PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE PARKENOR DE QUITO EN EL PERÍODO 2017

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MAURO ANDRÉS MARIÑO CAMACHO

DIRECTOR: MARÍA FERNANDA LARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

María Fernanda Lara, MBA

INFORMANTES

Bolívar Cóndor

Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A mi mamá y papá por ser un reflejo de esfuerzo, amor y dedicación.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por haber estado de manera incondicional ante cualquier acontecimiento y solicitud, a mis amigos por su apoyo en momentos que reflejan desintereses y a los profesores que fueron guía para la obtención del título.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN……...1

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA……..2
1.1. RESEÑA HISTÓRICA…….2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO…….3
1.2.1. Identidad Corporativa.....4
1.2.2. Colaboradores.....4
1.2.3. Maquinaria e Infraestructura…….6
1.2.4. Proveedores……...8
1.2.5. Clientes……..9
1.2.6. Competencia……...10
1.2.7. Comportamiento de las Ventas ……12
1.3. MISIÓN……..14
1.4. VISIÓN……...14
1.5. CADENA DE VALOR ……..14
1.6. DIAGNÓSTICO DE MARKETING MIX ACTUAL…….16
1.6.1. Productos……16
1.6.2. Precios Actuales ……17
1.6.3. Distribución (Plaza)……18
1.6.4. Comunicación (Promoción – Propaganda)……..18
1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL (F.O.D.A)…….19
1.7.1. Macro Entorno……...19
1.7.2. Micro Entorno……20
1.7.3. Análisis externo e interno……...20

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO ……...33
2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN…….33
2.1.1. General……33
2.1.2. Específicos……...33
2.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN…….33
2.2.1. Tipos de Investigación……33
2.2.2. Métodos de Investigación……...35
2.2.3. Fuentes de Información ……36
2.2.4. Muestreo....……..……..37
2.2.5. Diseño de Herramienta de Recolección de Información……..38
2.3. ANÁLISIS DE RERSULTADOS……...39
2.3.1. Resultado de Observación ……39
2.3.2. Resultado de Encuesta a Clientes Potenciales……..40
2.3.3. Resultado de las Entrevistas……..48

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING……..……..52
3.1. OBJETIVOS……...52
3.2. PROPUESTA DE MARKETING MIX……..52
3.3. PLAN DE ACCIÓN……60
3.4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO……...64
3.4.1. Presupuesto del Plan de Marketing……...64
3.4.2. Estados Representantes al Análisis del Proyecto……...……..66

4. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES……76
4.1. CONCLUCIONES……..76
4.2. RECOMENDACIONES…….77

BIBLIOGRAFÍA...…...……79

ANEXOS……81

ANEXO 1……82
ANEXO 2……84
ANEXO 3……85
ANEXO 4……91
ANEXO 5……92

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Imagotipo……..4
Figura No. 2 Organigrama del personal de trabajo…...…….5
Figura No. 3 Planos del restaurante……...6
Figura No. 4 Comportamiento de las ventas Febrero 2016-Junio 2017……..……..13
Figura No. 5 Cadena de valor del 2016…….15
Figura No. 6 Cadena de valor del 2017……..…..15
Figura No. 7 MatrizQSPM……..….22
Figura No. 8 Matriz General Electric…….……...32
Figura No. 9 Género…….....41
Figura No. 10 Factores determinantes para los almuerzos……41
Figura No. 11 Lugares preferenciales a ser atendidos……..43
Figura No. 12 Opciones de menús……44
Figura No. 13 Opciones de platos a la carta…….44
Figura No. 14 Opciones de precios…….……45
Figura No. 15 Adquisición daria de almuerzos……46
Figura No. 16 Satisfaccion de almuerzos diaria de los trabajadores ……...……47
Figura No. 17 Conocimeinto del establecimiento……48
Figura No. 18 Mapa de preferencias de clientes……...……51

INDICE DE IMAGENES

Imagen No. 1 Fotografía del exterior del restaurante……..7
Imagen No. 2 Fotografía del interior del restaurante ……..……7
Imagen No. 3 Fotografía del area de ventas-confección de café-cocina……...……..8
Imagen No. 4 Fotografía de la calle avellaneda……11
Imagen No. 5 Fotografía del establecimiento dentro de la gasolinera…….……..11
Imagen No. 6 Fotografía de establecimientos de la avenida Bartolomé Sánchez …….12
Imagen No. 8 Fotografía de establecimientos de la avenida Galo Plaza Lazo……..12

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Proveedores de Restaurante Parkenor……..……...8
Tabla No. 2 Clientes bajo contrato de Restaurante Parkenor……..9
Tabla No. 3 Productos y precios del restaurante de la sección de cafetría…...…….16
Tabla No. 4 Cartera y precios de los almuerzos……17
Tabla No. 5 Fuentes de Información……36
Tabla No. 6 Datos de investigación demográfica…….37
Tabla No. 7 Materia prima ofertada, resultado de la toma de un día aleatorio……...53
Tabla No. 8 Actividades del personal de trabajo……...58
Tabla No. 9 Plan de acción……...61
Tabla No. 10 Presupuesto de plan de marketing……...64
Tabla No. 11 Estado de resultados integral sin proyecto..……...66
Tabla No. 12 Estado de resultados integral del proyecto..……...68
Tabla No. 13 Gsto administrativo del proyecto……....69
Tabla No. 14 Gasto de ventas del proyecto…….....70
Tabla No. 15 Cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventarios……...72
Tabla No. 16 Flujo de caja libre sin el proyecto y del proyecto……...73
Tabla No. 17 Cálulo de VNA y TIR…….……...74

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, es un espacio en el cual se situan organizaciones de trabajo, abarcando a mas de trecientas personas que transitan las instalaciones dentro del perímetro del conjunto. La alimentación de las personas no satisfacía sus necesidades y no entregaba comodidades de consumo por diferentes factores.

La presente entrega de trabajo de titulación, se enfoca en llegar al posicionamiento del cincuenta por ciento de la totalidad de clientes que transitan el conjunto. Aplicando estrategias, se logrará la interaccion con cada una de las personas para lo cual se deberá estar preparado y generar algún tipo de impacto como marca.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente conocido como Cafetería Parkenor, nace el veintidós de diciembre del dos mil quince, después de que se llegó a un acuerdo para disponer parte del capital de la administración de bodegas y almacenes del conjunto para la inversión.

Debido a que dentro del conjunto la familia Camacho Dávila es propietaria de un almacén y bodega, se estuvo al tanto que se necesitaba una administración para lo que anteriormente se destinaba a ofertar. Aquel modelo de negocio se localizaba en el punto de equilibrio hasta que se le implementaron nuevos costos y gastos por lo que implementar nuevas estrategias para atraer clientes era de vital importancia para sostener lo que solicitaba las condiciones de lo que actualmente es Restaurante Parkenor.

A través de la implementación de actividades de la investigación del mercado (elaboradas tanto teórica como prácticamente al mismo tiempo), se logró concretar contratos con establecimientos a modo de cáterin y lograr llegar a un tipo de interacción con varias personas que desconocían de la existencia de un restaurante dentro del conjunto. De esa manera se plantea la implementación de nuevas estrategias para lograr abarcar el cincuenta por ciento de los clientes los cuales se encuentran dentro del capital humano de trabajo dentro del conjunto.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Restaurante Parkenor se formó gracias a aceptar una idea de negocio por parte de su actual arrendataria la Sra. Eugenia Camacho, en el momento que se le presentó una oportunidad dentro del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, debido a que ahí su familia -Camacho Dávila- posee una bodega la cual arriendan, de esa manera se estuvo al tanto de lo que la presidencia del conjunto proponía por lo que se optó por aceptar la administración del restaurante.

En el transcurso del tiempo Restaurante Parkenor ha ido desarrollando calidad en su servicio, ya que era nueva la experiencia de responsabilizarse de un negocio como tal, por lo tanto, mediante la toma de conciencia por parte del personal de trabajo, mejoran y desarrollan las destrezas, la atención y servicios al cliente y adquieren el conocimiento necesario sobre las actividades que un restaurante debe presentar. Anteriormente llamado "Cafetería Parkenor" empezó sus actividades el veintidós de diciembre del dos mil quince y el día once de enero del dos mil dieciséis logra su primer contrato con Gamapartes, almacén y bodega dentro del conjunto Parkenor, que le solicitó al menos nueve almuerzos diarios ya que hasta ese tiempo solamente ofertaba una lista de treinta productos diferentes.

Después de probar varios caminos para le confección de los almuerzos, Restaurante Parkenor decidió optar por la opción más conveniente para ese entonces y contrató a una persona encargada de preparar los almuerzos diarios en otro establecimiento alejado del conjunto. Durante ese período se trasladaban los alimentos en vehículo propio, desde el restaurante "Encebollados don Rogelio", siendo el Sr. Rogelio Narváez la persona encargada de preparar los almuerzos.

Durante el período dos mil dieciséis Restaurante Parkenor no tenía que pagar arriendo, cuyo contrato de comodato duraba un año, por lo que desde diciembre del dos mil dieciséis contaba con un gasto fijo más de arriendo. Con la necesidad de implementar una nueva línea de negocios para incrementar su rentabilidad y poder cubrir este tipo de gastos fijos los cuales hasta ese momento solamente era destinados al personal de trabajo, el mejoramiento del proceso productivo se hizo indispensable en ese momento para sacar la mayor cantidad de almuerzos al más bajo costo y poder destinar/distribuir los almuerzos a la clase media - media baja, debido a que Restaurante Parkenor maneja unos precios que el común de los trabajadores de las bodegas y almacenes de Parkenor no aceptaba.

Durante los meses enero y febrero del dos mil diecisiete, Restaurante Parkenor sufre una transición, culminando el contrato con el proveedor de almuerzos que le abastecía desde otro negocio debido a que agrandaron las instalaciones y adquirió productos y maquinaria para abastecer hasta cien almuerzos, de los cuales en ese periodo solamente eran realizados diariamente veinte almuerzos para los trabajadores del conjunto Parkenor.

A partir del mes de abril y hasta la actualidad, el progreso de Restaurante Parkenor ha sido evidente, debido a la implementación de nuevas líneas de negocios, propuestas en este trabajo de titulación, ha alcanzado un máximo de sesenta y ocho almuerzos vendidos y un promedio de cincuenta almuerzos diarios distribuidos en clientes que asisten al establecimiento y clientes que optan por el servicio de cáterin desde el diecisiete de abril del dos mil diecisiete.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.2.1. Identidad Corporativa

Restaurante Parkenor se identifica por tener un imagotipo que según (García, 2011) es “un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.”(párr. 6)

Consta del nombre como tal, acompañado de su slogan “en cualquier momento”, indicando que es un espacio para compartir no solo a la hora del almuerzo. Presenta la imagen de un plato con tres colores (púrpura, café claro y amarillo crema) con un par de cubiertos plateados y una hortaliza verde, haciendo referencia a la frescura de sus productos.

Figura No. 1 Imagotipo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Esta representación del restaurante ha sido diseñada para el año dos mil diecisiete debido a que durante el periodo dos mil dieciséis no contaba con un letrero. Se optó por esta opción mediante un focus group con el personal de trabajo relacionado con Restaurante Parkenor, y aprobado por el arrendatario, donde se escogió este “imagotipo” por poseer un diseño sencillo para que se posicione en la mente de los clientes.

