. **¿La empresa posee algún sistema informático, así como una base de datos de todos sus clientes?**

Actualmente no.

10. ¿Con cuántas personas trabaja y qué función desempeña cada una de ellas?

6 personas: 1 gerente-propietario; 1 contadora-propietaria; 1 chef; 1 ayudante de cocina y 2 camareros.

11. ¿Cuenta con personal capacitado?

No todos.

a. ¿El administrador que profesión tiene?

Egdo. En administración de empresas

b. ¿Y el resto del personal?

1 Doctora en contabilidad

4 sin profesión.

12. ¿Qué tipo de motivación les brinda a sus empleados?

Ninguna.

13. ¿Considera Ud. que los servicios y productos que oferta su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?

Sí.

14. ¿Se da capacitación o cursos de actualización a los colaboradores de su empresa?

No.

15. ¿Cuenta Usted con informes financieros de su empresa?

No.

16. ¿Qué tipo de estrategias de venta aplica para insertarse en el mercado?

La innovación

Variedad de platos.

17. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de sus productos y que ofertas se han puesto a consideración?

Los precios que dispone el Municipio, ofertas ninguna.

18. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

La verbal y la escrita (tarjetas personales)

19. ¿Considera Usted que J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT está firmemente posicionado en el mercado?

Estamos en crecimiento.

20. ¿En alguna ocasión se ha realizado un plan de marketing?

No.

21. ¿Tiene el restaurant algún tipo de convenios con otras empresas?

No.

22. Los costos de producción de su empresa son:

() Altos () Bajos (x) Moderados

23. ¿Cuáles de los restaurants que se encuentran ubicados en la “YE” de Landangui, los considera Usted, son sus principales competidores? Y por qué?

La esquina del Sabor.

24. ¿Quién le provee de la materia prima y de dónde son?

Los que nos proveen del chancho son un señor de Rumishitana y Urdesa;
el resto de insumos los adquirimos en los mercados de la ciudad de Loja.

25. ¿Existe poder de negociación con sus proveedores?

No.

26. ¿Sus proveedores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de la materia prima?

Sí.

27. ¿Sus proveedores respetan los precios acordados para la adquisición de la materia prima?

Sí.

Análisis e interpretación de la entrevista: Las respuestas que da a conocer el gerente coinciden plenamente con las que se realizó al resto del personal.

Es importante destacar que el restaurant es administrado por un Egresado en administración de empresas, quien tiene conocimientos técnicos que le permiten tomar decisiones basadas en procesos técnicamente recomendados.

ANEXO NRO. 4: Matriz para realizar el FODA de la empresa.

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ¿La ubicación de la empresa es estratégica? <input type="checkbox"/> ¿Se es líder en el mercado de restaurantes de Landangui? <input type="checkbox"/> ¿Existe buena reputación de la empresa ¿ <input type="checkbox"/> ¿Hay una buena administración financiera? <input type="checkbox"/> ¿Se controlan los materiales? <input type="checkbox"/> ¿Existe sistema informático? <input type="checkbox"/> ¿El RRHH es calificado? <input type="checkbox"/> ¿Existe estructura organizacional? <input type="checkbox"/> ¿Se tiene ventajas en costos? | <input type="checkbox"/> Los costos de producir el servicios es alto <input type="checkbox"/> No existe planeación <input type="checkbox"/> Deficiente administración de materiales <input type="checkbox"/> El negocio presenta pérdidas <input type="checkbox"/> Sistema informático inadecuado <input type="checkbox"/> RRHH improvisados <input type="checkbox"/> No hay liderazgo en la dirección <input type="checkbox"/> No hay estructura organizacional adecuada <input type="checkbox"/> Hay una deficiente administración financiera |
| Oportunidades (indicar porque, razón) | Amenazas (indicar porque, razón) |
| <input type="checkbox"/> Oportunidad de ampliar el negocio <input type="checkbox"/> Es posible atender nuevos grupos de clientes <input type="checkbox"/> Se pueden hacer nuevas adquisiciones <input type="checkbox"/> Es posible realizar alianzas <input type="checkbox"/> Es posible aprovechar las nuevas tecnologías <input type="checkbox"/> Es posible hacer convenios con las cooperativas de transporte turístico para atraer turistas. | <input type="checkbox"/> Hay demasiada competencia <input type="checkbox"/> Se está incrementando la competencia <input type="checkbox"/> Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores <input type="checkbox"/> Aparecen nuevos productos <input type="checkbox"/> Cambio de factores económicos <input type="checkbox"/> Creciente costo de la mano de obra <input type="checkbox"/> Potenciales amenazas ambientales |