1.2.2. Colaboradores

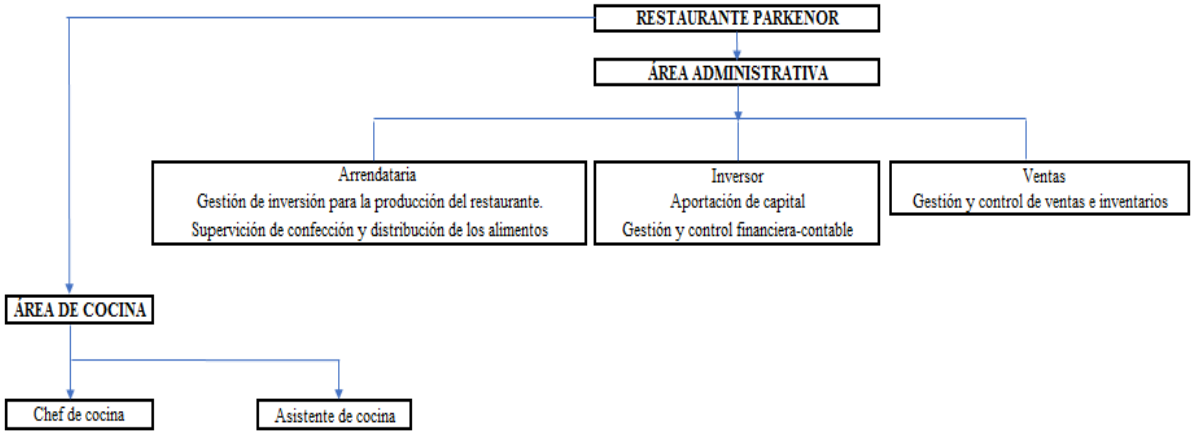
Desde el año dos mil quince el personal de trabajo ha ido aumentando, actualmente Restaurante Parkenor se encuentra arrendado por la Sra. Eugenia Camacho Dávila, que se encarga de supervisar la confección y distribución de los alimentos diarios y de la atención a los clientes que se acerquen al establecimiento, adquiere capital de fondos de ahorros del restaurante para inversión en el desarrollo del negocio.

El Sr. Mauro Mariño Suarez es el principal inversor y encargado de llevar la gestión contable-financiera, por último en la parte administrativa consta de una persona responsable de cumplir con actividades de gestión y control de ventas e inventarios.

Durante el periodo dos mil dieciséis-dos mil diecisiete, consta con una chef de cocina con jornada de ocho horas diarias, la cual se encarga de confeccionar, servir y posteriormente limpiar la loza de los almuerzos consumidos dentro del restaurante, a partir de mayo del dos mil diecisiete, contrató otra persona, la cual ejerce las funciones de asistente de cocina y limpieza de todo el establecimiento con jornada de cuatro horas diarias.

En cuanto a la seguridad, por estar dentro del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, consta de guardianía privada durante las veinticuatro horas del día.

Figura No. 2 Organigrama del personal de trabajo



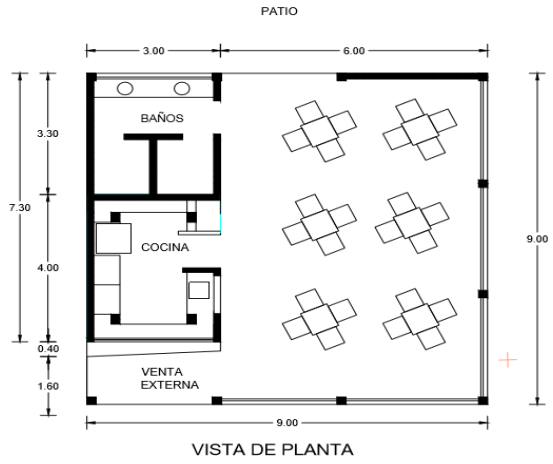
Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

1.2.3. Maquinaria e Infraestructura

Restaurante Parkenor cuenta con un espacio para capacidad de treinta y dos personas. A continuación, se presenta los planos del restaurante y fotografías de su infraestructura antes de ser remodelada la zona de la cocina:

Figura No. 3 Planos del restaurante



Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Arquitecta Alejandra Castro

A partir del diez de diciembre del dos mil dieciséis, se dio lo que el plan de este proyecto presentaba, lo cual era la ampliación del espacio de la cocina para fabricar los alimentos y platos dentro de Restaurante Parkenor, abarcar mayor cantidad de pedidos, aumentar el proceso productivo y abastecer a más clientes.

Imagen No. 1 Fotografía del exterior del restaurante



Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Imagen No. 2 Fotografía del interior del restaurante



Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

En cuanto a la maquinaria, posee todos los productos necesarios para abastecer el servicio de desayunos, almuerzos y la entrega de productos alimenticios de carácter individual (snack, bebidas, postres).

La clasificación de los productos y sus respectivas marcas de maquinaria son los siguientes: dentro de la cocina: cocina a gas industrial(Tecmy Equipos), refrigerador (Mabe), cocina a inducción cuatro hornillas (Indurama), parrilla eléctrica (Umco), licuadora industrial (Montero), congelador (Electrolux), entre la cocina y la zona de ventas se encuentra un espacio para la elaboración de cafés los cuales cuentan con: microondas (Whirpool), refrigerador (Durex), sanduchera (Oster), máquina de café (Saeco). Los productos que tiene en la zona de atención y recepción de los clientes es: caja registradora (Sam 4s).

Imagen No. 3 Fotografía del area de ventas-confección de café-cocina



Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

1.2.4. Proveedores

Tiene como proveedores principales las cadenas de supermercados Gran Akí, optando por esta, por entregar productos de calidad abaratando los costos en compras tanto unitarias como al por mayor. Las compras son realizadas por parte de la Sra. Eugenia Camacho.

A partir del mes de febrero del dos mil diecisiete, que se da por terminado el convenio con el proveedor de los almuerzos Rogelio Narváez, se empezó a adquirir productos congelados y toda la materia prima para la preparación instantánea de los alimentos, con lo cual, los proveedores principales son:

Tabla No. 1 Proveedores de Restaurante Parkenor

PROVEEDOR	PRODUCTOS QUE OFERTA	PROVEEDOR	PRODUCTOS QUE OFERTA
Gran Akí	Productos varios	**Carnes el Rocío**	Embutidos y carnes
Benipan	Pan	**Súper Sol**	Productos varios
Alpina	Lácteos	**Frutería Rosita**	Frutas y legumbres
Papas S/N	Snack	**Mercado de San Roque**	Productos varios
Expotuna	Mariscos	**El Comisariato del Pollo**	Pollo al por mayor
Arroz Extra	Arroz	**Helados Cokeiros**	Helados

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

1.2.5. Clientes

Los horarios de atención del restaurante son de siete horas treinta a diecisiete horas treinta para toda aquella persona que se encuentra transitando por las instalaciones del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor.

En cuanto a las personas de las afueras, no tienen el conocimiento del restaurante dentro del conjunto debido a que está dedicado expresamente a los trabajadores del conjunto Parkenor a servicio de cáterin, sin embargo, la capacidad y disponibilidad de ofertar servicios a personas ajenas a los trabajadores del conjunto Parkenor es aprobada y pueden asistir libremente o en su caso optar por el servicio de cáterin.

Desde abril del dos mil diecisiete, la cartera de clientes bajo contrato ha ido aumentando, en la actualidad cuenta con son los siguientes convenios para la distribución de almuerzos diarios dentro del restaurante:

Tabla No. 2 Clientes bajo contrato de Restaurante Parkenor

Almacén/Bodega	Clientes establecidos	Promedio de asistencia diaria
Nozzcorp	32	29
Colnature	3	3
Administración Parkenor	6	3
Gamapartes	15	7
Cornejotex	2	1
Total	**58**	**43**

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El promedio de almuerzos vendidos dentro del restaurante a clientes que no llevan contrato es de nueve almuerzos diarios, el servicio de entrega directa promedia la distribución de tres almuerzos semanales siendo los almacenes:

Distritex, Dibeal, Sindimed, aquellos clientes que optan por el servicio mediante entrega hacia el lugar de trabajo. El servicio de cáterin y almuerzos de Restaurante Parkenor mediante la distribución establecida entrega un promedio de cincuenta y dos clientes diarios. El mínimo de clientes que han acudido a alimentarse dentro de Restaurante Parkenor a partir del diecisiete de diciembre del dos mil diecisiete, no bajara el mínimo de cuarenta almuerzos confirmados diarios.

1.2.6. Competencia

La principal competencia de Restaurante Parkenor, son los cáterin empresariales, debido a que existen almacenes dentro del conjunto Parkenor que adquieren aquel servicio. Se genera amenaza en los almacenes de nos subsidiar más a los trabajadores en el caso de que opten por cambiarse de proveedor de almuerzos, lo que genera una barrera de entrada.

Restaurante Parkenor es el único espacio dentro del conjunto donde los trabajadores pueden adquirir servicios alimenticios. Sin embargo, en la calle Avellaneda, la cual se encuentra ubicada en sentido sur del Restaurante Parkenor, posee restaurantes pequeños y tiendas sustitutas que ofrecen algún tipo de servicio extra en cuanto a alimentos los cuales son:

“Restaurante costa azul el primo” – “Salma, comida todo el día” – “Tienda sanduches desayunos cafetería” - “Delicias, mollejitas y cueritos”. Por otra parte, por falta de clientes el restaurante Koko-Riko, el cual preparaba pollos a la brasa, tuvo que cerrar sus instalaciones debido a que ofrecían solamente una línea de producto.

Imagen No. 4 Fotografía de la calle avellaneda



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Debido a la ubicación del conjunto Parkenor no posee mayor número de restaurantes en el perímetro de un kilómetro, sin embargo, se ha identificado y analizado los establecimientos cercanos que ofertan comida tal y como:

Cafetería Mía que se encuentra dentro de una gasolinera en la avenida Galo Plaza Lazo y cuatro carros volqueteros que ofertan diversos productos como: secos de pollo, ceviche de chochos, fritada, y hamburguesas, se ubican en la avenida Galo Plaza Lazo y la calle Bartolomé Sánchez, en el perímetro de un kilómetro del conjunto Parkenor.

Imagen No. 5 Fotografía del establecimiento dentro de la gasolinera



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Imagen No. 6 Fotografía de establecimientos de la avenida Bartolomé Sánchez



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Imagen No. 8 Fotografía de establecimientos de la avenida Galo Plaza Lazo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

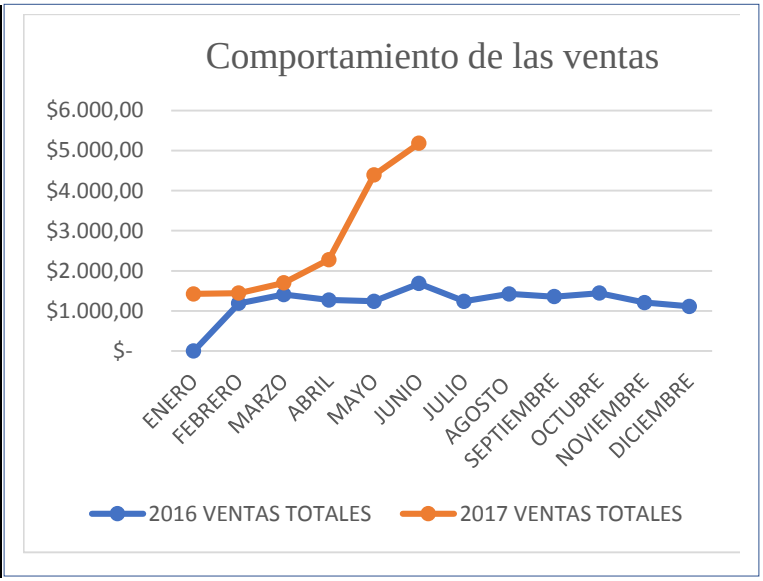
En vista a que es una zona industrial y comercial donde grandes corporaciones ocupan la mayor parte del territorio, Restaurante Parkenor tiene posibilidades de desarrollar una línea de negocios de cáterin, aprovechando las instalaciones y el espacio para el crecimiento de la producción diaria de almuerzos.

1.2.7. Comportamiento de las Ventas

Las ventas durante el periodo de febrero del dos mil dieciséis hasta marzo del dos mil diecisiete, se muestran estables, con picos de rendimiento en ciertos meses donde sus ventas incrementaron. A partir de abril del dos mil diecisiete, el comportamiento de las ventas aumenta considerablemente, paralelo a la implementación de nuevas gestiones y líneas de negocio.

FIgura No. 4 comportamiento de las ventas Febrero 2016-Junio 2017

Años	2016	2017
Meses	Ventas Totales	Ventas Totales
Enero	$ -	$ 1.426,36
Febrero	$ 1.189,95	$ 1.444,00
Marzo	$ 1.408,95	$ 1.700,42
Abril	$ 1.272,78	$ 2.281,10
Mayo	$ 1.240,15	$ 4.392,49
Junio	$ 1.686,05	$ 5.179,47
Julio	$ 1.241,30	
Agosto	$ 1.426,15	
Septiembre	$ 1.355,85	
Octubre	$ 1.445,85	
Noviembre	$ 1.210,55	
Diciembre	$ 1.112,50	



Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Como podemos observar, no se empieza desglosando el mes de enero del dos mil dieciséis ya que fue el mes de adaptación donde todavía no se ofertaban gran variedad de productos tomando en cuenta que inicia sus actividades en diciembre del dos mil quince

A partir de las ventas, sin desglosar materia prima, mano de obra y productos indirectos de fabricación ha alcanzado un promedio de $1326,37 USD, en donde meses como junio han sido de mayor nivel de ventas para Restaurante Parkenor.

Para el periodo dos mil diecisiete las ventas suben considerablemente, debido a que el concepto como cafetería empieza a variar, se implementa estrategias que la investigación de mercado indicó, y de esa manera logra aumentar sus ventas en un corto periodo a más de $5000 USD, demostrando la viabilidad del proyecto y su necesidad debido a los nuevos costos y gastos incurridos durante esa etapa.

1.3. MISIÓN

Otorgar un espacio donde puedan acudir personas a compartir un tiempo dentro de un lugar tranquilo y cómodo, ofertando una gran cantidad de productos para todo tipo de gustos. Su gestión de alimentos, abarca los requisitos para una distribución eficiente y eficaz para los clientes del establecimiento y los que solicitan a domicilio.

1.4. VISIÓN

Ser un restaurante que cubra las necesidades y cumpla los requisitos de gestión de calidad para abastecer a todas las personas que trabajen y acudan al conjunto de almacenes y bodegas Parkenor.

1.5. CADENA DE VALOR

El análisis de la cadena de valor "considera a la organización como un proceso secuencial de actividades que crean valor, y su planteamiento es útil para comprender los bloques que construyen la ventaja competitiva" (Thompson, 2012, pág. 232).

En cuanto al "Valor es el monto que los compradores están dispuestos a pagar por lo que les ofrece una empresa. Una empresa es rentable cuando el valor que recibe excede al total de los costos que implica crear su producto o servicio. El margen es un concepto clave para analizar la posición competitiva de una empresa" (Thompson, 2012, pág. 132).

Figura No. 5 Cadena de valor del 2016

ACTIVIDADES PRIMARIAS	**Administración General** Administración del restaurante, control de inventarios, manejo de balances, asuntos juridicos/legales				
	Desarrollo del Producto Productos con tecnologia de punta para la preparación de alimentos				
	Adquisiciones Adquisición de alimentos prefabricados de alta calidad para brindar el mejor servicio posible				
ACTIVIDADES DE APOYO	**Logística al interior**	**Operaciones**	**Logística al exterior**	**Marketing y ventas**	**Servicios**
	Compra de materia prima (alimentos sin preparación) Recepción y almacenaje	Preparación y ensamble de los almuerzos	Seguimiento del vehiculo de traslado y entrega de los almuerzos a tiempo	Ventas a las personas que acuden al restaurante Enfoques en promociones	Seguimiento a todos los clientes

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Figura No. 6 Cadena de valor del 2017

ACTIVIDADES PRIMARIAS	**Administración General** Administración del restaurante, control de inventarios, manejo de balances, asuntos juridicos/legales				
	Desarrollo del Producto Productos con tecnologia de punta para la preparación de alimentos				
	Adquisiciones Adquisición de alimentos prefabricados de alta calidad para brindar el mejor servicio posible				
ACTIVIDADES DE APOYO	**Logística al interior**	**Operaciones**	**Logística al exterior**	**Marketing y ventas**	**Servicios**
	Compra de materia prima (alimentos sin preparación) Almacenaje de los productos adquiridos, en los refrigeradores de alta capacidad	Preparación distribución y control de todo lo relacionado con almuerzos	Investigación de mercado Encuestas y entrevistas a clientes potenciales dentro del conjunto	Ventas a las personas que acuden al restaurante Enfoques en promociones	Seguimiento análisis y estudio a todos los clientes

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

La cadena de valor de Restaurante Parkenor indica cómo se componen las actividades primarias y de apoyo, dándonos resultados claros de cómo se realizan las operaciones y la logística. Se muestra como ha modificado su esencia con relación al año dos mil dieciséis, principalmente enfocándose en actividades de apoyo de marketing y ventas.

1.6. DIAGNÓSTICO DEL MARKETING MIX ACTUAL

1.6.1. Productos

A continuación, se presenta la distribución de los productos por: bebidas, cafés, golosinas, snack, el departamento de empanadas y helados; identificados en seis líneas de productos, se lleva un manejo y control correcto de inventarios.

Tabla No. 3 Productos y precios del restaurante de la sección de cafetría

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
BEBIDAS		CAFÉS		AREA DE DULCES Y GOLOSINAS	
FUZETEA	$ 0,75	MOCACHINO	$ 1,75	GALAK	$ 0,55
COLAS 2,5 LITROS	$ 2,75	CAPUCHINO	$ 1,50	MANICHO	$ 0,50
COLAS 3 LITRO	$ 3,25	AMERICANO	$ 1,25	TANGO	$ 0,40
GÜITIG	$ 0,70	EXPRESO	$ 1,00	CHUPETES	$ 0,20
JUGO PULP	$ 0,50	INSTANTÁNEO	$ 0,75	CHICLES GRANDES	$ 0,60
LECHE TONI	$ 0,90	AGUA AROMÁTICA	$ 0,75	CHICLES INDIVIDUALES	$ 0,10
AVENA ALPINA	$ 1,15	TÉ	$ 0,75	CHOLOLATES INEDECA	$ 0,10
AGUA DASANI 1/2 LITRO	$ 0,50			MENTAS	$ 0,35
V220	$ 1,25			HELADOS COKEIROS MED.	$ 1,00
COLAS ZEROS	$ 0,90			HELADOS COKEIROS GDE.	$ 1,50
COLAS REGULARES	$ 0,60				
YOGURT DEL QUIOSCO	$ 0,70				
COCACOLA 1 LITRO	$ 1,50				
AGUA DASANI 1 LITRO	$ 0,80				
COLAS PEQUEÑAS	$ 0,45				

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
SNACKS		DEPARTAMENTO EMPANADA	
SNACKS A BASE DE MAÍZ	$ 0,60	TAMAL	$ 1,50
CACHITOS PICANTES	$ 0,50	TORTILLA	$ 1,25
SNACKS A BASE DE PAPAS Y PLATANO	$ 0,50	EMPANADA DE VERDE	$ 1,10
PAPAS GRANDES SM	$ 1,10	EMPANADA DE PAN	$ 0,50
MANI/HABAS	$ 0,35	HUMITA	$ 1,50
GALLETAS RITZ	$ 0,50	TACOS	$ 1,50
GALLETAS SALTIN NOEL/CLUB SOCIAL	$ 0,35	HOT DOG	$ 1,50
CHOCOCHIPS	$ 0,60	HAMBURGUESA	$ 1,75
OREO	$ 0,50	PAN DE YUCA	$ 0,35
FESTIVAL	$ 0,30	PAN DE SANDUCHE	$ 0,30
FRUTA	$ 1,00	SANDUCHES MIXTOS	$ 1,50
		PAN NORMAL	$ 0,25
		SANDUCHES DE QUESO ó JAMON	$ 1,00
		EMPANADA DE OJALDRE	$ 1,50
		EMPANADA CHILENA	$ 1,50

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Restaurante Parkenor

Los productos ofertados de la actividad de restaurante abarca hasta cuatro tipos de variedad, confeccionando el almuerzo ejecutivo de la siguiente manera: sopa, segundo, jugo y postre. Existe la opción de que los comensales opten por armar su almuerzo y variarlo de acuerdo a sus gustos, la reducción o aumento de los precios vendrán acorde a las decisiones del cliente.

1.6.2. Precios Actuales

Los precios reflejados en la tabla número tres de la página quince, que consta de la distribución de los productos, son los que se venden dentro de Restaurante Parkenor en su sección de cafetería, desde su inicio a mantenido tanto la misma gama de productos como sus respectivos precios la figura número nueve refleja los precios de la cartera de almuerzos, los cuales empiezan en el horario de doce horas en punto.

Tabla No. 4 Cartera y precios de los almuerzos

Precios de las diferentes variedades de almuerzos			
Precio a clientes que pagan a crédito		**Precio al Publico**	
NOZZCORP	$ 2,85	COMPLETO	$ 3,50
COLNATURE	$ 4,00	SIN POSTRE	$ 3,00
ADMINISTRACIÓN PARKENOR	$ 3,00	SEGUNDO	$ 2,50
GAMAPARTES	$ 3,50	SOPA	$ 1,50
CORNEJOTEX	$ 3,50	PARA LLEVAR	$ 3,75

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

La tabla número cuatro identifica los precios entre las ofertas que Restaurante Parkenor presenta a sus clientes; tanto a crédito, como aquellos que cancelan en efectivo., y el color rojo que indica aquellos precios que cualquier persona ajena a contrato previo debe cancelar por la adquisición de una opción del menú, se identifica como servicio de cáterin el rubro "para llevar" que se encuentra a disposición de todos los trabajadores dentro del conjunto Parkenor, la consecución de clientes ajenos al conjunto, deberá ir de la mano de una nueva gestión de negocios para abarcar la capacidad de distribución a la ciudad de Quito.

1.6.3. Distribución (Plaza)

Restaurante Parkenor se encuentra dentro del conjunto de bodegas y almacenes Parkenor, en la Avenida Galo Plaza Lazo 5.5km, esta ubicación se le debe considerar privilegiada debido a que le permite ser el único restaurante para todas las personas que trabajan dentro del conjunto, lo cual es una gran fortaleza para el negocio.

Debe mantener la variedad de sus productos porque las personas por lo general serán las mismas, y pueden llegar a colmar sus deseos si es repetitiva la gama de productos tanto en servicios de cafetería como de restaurante.