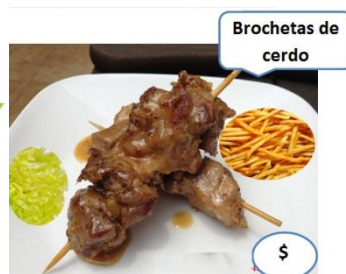
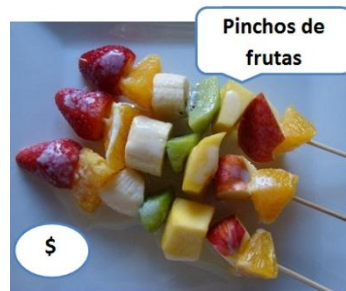
ANEXO NRO. 5: Guía de observación para J&B TRADICIONES GRILL RESTAURANT y sus principales competidores.

| PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCIÓN |
|---|--------------------------------------|---|---|
| Qué productos ofrecen. | A qué precios ofrecen los productos. | Dónde ofrecen los productos, servicios. | Dan promociones por el consumo, qué tipo de promociones |
| Tiempo de atención. | Precio de cada producto. | Tienen sucursales en otros sectores, donde. | Tipo de publicidad del restaurant. |
| Aseo de las instalaciones. | | | |
| Estado físico de las instalaciones. | | | |
| Presentación de los colaboradores. | | | |
| Presentación de los platos. | | | |
| Parámetros de seguridad industrial. (señalización, extintores, pisos, salidas de emergencia, mascarillas, guantes, gorros, zapatos) | | | |

ANEXO NRO. 6: Carta-Menú para niños.



MENU NUTRITIVO PARA NIÑOS



ANEXO NRO. 7: Juegos para niños.



ANEXO NRO. 8: Propuesta de cuña radial.

Si quiere degustar de la mejor gastronomía Lojana, venga a J&B GRILL RESTAURANT. Le ofrecemos el exquisito sancocho de chanco, arveja con guineo, fritada.... Ensaladas para acompañar sus platos. Además menú especial para sus niños y área de juegos para su entretenimiento.

Contamos con parqueadero propio para su vehículo.

Estamos en plena "Y" de Landangui.

Reservaciones: 098.....

J&B GRILL RESTAURANTE: El placer de encontrar la diferencia.

ANEXO NRO. 9: Propuesta para el diseño de la gigantografía.

J&B GRILL RESTAURANTE
El placer de encontrar la diferencia.



SERVICIOS ADICIONALES
Área de juegos para niños.

Parqueadero:



**ANEXO NRO. 10: Propuesta para el diseño del tríptico.
Anverso del tríptico**

**AREA DE JUEGOS
PARA NIÑOS**



Chef profesional al servicio de nuestros comensales.

Le ofrecemos menús nutritivos para niños y ensaladas para acompañar sus platos.

Atención de primera en el tiempo justo, al precio justo.



EI

verdadero sabor, lo encuentra..... AQUÍ.

J&B GRILL RESTAURANT

Reservas:

098.....

**AREA DE PARQUEO
PARA SU VEHÍCULO
Y BICICLETA.**



J&B GRILL RESTAURANTE



El placer de encontrar la diferencia.

Reverso del tríptico

| | | |
|---|---|--|
| <p>Exquisitos platos para</p>  <p>su</p>   <p>paladar</p> <p>Longaniza</p> <p>Fritada</p> <p>Humitas, tamales.</p> | <p>Lo mejor del cerdo y la gallina criolla</p>  <p>Sancocho</p>   <p>Caldo de gallina 100% criolla</p> <p>Mote sucio</p> | <p>Para sus niños menús especiales</p>  <p>Helado con fruta.</p>  <p>Deditos de pollo</p>  <p>Deditos de pollo</p>  <p>Ensalada de hortalizas.</p> <p>Brochetas de pollo y cerdo</p> |
|---|---|--|

ANEXO NRO. 11: Propuesta para el diseño de matriz para la medición del pautaaje publicitario y convenio con cooperativas de transporte.

Para proceder a llenar esta matriz, en el momento que el comensal se acerque a cancelar sus consumos, se le preguntará de qué manera se enteró de la existencia del restaurante. Se irá registrando el número de comensales que asistió por cada cancelación.

| NRO. DE COMENSALES POR EMPRESA | | | | | TOTAL COMENSALES NUEVOS |
|---------------------------------------|------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--|
| Fecha: | | | | | |
| Súper Láser | Centinela | Ecotel Tv | Vilcabamba Turis | Taxi Ruta | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|------------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN | II |
| AUTORÍA | III |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| a) TITULO | 1 |
| b) RESUMEN..... | 2 |
| SUMMARY | 5 |
| c) INTRODUCCIÓN | 7 |
| d) REVISIÓN DE LITERATURA..... | 9 |
| e) MATERIALES Y MÉTODOS | 29 |
| f) RESULTADOS..... | 38 |
| g) DISCUSIÓN | 96 |
| h) CONCLUSIONES | 117 |
| i) RECOMENDACIONES | 119 |
| j) BIBLIOGRAFÍA | 120 |
| k) ANEXOS | 122 |
| ÍNDICE | 160 |