1.6.4. Comunicación (Promoción – Propaganda)

La estrategia "boca a boca" según (Balseiro, 2005) permite: "identificar quienes son los principales difusores de la estrategia boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes." (párr.1)

Restaurante Parkenor es conocido solamente por las personas que trabajan dentro del conjunto, y por las personas que realizan compras dentro de los otros almacenes, lo cual permite que el caudal de personas sea amplio, esto compromete a ofrecer buenas experiencias a los clientes al momento de acudir al restaurante.

Las personas ajenas a los trabajadores cotidianos dentro del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, pueden asistir al restaurante sin ningún impedimento, está abierto a todo el público, pero su finalidad es acercarse a los almacenes y bodegas del conjunto en vista a que el servicio de cáterin ofertado por Restaurante Parkenor está destinado prioritariamente a personal del conjunto, siendo alrededor de sesenta y cuatro bodegas con el trabajo con aproximada trescientas personas.

1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL (F.O.D.A)

1.7.1. **Macro entorno**

Como indica (Torreblanca, 2014) “El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.”(párr.3) Así se comprende que es el espacio donde se podrá analizar estos factores los cuales permitirán detectar las oportunidades y amenazas de Restaurante Parkenor.

Restaurante Parkenor tiene como prioridad enfocarse en factores económicos para adaptarse al problema de la mayoría de trabajadores del conjunto, sin dejar a un lado y de manera constante, los otros factores que son esenciales para poder desarrollar una correcta línea de negocios. Su actividad política-legal se encuentra al día con los requisitos que permiten el funcionamiento de restaurantes.

1.7.2. Micro entorno

Para comprender el énfasis del micro entorno (Torreblanca, fransiscotorreblanca.es, 2014) lo siguiente, "El micro entorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macro entorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables)."(párr. 3)

1.7.3. Análisis externo e interno

Para un correcto enfoque en el análisis situacional FODA, se debe conocer e interpretar las cinco fuerzas de Michael Porter, ilustradas en una edición del año dos mil nueve, donde determinarán factores claves e influyentes para la determinación y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Restaurante Parkenor.

- Poder de negociación con los clientes: tener la capacidad de llegar a nuestros clientes para sacar el máximo beneficio.

- Poder de negociación con los proveedores o vendedores: buscar las mejores alternativas al momento de abastecer el inventario o ser intermediarios de personas que busquen vender nuestros productos o servicios.

- Amenazas de nuevos competidores entrantes: la presencia de más competidores influirá en el mercado, donde se deben tener preparadas estrategias para no perder clientes.

- Amenaza de productos sustitutos: son aquellos que permiten solventar de manera similar los productos de uno, se los debe tomar en cuenta debido a que se pierden clientes por que satisfacen las mismas necesidades de otra manera.

- Rivalidad entre los competidores: dentro de la industria la cual se encuentra el proyecto, constará de gran cantidad de empresas rivales las cuales buscaran apoderarse del mercado.

Las cinco fuerzas de Michael Porter (Porter, 2009) muestran cómo se presenta la situación de factores influyentes a tomar en cuenta en el macro y micro entorno de Restaurante Parkenor, determinar las mejores estrategias para corresponder una correcta gestión de calidad para actividades y desempeñarse de manera adecuada tanto con los factores controlables como los factores no controlables.

Una vez analizadas las cinco fueras de Porter, se presenta la matriz QSPM (Quantitive Strategic Planning Matrix), que permitirá identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, dentro de dos escenarios.

La matriz QSPM consiste en analizar los dos objetivos considerados más influyentes en cuanto a los factores tomados en cuenta para las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades respectivamente y optar por el objetivo que obtuvo mayor puntuación, lo cual muestra donde hacer énfasis al momento de empezar la implementación del trabajo (Gallardo, 2012).

Figura No. 7 Matriz QSPM

QSPM (Quantitive Strategic Planning Matrix) Restaurante Parkenor												
	Factores Claves		Objetivo 1			Objetivo 2			Objetivo 1	Objetivo 2		
									ORDEN DE FACTORES			
IFEM	Fortalezas	Peso	Calificación	Valor		Calificación	Valor					
	Ampliación de la zona de cocina permitiendo preparar los alimentos	8%	4	0,32		3	0,24		2	4		
	Eficiencia al momento de cumplir los pedidos	8%	4	0,32		3	0,24		2	4		
	Propiedades de la tecnología (instalaciones modernas)	7%	3	0,21		4	0,28		4	3		
	Diversidad de productos	6%	3	0,18		4	0,24		5	4		
	Capacidad para abastecer mas de cincuenta almuerzos diarios	10%	4	0,40		3	0,30		1	2		
	Alquilar el espacio para eventos y reuniones sociales de clientes	6%	3	0,18		2	0,12		5	6		
	Capacidad de ampliación de espacio para cincuenta clientes mas	9%	1	0,09		2	0,18		6	5		
	Capacidad de producción mas de 100 almuerzos diarios	10%	3	0,30		4	0,40		3	1		
	Ambiente diseñado para el confort de los clientes	8%	4	0,32		3	0,24		2	4		
	Debilidades	Peso	Calificación	Valor		Calificación	Valor					
	Atraso en el desarrollo del negocio	5%	2	0,10		4	0,20		4	2		
	Débil red de distribución	4%	2	0,08		1	0,04		5	5		
	Falta de clientes	6%	4	0,24		3	0,18		1	3		
	Precios enfocados a los dueños y principales trabajadores de las bodegas y almacenes del conjunto	7%	3	0,21		4	0,28		2	1		
	Ciertos clientes quedan poco satisfechos por los almuerzos	3%	4	0,12		3	0,09		3	4		
	Personas del conjunto no conocen la existencia del restaurante	6%	4	0,24		3	0,18		1	3		
INTERNAL FACTOR EVALUATION MATRIX	ENTORNO INTERNO	103%										
EFEM	Oportunidades	Peso	Calificación	Valor		Calificación	Valor					
	Ubicación central dentro del conjunto conformado por 500 personas	10%	4	0,40		3	0,30		2	4		
	Posibilidad de lograr convenios con almacenes y bodegas del conjunto	10%	4	0,40		3	0,30		2	4		
	Ofertar servicio de entrega	9%	2	0,18		4	0,36		4	2		
	Fácil adaptación a los precios solicitados por el común trabajador	11%	3	0,33		2	0,22		3	6		
	Variedad de mercados y supermercados que ofertan productos	8%	2	0,16		3	0,24		5	5		
	Alianzas estratégicas logradá durante el periodo	11%	4	0,44		3	0,33		1	3		
	Incrementar cartera de clientes para disminuir los precios	11%	3	0,33		4	0,44		3	1		
	Amenazas	Peso	Calificación	Valor		Calificación	Valor					
	Almacenes y bodegas son resistentes al cambio	9%	3	0,27		4	0,36		2	1		
	Cambios en la tecnología relacionada con la industria de la restauración	4%	2	0,08		1	0,04		4	4		
	Almacenes y bodegas tienen el servicio contratado de cánterin empresariales	7%	4	0,28		3	0,21		3	3		
	El común de los trabajadores no acepta los precios actuales de los almuerzos	10%	4	0,40		3	0,30		1	2		
EXTERNAL FACTOR EVALUATION MATRIX	ENTORNO EXTERNO	100%		6,58			6,31					

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El objetivo número uno, representado con el color amarillo, otorga la calificación de 6,58 puntos, que identifica el primer factor clave de las fortalezas a dar prioridad a la capacidad de venta y confección diaria de más de cincuenta almuerzos.

Solventando y tomando en cuenta la debilidad más alta del escenario amarillo, refleja la falta de clientes que implica que se deberá acaparar a más del cincuenta por ciento de personas del conjunto. Actualmente de trescientas personas que transitan, mediante el trabajo de observación, se logró cuantificar la cantidad de ciento veinte clientes que optaron por los servicios de Restaurante Parkenor a lo largo de un día.

Este escenario muestra como la oportunidad con mayor calificación, es la alianza estratégica con las bodegas y almacenes del conjunto Parkenor durante un largo período, esto refleja la implementación de los lineamientos de un plan de marketing para la durabilidad y gestión de correctas estrategias para el enfoque en oportunidades relevantes.

La actual amenaza que se debe tomar en cuenta es que los clientes no asisten al restaurante, porque consideran que los precios de los almuerzos son elevados, sin embargo, Restaurante Parkenor, como lo hizo con Nozzcorp, puede llegar a abaratar su precio de venta a $2,85 USD por veinticinco clientes en adelante.

Tal y como refleja el contrato, Restaurante Parkenor ha decidido disminuir el precio de los almuerzos a partir de diez clientes en adelante, con la reducción progresiva de cinco centavos menos por cada once clientes que contrate los almacenes/empresas, tomando en cuenta las políticas del restaurante que ajusta la baja de precios.

Comparado con el escenario de color verde, da una calificación de 6,31 puntos, siendo 0,27 puntos más bajo que el escenario amarillo, se lo ha descartado como prioridad, sin embargo sus factores influyentes serán tomados en cuenta para contrarrestar todas las debilidades y amenazas que deberán ser solventadas debido a que esa es su finalidad, a lo largo de intervalos planificados de trabajo mediante la correcta gestión, y comunicación para ofertar lo que permite las capacidades de Restaurante Parkenor, se toma en cuenta que el progreso del mismo corresponderá a la implementación de líneas de negocios y gestión.

Los resultados de la matriz QSPM han sido implantados tras su realización, a partir del diecisiete de mayo del dos mil diecisiete, mediante la evaluación y control de resultados, se ve reflejada la gestión previa y la práctica de esta matriz, ya que da inicio el periodo de aumento de clientes y ventas, durante el proceso de implementación del plan de marketing.
Se reflejara el análisis de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para pulir los conceptos y facilitar la comprensión del giro de negocio y actuar en intervalos planificados.

Fortalezas:

- Ampliación de la zona de cocina permitiendo preparar los alimentos. A partir del periodo dos mil diecisiete Restaurante Parkenor cuenta con maquinaria industrial para la elaboración de los almuerzos.

- Eficiencia al momento de cumplir los pedidos. Gestionando tiempos y controlándolos, se ha logrado determinar donde se genera cuello de botella en el servicio de almuerzos, lo cual permite optimizar el tiempo de entrega a clientes.

- Propiedades de la tecnología (instalaciones modernas). La tecnología de punta permite el desarrollo del restaurante y su capacidad de producción, lo que ha permitido satisfactoriamente la venta de un máximo de sesenta y ocho almuerzos en un día.

- Diversidad de productos. Restaurante Parkenor otorga tres hasta cuatro variedades de almuerzos, lo que genera mejor aceptación de los clientes, también se ha implementado la aceptación de llamadas por parte de las bodegas por lo que le solicitan al restaurante pedidos exclusivos o pedidos para días posteriores, con lo cual se puede prever las condiciones/requisitos y ofertar alta variedad de productos.

- Capacidad para abastecer más de cincuenta almuerzos diarios. En la actualidad Restaurante Parkenor elabora un promedio de cincuenta almuerzos lo que muestra el crecimiento del mismo en poco tiempo.

- La capacidad de realizar eventos, alquilando el espacio para distintas reuniones solicitadas. Asambleas del conjunto Parkenor son realizadas dentro del restaurante, lo cual es un servicio extra que se ofrece.

- Capacidad de ampliación del espacio para ofertar servicios de self service a la cantidad de cincuenta clientes más en simultaneo conformados entre trabajadores de bodegas, administrativos y propietarios de las bodegas, de antemano manteniendo siempre el horizonte de planificar un cáterin empresarial, para corresponder a toda la ciudad de quito.

- Capacidad de producir más de cien almuerzos diarios. La tecnología de punta puede abastecer a más de cien almuerzos lo cual puede llegar a implementarse mediante vaya creciendo el restaurante.

- Ambiente diseñado para el confort de los clientes. Como indica su letrero, Restaurante Parkenor ofrece un espacio para todo tipo de personas a la hora del día que ellos deseen darse un tiempo, y destinarlo en actividades de distracción y alimentación.

Oportunidades:

- Ubicación central dentro del conjunto conformado por quinientas personas. Esta oportunidad le permite a Restaurante Parkenor ser el único establecimiento dentro del conjunto, lo cual le otorga gran aceptación de los clientes debido a la centralidad de este, ya que la competencia más próxima se encuentra fuera del conjunto en una calle alejada, que implicaría la pérdida de tiempo de los trabajadores al momento de acudir a ellos.

- Posibilidad de lograr convenios con almacenes y bodegas del conjunto. Durante el periodo dos mil dieciséis Restaurante Parkenor contaba con dos convenios, uno con la empresa/almacén/bodega Gamapartes y el otro con la administración del conjunto. A partir del diecisiete de abril de dos mil diecisiete, Restaurante Parkenor logró cerrar contrato con las bodegas y almacenes: Nozzcorp, Colnature, Cornejotex, Eurofert.

- Ofertar servicio de entrega. El plan de marketing se refleja en esta oportunidad, debido a que la implementación de un cáterin empresarial es la meta a conseguir con esta gestión de líneas de negocio. En la actualidad Restaurante Parkenor ofrece servicio de entrega a las bodegas y almacenes, procurando el desarrollo de esa oportunidad. Se toma en cuenta el abastecer a un promedio de veinte y seis personas sobre un almacén considerando esto, como almuerzos empresariales destinados a los trabajadores, tomando la iniciativa de empezar la distribución a manera de cáterin como tal a las afueras del conjunto Parkenor.

- Fácil adaptación a los precios solicitados por el común trabajador. Estableciendo esta oportunidad Restaurante Parkenor ha logrado concretar precios distintos a cada uno de los almacenes, ya que, considerando las necesidades de los clientes, se han ajustado precios diferenciados por la cantidad de personas con las que se realizó previamente el contrato. Más clientes – menor precio.

- Variedad de mercados y supermercados que ofertan productos. En la actualidad Restaurante Parkenor cuenta con proveedores que abaratan sus costos, sin embargo, el departamento de gestión otorga delegaciones para que busquen y concrete contratos con los proveedores que oferten el mejor producto a menor precio. La gran variedad de mercados y supermercados que pueden ofertar calidad y cantidad en sus productos a cómodos precios da la finalidad de mejorar la oportunidad, se optará por adquirir a los proveedores más convenientes para que distribuya el producto de manera confiable, seguro y a bajo precio.

- Alianzas estratégicas logradas durante el período. Los contratos realizados tanto con proveedores, como con clientes, permiten tener esta oportunidad en actividad debido a lo logrado durante la investigación del mercado.

- Incrementar cartera de clientes para disminuir los precios. Como una idea surgida, se logra abaratar los costos para aquellas empresas que gusten de adquirir el servicio del restaurante, por lo que, si la cantidad de comensales incrementa el precio descenderá hasta llegar a un óptimo acuerdo/contrato, con el almacén/bodega/empresa, que solicite el servicio de Restaurante Parkenor.

- La demografía de la población humana abarca gran cantidad de personas dentro del conjunto Parkenor, siendo esta una oportunidad clave de negocio al momento de saber aprovechar al máximo el caudal de personas que frecuentan las instalaciones. Tomando en cuenta que esto entrega total seguridad durante las veinte cuatro horas del día, generando tranquilidad al momento de sentirse en un establecimiento seguro.

Debilidades:

- Atraso en el desarrollo del negocio. El Restaurante Parkenor, partiendo de esta debilidad, logra desarrollar la producción y servicio para poder abarcar una cartera de clientes considerable.

- Débil red de distribución. Restaurante Parkenor debe tomar en cuenta esta debilidad para poder propagar su imagen la cual se relacione con alianzas estratégicas claves. El uso de redes sociales debería ser utilizado para contactar personas de afuera, debido a que no se ha dado prioridad de informar sobre el servicio de cáterin a las personas y empresas de la ciudad de Quito debido al enfoque inicial de dar prioridad a los almacenes y bodegas del conjunto Parkenor.

- Falta de clientes. Con el desarrollo de la línea de negocio, Restaurante Parkenor ha logrado llegar a acuerdos con cinco bodegas y almacenes más la administración del conjunto lo que le da un mínimo de cuarenta y seis clientes diarios tomando en cuenta aquellos que cancelan el momento del consumo como aquellos que otorgan crédito.

- Precios enfocados a los dueños y principales trabajadores de las bodegas y almacenes del conjunto. Mediante estrategias de negocio, se logra abaratar los costos y ofertarlo a los almacenes y bodegas según tengan la capacidad de adaptarse a los precios manejados por Restaurante Parkenor, tomando en cuenta siempre la satisfacción del cliente.

- Ciertos clientes quedan poco satisfechos por los almuerzos. Esta amenaza detectada, ha logrado en Restaurante Parkenor otorgar un servicio de calidad. Siendo el sabor e higiene/pulcritud el factor a destacar para toda la variedad de almuerzos ofertados, dando privilegios a Colnature, debido a que es un almacén el cual prefiere un mejor servicio y calidad de comida y no se enfoca en abaratar su costo de almuerzo.

- Personas del conjunto no conocen la existencia del restaurante. Tomando en cuenta esta amenaza, el Restaurante Parkenor opta por aceptar el plan de marketing de este trabajo de titulación para gestionar de manera óptima el restaurante.

- En cuanto a los proveedores, deberían existir mayor cantidad de alianzas estratégicas claves las cuales permitan tener mayor variedad de productos. Mediante esta debilidad detectada, Restaurante Parkenor ha logrado tener proveedores que le abaraten costos considerables, como por ejemplo la adquisición de materia prima como arroz, lo adquiere por quintales lo cual le genera un ahorro, lo mismo sucede con el mercado de San Roque donde se abaratan los costos, y en vista a neuro marketing y llegar a conocer a través de gustos y preferencias las tendencias de almuerzo de los consumidores, el proveedor de pollos es indispensable, debido a que genera el mayor pedido por parte del convenio con Nozzcorp, por consiguiente una investigación fructífera acerca de recetas y variedades con el mismo producto, será trascendental para mantener alta la satisfacción de los clientes.

Amenazas:

- La tecnología de punta puede ir desarrollando y Restaurante Parkenor debe mostrar competencia con las grandes industrias de restauración de Quito.

- Almacenes y bodegas son resistentes al cambio. No optar por una opción de mejorar o diversificar su cartera de almuerzos, desemboca en que prefieren constantemente llevar sus almuerzos o adquirirlos por el sector de la avenida del maestro, recorriendo grandes distancias y un posible gasto de transporte, lo cual no se proyecta como conveniente, en vista a que disponen de horario de almuerzo limitados el cual terminarían agotándolo en caso de recorrer tales hasta dichos territorios.

- Almacenes y bodegas tienen el servicio contratado de cáterin empresariales. Se tiene entendido que ciertas bodegas adquieren de esa manera su almuerzo diario, desaprovechando el beneficio que ofrece a todos los trabajadores del conjunto Parkenor el restaurante. Esta amenaza se torna fuerte, considerando que hay bodegas que consideran dejar de subsidiar a sus trabajadores en caso de que prefieran optar por el servicio de Restaurante Parkenor, por lo que la posición dentro de este tipo de clientes será indispensable de tomar en cuenta para generar contratos con altos números de trabajadores.

- El común de los trabajadores no acepta los precios actuales de los almuerzos. Aceptando esta amenaza, se decidió dedicar la atención necesaria a preferencias de precios y gustos para adaptar de mejor manera los precios y que resulten convenientes para las aproximadamente quinientas personas que transita diariamente el conjunto de almacenes y bodegas Parkenor. Implementar Neuro Marketing, será una excelente herramienta que permitirá la familiarización con los clientes y entender su criterio con respecto a alimentación.

Una vez realizado el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a partir de la matriz QSPM, se procederá con la matriz General Electric la cual arroja información relevante en cuanto a la posición competitiva. Según Guimerà (2016), McKinsey construyó una matriz multi-criterio, también conocida como matriz de atractivo-competitividad (Guimerà, 2016). La matriz ya mencionada, resulta más analizada que la matriz BCG, ya que arrojan información acerca de posiciones competitivas,

Figura No. 8 Matriz General Electric

		ACTIVIDAD DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA		
		ALTA	MEDIA	BAJA
POSICIÓN COMPETITIVA DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO U.E.N	ALTA	Inversion: capacidad de implementar en mas empleados y aumentar la producción.	Expansión	Distribución de alimentos por toda la zona industrial de Parkenor.
	MEDIA	Activos fijos: toda maquinaria disponible dentro del espacio fisico.	Divercificación: optar por ofrecer la mayor variedad de productos diarios.	Reestructuración
	BAJA	Gestiones informativas sobre el servicio del restaurante (redes sociales).	Desinversiones prontas o rápidas.	Liquidación

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

La matriz GE muestra colores tipo semáforo, los cuales representan y reflejan la condición de Restaurante Parkenor, su actualidad, y en lo que consiste su giro y modelo de negocio. A partir de la implementación de este trabajo de titulación, mostrará su posición competitiva y su actividad de mercado dentro del sector industrial.

El color verde representa a la actividad del mercado en la industria, en donde se encuentra Restaurante Parkenor, donde es fuerte y debe optimizar su condición actual, así como lo ha hecho desde su inicio en diciembre del dos mil quince.

El color amarillo muestra aquellas actividades selectivas donde se enfocan en protegerse y aceptar oportunidades cuando se les presente, y el color rojo muestra lo que no debería presentar las condiciones actuales, debido a que es un estado crítico para la producción, por lo cual, si llegan a tomar fuerza esas actividades, se reflejaría con el cierre del establecimiento.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. General

Conocer las preferencias de los trabajadores del conjunto Parkenor para captar la mayor cantidad de clientes, incrementando la capacidad de producción y gestión en intervalos planificados.

2.1.2. Específicos

- En base a la investigación, identificar la materia prima adquirida y proveer a los clientes productos de su satisfacción.
- Implementar las matrices realizadas previamente, para sujetarse a sus lineamientos de gestión.
- Realizar encuestas y entrevistas a los clientes potenciales de Restaurante Parkenor.
- Observar el movimiento de las personas del conjunto Parkenor y conocer su frecuencia de tránsito y destino.
- Entregar el mejor servicio posible al más bajo costo para satisfacción de los clientes, delegando distintas maneras de distribución de almuerzos.

2.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación para llevar a cabo este proyecto son cuantitativos y cualitativos, con ellos se obtendrán variables claves que optimicen el desarrollo de la producción, se identificará la cantidad de los clientes generales y clientes potenciales que influyan en el crecimiento de Restaurante Parkenor.

La metodología de la investigación cualitativa implica un esfuerzo y análisis de trabajo arduo y constante. De ella, se deriva la longevidad de sus resultados, la metodología que utiliza, contiene información que resulta útil y no obsoleta con el paso del tiempo (Báez & de Tudela, 2009).

Análisis recientes han demostrado con evidencia clara que, la investigación cuantitativa-analítica-empírica, posee ciertas características que marcan su comportamiento, y se las puede identificar a partir de muestras representativas. Es así que busca universalizar, publicar, generalizar, pluralizar resultados a fin de mejorar los proceso y las tareas en diversas disciplinas de pequeños, medianos y grandes negocios (Pérez & Zamora, 2013). Los autores mencionados buscan explicar a través de un conocimiento previo la realidad para efectuar predicciones-proyecciones que se delimitaron en el inicio de la investigación, genera objetividad, fiabilidad y validez (interna y externa), los instrumentos son encuestas, cuestionarios.

> Las metodologías cualitativas se orientan hacia la comprensión de las situaciones únicas y particulares, se centran en la búsqueda de significado y de sentido que les conceden a los hechos los propios agentes, y en cómo viven y experimentan ciertos fenómenos o experiencias los individuos o los grupos sociales a los que investigamos. (Rodríguez & Valldeoriola, 2008, pág. 44).

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. Con las herramientas de observación sistemática y entrevistas estructuradas-no estructuradas.

2.2.2. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se llevarán a cabo serán: las encuestas, las entrevistas y la observación.

Las encuestas realizadas a los trabajadores del conjunto y almacenes Parkenor, otorgaran la información necesaria para conocer la situación del común de los trabajadores y acercar a sus conveniencias los precios, el servicio, la calidad y la cantidad de comida para cada almuerzo.

Las entrevistas se llevan a cabo a través de un dialogo para información puntual, dejando de un lado una entrevista estructurada como tal, realizadas directamente a dueños de bodegas y almacenes y algunos obreros pertenecientes a bodegas que permitieron un dialogo, deben entregar el punto de vista del empleador que puede llegar a otorgar almuerzos a sus trabajadores y lograr un convenio para un contrato de distribución de almuerzos diarios y el punto de vista de los obreros, los cuales deberían acercarse de manera individual si desearían los servicios del restaurante. La información arrojada es receptada a través del dialogo, debido a que los trabajadores no constan de disposición para realizar una entrevista estructurada que toma mayor tiempo.

La observación permitirá conocer las diferentes preferencias de los posibles clientes de la competencia, para tomarlas en cuenta al momento de implementar las estrategias en costos y producción.

2.2.3. Fuentes de Información

Para la investigación de mercado, las fuentes de información serán primarias, debido a que la información que entreguen será precisa para llevar un estudio correcto. De acuerdo a los métodos de investigación planteados en el punto anterior, las tres formas de recolección de datos se mostrarán a continuación:

Tabla No. 5 Fuentes de Información

Metodología	Forma de recolección y procesamiento de información.	Objeto de la investigación
Encuesta	Se realizarán encuestas físicas, de manera que sea una manera más simple para que el común de los trabajadores responda. Para el análisis de los resultados se utilizará la plataforma de Documentos de Google y Excel.	El espacio real donde de manera objetiva se refleja los hechos, se identifica con el territorio de Restaurante Parkenor dentro del conjunto de almacenes y bodegas, analizando la frecuencia de asistencia de clientes.
Entrevista	Se tomará notas de voz por parte de los dueños de los almacenes y bodegas que estén dispuestos a dialogar para que conozcan las nuevas propuestas y beneficios de Restaurante Parkenor. El dialogo tomara en cuenta a todo trabajador que lo permita.	Personas de las siguientes bodegas y almacenes: Pintauri, Pro Helados, Eurofert, R. Ferri, Colnature, Dibeal, Distritex, Administración Parkenor, Sajador Anturios, Forrotetex, Pandco, Imporinsumos, Inco, La Bisa.
Observación	Una vez realizadas las entrevistas, se procederá a tomar en cuenta a todos los resultados relevantes de criterio de almuerzos.	Personas que acuden a Restaurante Parkenor en horario de 7h00 hasta las 17:00.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

2.2.4. Muestreo

La investigación de mercado realizada de manera cuantitativa permite demostrar las encuetas realizadas dando un total de ciento veinte personas del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor.

Tabla No. 6 Datos de investigación demográfica

DATOS DEMOGRÁFICOS DEL CONJUNTO PARKENOR

DISTRIBUIDOS POR ALMACENES Y BODEGAS ENCUESTADAS

EMPRESA	ENCUESTADOS	EMPRESA	ENCUESTADOS
FORROTEXAS	1	IMPORINSUMOS	2
CYEDE	1	ANTURIOS	2
MAX ELECTRONICS	1	SPRING	2
INCO	1	VALERO	2
PINTAURI	1	LA BIZA	2
SINDIMED	1	PANDO	2
INABRAS	1	MGI (AUDITORES)	4
IMPORTADORA TEJADA	3	EUROFERT	4
PROHELADOS	3	SAJADOR	4
AGRINOVA	3	TROFEOS CASTRO	4
IMPORDENIM	5	GAMMATRADE	4
COLNATUR	5	R. FERRI	4
DIBEAL	10	CELLSYSTEM	8
NOZZCORP	25	DISTRITEX	15
SUBTOTAL	**61**	**SUBTOTAL**	**59**
TOTAL		**120**	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El análisis demográfico para las encuestas, abarcaban a todas las bodegas y almacenes del conjunto Parkenor, lo cual, mediante la administración del mismo, Restaurante Parkenor agenda citas para proceder a acercarse a las bodegas y efectuar encuestas y entrevistas a veinte y ocho almacenes que dieron apertura al dialogo.

El total de trabajadores registrado en la base de datos del conjunto Parkenor es aproximadamente de trescientas personas, tomando en cuenta que la variabilidad de los trabajadores es frecuente en determinados períodos, ya que constan de auditores o conductores que incrementan cada cierto tiempo la cantidad de trabajadores del conjunto. El total de ciento veinte encuestas tabuladas fueron aquellas personas pertenecientes al conjunto de almacenes y bodegas Parkenor que aceptaron responderlas. La investigación de mercado permitió generar información de Restaurante Parkenor, provocando de esa manera un caudal promedio de ciento veinte personas al día, dispuestas a realizar consumos por servicios de cafetería y restaurante.

2.2.5. Diseño de Herramienta de Recolección de Información

- Encuestas físicas: Elaboradas y entregadas a las veinte y ocho bodegas que aceptaron la solicitud. Se reflejara en el anexo número uno el diseño de la encuesta y los resultados de una muestra aleatoria de un trabajador por almacén/bodega encuestada, generando información de todos los almacenes con sus respectivas preguntas previamente establecidas, las cuales se fundamentaron en ser simples en su confección y que arrojen toda la información necesaria, precautelando la disponibilidad y apertura de cada persona tomando en cuenta que la encuesta tomaba menos de un minuto en ser finalizada. Asimismo, refleja el diseño de las preguntas de las encuestas transcritas a Excel, las cuales mediante un filtro se logra sondear y mostrar, para ilustración didáctica, la respuesta de un trabajador por cada almacén/bodega encuestados, generando así veintiocho resultados.

- Documentos Google: Plataforma de internet donde se digitó el resultado que arrojaron las encuestas para que nos presente reflejados en tablas y pasteles, para realizar su respectivo análisis exhaustivo y control de información.

- Excel: Trasferencia de datos de la plataforma de Documentos de Google a Excel, para el análisis y evaluación en una plataforma cotidiana, con la cual en intervalos planificados, Restaurante Parkenor aumentara el nivel de uso de la plataforma consecuente con su evolución en la gestión.

- Notas de voz: Durante las entrevistas con ciertas bodegas que dieron apertura, no solo a las encuestas, sino a un dialogo acerca de la implementación de esta línea de negocios, con el fin de establecerlo en este trabajo de titulación, se gravo audios los cuales posteriormente ejercerían de recolección de información.

2.3. ANÁLISIS DE RERSULTADOS

2.3.1. Resultado de la observación

El conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, opera las veinte y cuatro horas del día, las actividades individuales dependen de cada una de las bodegas o almacenes, debido a que es una propiedad privada y se puede usar las instalaciones a necesidad y deseo de los dueños/propietarios/arrendatarios de cada una.

Restaurante Parkenor da comienzo su actividad productiva a las 7h20 y la culmina a las 17h30, durante ese período el caudal de personas que se acercan al establecimiento a realizar una compra son alrededor de ciento veinte personas, ejerciendo la mayoría en el horario de 12h30 a 14h00 con el promedio de cincuenta y dos personas, las otras veinte personas acuden a comprar otros productos de la gama de venta del restaurante. Cabe recalcar que es un número variable al día.

Las personas de Restaurante Parkenor salen satisfechas después de adquirir sus productos, eso muestra una tendencia positiva de aceptación.

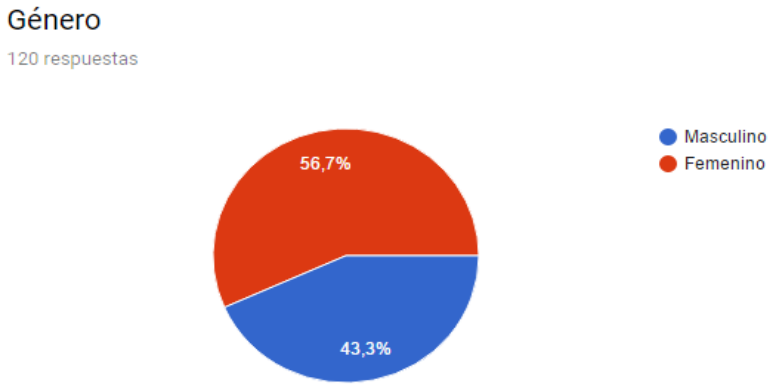
En el periodo dos mil dieciséis no se conocía mucho de la oferta de un restaurante dentro del conjunto por lo que actualmente se está desarrollando estrategias de publicidad para implementarlas en intervalos planificados, para así implementar productos con más riguroso control de calidad para que solventen las necesidades alimenticias de los trabajadores del conjunto Parkenor, cumpliendo con el plan de marketing basándose en los lineamientos de la norma ISO 9001 permitiendo tener una correcta gestión y manejo de una determinada línea de negocios, apoyando y permitiendo implementar el plan de marketing, su ejecución, resultados, análisis y control.

2.3.2. Resultado de encuestas a clientes potenciales

Se procede a la muestra de resultados y la explicación de cada uno de ellos, acompañados de la pregunta que sostenía su descripción al momento de realizar la encuestas.

Es preciso conocer el género dentro del sector del trabajo, debido a que por naturaleza/genética se conoce que los hombres en promedio comen más que las mujeres y permite tener una tendencia hacia la mayoría de género que resulte dentro de las personas encuestadas.

Figura No. 9 Género

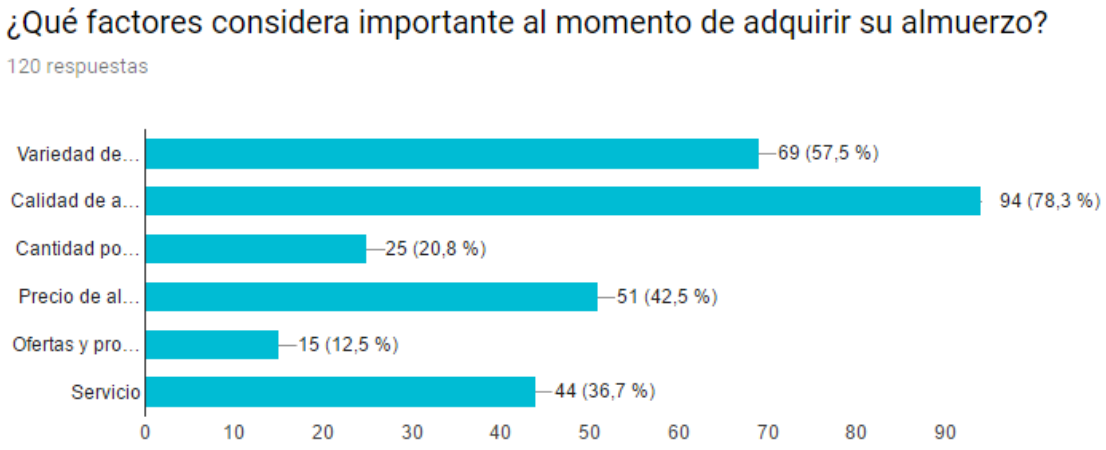


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Como se puede apreciar en el pastel, la mayoría de personas del conjunto de almacenes y bodegas Parkenor son de sexo femenino con un 56,7% que es el equivalente sesenta y ocho personas. Con lo cual pudiéramos marcar cierta tendencia hacia las preferencias, gustos y opiniones mayoritariamente de mujeres.

Figura No. 10 Factores determinantes para los almuerzos



Fuente: Investigación realizada

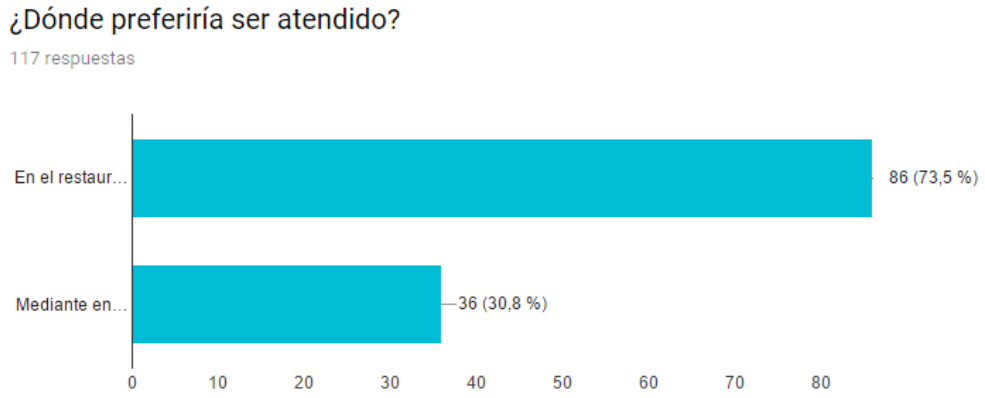
Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El 78,3% de las personas encuestadas arroja el criterio preferencial hacia la calidad de la comida por encima de los otros cinco factores, la variedad de almuerzos es sumamente importante ya que de esa manera se logrará tener clientes frecuentes debido a no tener un repetitivo menú por lo que implementar líneas de negocios para abarcar la gestión de producir cuatro diferentes tipos de almuerzos al día toma fortaleza diariamente.

El conjunto Parkenor por ser un lugar donde transita mucho obrero o trabajador de sectores donde su sueldo no le permite gastar mucho en su almuerzo diario, optan por el precio, como el tercer factor relevante para un enfoque estratégico y adaptable a la condición de la mayoría de personas del conjunto Parkenor. El servicio como tal, si bien sabemos que es factor fundamental, ocupa la cuarta posición en prioridad de factores, cabe recalcar que la pregunta permitía una o más alternativas de respuesta.

Por otra parte, los últimos factores de cantidad y oferta son las que reflejan menor relevancia, sin embargo, se implementará estrategias para lograr satisfacer todos los gustos, varios trabajadores dedicados a cargar materiales pesados o conducir camiones prefieren la cantidad de producto, generando la necesidad de implementar estrategias para implementar líneas de negocios enfocados a reducción de gastos y costos.

Figura No. 11 Lugares preferenciales a ser atendidos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El 73,5% equivalente a ochenta y seis personas preferirían ser atendidas en el restaurante, donde el 30,8% con treinta y seis personas prefieren entrega directa a su lugar de trabajo, a través de la implementación de neuro marketing que según

> Afirma (Bradoit, 2011) que el neuro marketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16)

Puede determinar cómo conceptos de comportamiento de la gente por necesidad de subsistencia en su zona de trabajo no se siente cómoda al asistir con una indumentaria manchada. El neuro marketing permitirá adaptarse a la realidad de la jornada de cada trabajador, para abastecerlo hasta su lugar de trabajo debido a que el estudio previo diagnostica la justa realización de actividades a favor de las personas que pueden sentirse así, y de esa manera abastecer y cumplir satisfactoriamente su hora de almuerzo. Conocer a profundidad las preferencias alimenticias de los clientes se torna trascendental al momento de aplicar ideas de neuro marketing.

Figura No. 12 Opciones de menús



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El 55,5% de respuestas equivalentes a sesenta y seis personas, desearían mínimo dos variedades de almuerzos diarios, cabe recalcar que Restaurant Parkenor oferta hasta cuatro diferentes tipos de variedad segundo plato al día.

Figura No. 13 Opciones de platos a la carta



Fuente: Investigación realizada

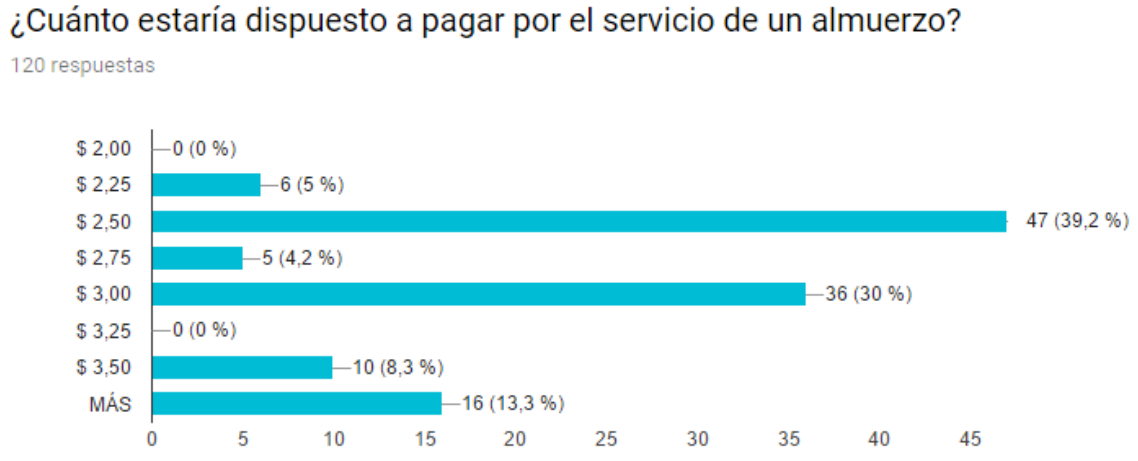
Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Restaurante Parkenor en vista a los resultados arrojados con el 79,8% equivalente a noventa y cinco personas, decide por ofertar hasta cuatro combinaciones diferentes de almuerzos, considerándose estos como la línea de productos de alimentación diaria, basándose básicamente en el cambio de la proteína animal, sea esta: carne, pollo, atún, chuleta, pescado, con respecto al segundo plato y con la necesidad de disponer de tener otra opción de primer plato para utilizarla si fuera el caso, tales días son identificados y se prevé la situación.

La importancia de implementación de una carta, abarcaría mayor número de personal de trabajo para abarcar todos los pedidos bajo la elección de cada cliente, limitando la producción en serie que actualmente se lleva a cabo.

Lo mismo sucede con los alimentos que se transportan a los almacenes y bodegas, siguen lineamientos de preparación para una distribución basándose en operaciones justo a tiempo (just in time).

Figura No. 14 Opciones de precios

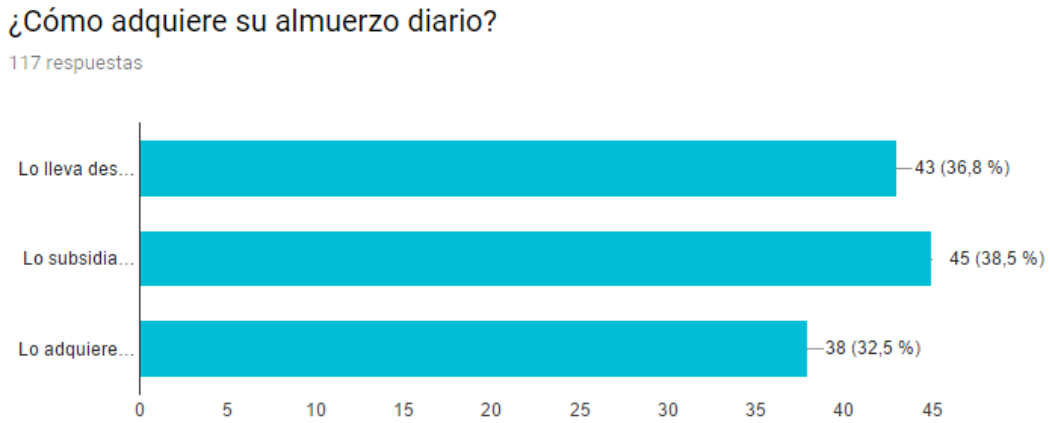


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

39,2% de los resultados de la figura dieciseises entrega la cantidad de cuarenta y siete personas quienes optan por la opción de pagar $2,50 USD c/almuerzo, lo cual ha permitido a Restaurante Parkenor, variar sus precios en cuanto a las personas por almacenes que vayan a almorzar.

Figura No. 15 Adquisición daria de almuerzos

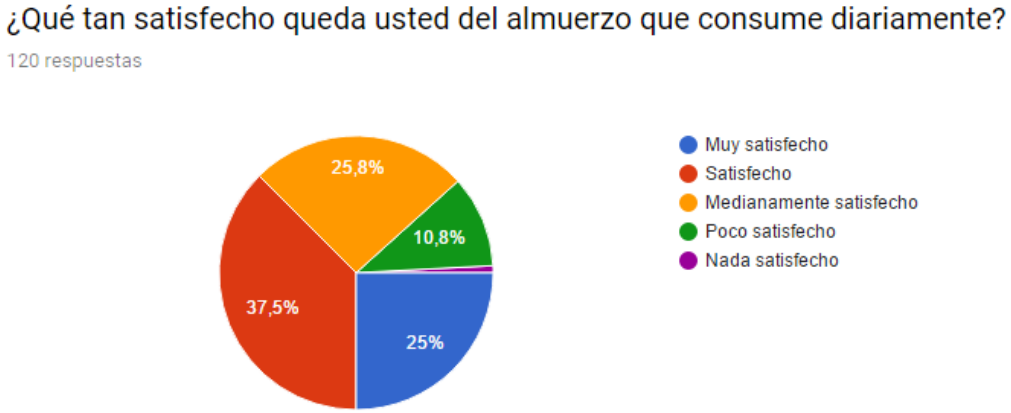


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

Como una de las preguntas más importantes, previa a la investigación de mercado, el resultado que arrojaron las encuestas con siento diecisiete respuestas, es de 38,5% no muy distantes de sus otras dos alternativas las cuales obtienen el 36,8% y el 32,5%, por lo cual, cuarenta y cinco personas respondieron que subsidia su almuerzo su empresa, Restaurant Parkenor, mediante esta pregunta logra adaptar los precios a un promedio de veinte y cinco clientes de Nozzcorp, almacén del conjunto, otorgándoles mediante una línea de negocios y gestión de servicios, almuerzos diarios a través de un contrato establecido por tiempo indefinido, con el requisito de cancelación de servicios con un mes de anterioridad. El plan de marketing efectuado refleja el resultado positivo ya que la conformidad de los clientes es parámetro para que Restaurante Parkenor sea preferido ante otras opciones de almuerzos que se puede presentar.

Figura No. 16 Satisfaccion de almuerzos diaria de los trabajadores



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El mercado al que se enfocó la línea de negocios de Restaurante Parkenor, fue a la de aquellos clientes que se sienten poco satisfecho y medianamente satisfecho, viendo como una oportunidad de mejorar su almuerzo, Restaurante Parkenor empezo a generar almuerzos a estas personas que acorde con sus convenios con el restaurante se muestran satisfechas al termino del mismo.

Con planificación, gestión, proyección, Restaurante Parkenor pondra a disposición de todas las tresientas personas visitantes y trabajadores del conjunto el servicio de alimentacion diaria. Por lo que la implementacion como base y pilar de un plan de marketing para el desarrollo de nuevas lineas de negocios y fundamentalmente para el posicionamiento en todos los trabajadores.

Actualmente el restaurante a logrado acaparar mayor cantidad de clientes que aqeullos que respondieron; poco y medianamente satisfechos ya que equivalen a cuarenta y dos personas, siendo menor a la media de almuerzos vendidos en la actualidad.

Figura No. 17 Conocimeinto del establecimiento



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

Se puede apreciar, que el 51,7% de las personas encuestadas no ha visitado el restaurante debido a que no lo conocían, por lo cual, mediante esta investigación de mercado, se logró captar a un promedio de ciento veinte clientes diarios, distribuidos estos entre aquellos que van por servicios de: cafetería (sesenta y cinco) y de restaurante (cincuenta y dos), lo que demuestra como la realización del trabajo cuantitativo ha generado resultados positivos para la gestión del plan de marketing de Restaurante Parkenor.

2.3.3. Resultado de las entrevistas

Tras aplicar las entrevistas se obtuvo opiniones y criterios diversos acerca de factores influyentes al momento de consumir alimentos en la hora de almuerzo. Entre las inquietudes que fueron respondidas se encontraban: el precio conveniente, cualidades específicas de almuerzos, causas de preferencias de lugares para servirse alimentos, entre otros.

A continuación se detallarán las entrevistas realizadas a las personas, trabajadores y representantes de las distintas empresas y bodegas

Pintauri: Una visita previa por parte de la entrevistada a Restaurante Parkenor, consideró que el precio de tres dólares es muy elevado. Ella desearía que los precios oscilen entre dos veinte y cinco y dos con cincuenta por cada almuerzo. Este precio lo menciona, considerando que muchos de los trabajadores del lugar traen desde su hogar los alimentos, razón por la cual los precios que se deberían ofrecer deberían ser económicos.

Pro Helados: El personal es en su mayoría obrero, el cual realiza trabajos de carga y construcción. Tras las respuestas brindadas por los individuos se obtiene que los mismos, consideran que su vestimenta y presentación personal, no son las apropiadas para ingresar al restaurante.

R. Ferri: Las entrevistas realizadas a este grupo, encuentran tras la respuesta de los trabajadores que, en los inicios del restaurante, acudieron trabajadores de esta bodega, los cuales por falta de almuerzos no fueron atendidos. Tras esta mala experiencia, han desistido de retornar al restaurante sin conocer cómo se realiza la nueva gestión. El proyecto y su ejecución resultan por demás importantes. Con el plan de marketing aquí presentado, se logra un impacto favorable para atraer a posibles nuevos clientes.

Colnature: Personas de clase media-alta las cuales no se enfocaron en señalar el precio de los almuerzos, sino que prefieren un ambiente cómodo y una excelente comida, acercarse al establecimiento de servicio y poder disfrutar de un momento idóneo para su almuerzo.

Dibeal: Señoras adultas encargadas de puestos administrativos, posterior a un almuerzo, indicaron que el sabor les haría retornar al restaurante.

Distritex: Tras tener una conversación con ciudadanas extranjeras que trabajan en el lugar, las cuales escucharon la idea del nuevo modelo de negocio dan prioridades al entorno y la calidad de alimentos impartidos. Su frecuencia acerca del consumo y visita al restaurante ha incrementado tomando en cuenta que Distritex no subsidia los almuerzos des sus trabajadores.

Administración de Parkenor: La administradora del conjunto solicita que los precios se disminuyan, los cuales para que se cumplan, deberían de incrementar el volumen de ventas para generar ganancias, sus requisitos establecidos a lo largo del dos mis dieciséis, ha logrado mantener conforme durante ese tiempo, siendo uno de los primeros contratos generados por el restaurante, actualmente se mantiene los lineamientos que la administración del conjunto solicita para sus servicios en el restaurante.

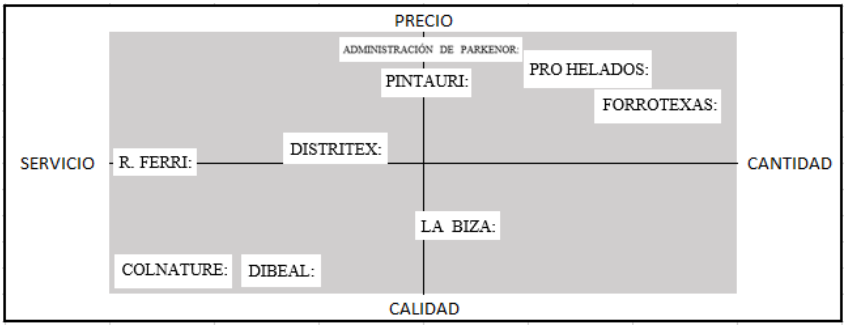
Forrotexas: Jóvenes obreros, que su sueldo no les permite el gasto de tres dólares diarios, pero que se interesarían en asistir cada cierto tiempo al restaurante, tomando en cuenta que son aquellos que trabajan en bodegas y se limitan por su uniforme de trabajo.

Pando: Administradora de la bodega lleva sus alimentos desde su hogar, lo que lo considera más conveniente, barrera de entrada que dificulta la interacción con este tipo de clientes.

La Biza: Propietarios de la bodega, viven por los alrededores del conjunto Parkenor, por lo que retornan a su hogar a la hora del almuerzo.

Las bodegas entrevistadas se plasmarán en una figura ilustrativa mostrando su ubicación basada en cuatro puntos de vista diferentes, se procederá a demostrar las preferencias y gustos en opciones entre todas las bodegas entrevistadas sobre los siguientes aspectos: precio, calidad, cantidad, servicio.

Figura No. 18 Mapa de preferencias de clientes



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

El mapa de posicionamiento refleja como la mayoría de empresas se encuentran ubicadas en el eje superior. Los diálogos con los trabajadores despliegan con tendencia a la baja de precios, aumento de cantidad en productos específicos (ensaladas) y el servicio que sea óptimo y de primera calidad (sin retrasos). Las exigencias de los consumidores, deben ser segmentadas y justamente distribuidas ya que la cartera de clientes abarca precios diferentes. Por lo que la diferenciación en productos servidos debe ser evidente ya que existen personas que desean un producto diferenciado y mejorado que requiere de mayor competencia.

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS

- Incrementar el posicionamiento en las personas que transitan el conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, esto implicaría interacciones con al menos el 50% del total de personas que transitan el conjunto.
- Incluir nuevos atributos a los productos ofertados para acaparar atención de todo tipo de gustos.
- Adaptarse a los precios de la competencia de un kilómetro, para que personas que acuden a las afueras del conjunto por precios bajos, no opten por esa posibilidad. Controlar cuidadosamente el 3,27% de inflación que se impondrán a los precios.
- Ofrecer los servicios y opciones diarias de alimentación vía redes sociales, para sostener controladamente los pedidos de personas que acudan al establecimiento u opten por la entrega a domicilio.
- Fidelizar a los clientes que opten periódicamente por los servicios de Restaurante Parkenor mediante promociones en días estratégicos y cupones.
- Implementar el personal necesario para sostener los requerimientos por el incremento de nuevos clientes potenciales.
- Adecuar el ambiente de trabajo para el desarrollo armónico y complaciente de las actividades de cada uno.

3.2. PROPUESTA DE MARKETING MIX

Producto: Los productos de Restaurante Parkenor son adquiridos a través de la búsqueda de mejores proveedores. Los productos que ofrece el restaurante se encuentran reflejados en la tabla número tres en la página quince aquellos que tienen que ver con la sección de cafetería.

En cuanto a la confección de los almuerzos Restaurante Parkenor refleja de manera ilustrativa, la información real basada en la materia prima e insumos utilizados para los almuerzos diarios, tomando de la base de datos y registros del restaurante, se refleja toda la materia prima de un día normal de trabajo.

Cabe recalcar que Restaurante Parkenor, utiliza productos que cumplen normas de calidad para ofrecer almuerzos que sean de todo tipo de gustos por parte de los trabajadores del conjunto.

Tabla No. 8 Materia prima ofertada, resultado de la toma de un día aleatorio

SOPA		SEGUNDO		POSTRE		JUGO		
MP	CANTIDAD	MP	CANTIDAD	MP	CANTIDAD	MP	CANTIDAD	TOTAL
frejol	**2 libras**	**arroz**	**6 libras**	**leche**	**1 litro**	**tomates**	**21 unidades**	**$ 64,49**
verde	9 unidades	hígado	4 unidades	flan	1 sobre	azucar	1,5 libras	
especies	media libra	pollo	3 unidades	-		-		
-		chuleta	0,5 libras	-		-		
-		carne	5 libras	-		-		
-		atún	1 unidad	-		-		
-		refrito	0,5 libras	-		-		
-		maduro	10 unidades	-		-		
-		papa	3,5 libras	-		-		
-		mayonesa	250 gramos	-		-		
-		arbeja	1 libra	-		-		
-		zanahoria	0,5 libras	-		-		
-		vainita	1 libra	-		-		
-		tomate	4 libras	-		-		
-		choclo	4 unidades	-		-		

Fuente: Restaurante Parkenor

Elaborado por: Mauro Andrés Mariño

La cantidad adquirida de los productos de materia prima deberá aumentar considerablemente para corresponder todos los almuerzos posibles, lo que implicara el requisito/requerimiento del incremente actual del fondo de capital de $2000 USD mensuales para abastecer el incremente del 31% de clientes.

Restaurante Parkenor, en su implementación de nuevas líneas de negocios, se enfocara en el periodo dos mil diecisiete-dos mil dieciocho, abarcar un proyecto el cual cumpla el requisito de elaborar trescientos almuerzos diarios, y así tener la capacidad de abastecer a todo el conjunto, eso generara la inclusión de materia prima y productos en cantidades que sostengan tal producción.

Precio: Según (Durón, 2014) "el precio ofertado para un determinado platillo es una de las decisiones comerciales más importantes ya que es el instrumento con mayor poder para influir en los resultados de la empresa y en las decisiones de consumo." (p. 12)

El precio de los almuerzos que Restaurante Parkenor ha considerado convenientes para el periodo de dos mil diecisiete varía según contrato. Con el almacén Nozzcorp, Restaurante Parkenor rebaja el precio de los almuerzos para un promedio de veintisiete trabajadores estableciendo así el valor de $2,85 USD cada/trabajador. El almacén Gamapartes, realizó un contrato donde pueden pedir hasta diez almuerzos diarios a un precio de $3,50 USD en vista a que se les aumenta postre y con menos de diez personas por contrato el precio no varía.

Con la administración del conjunto, Restaurante Parkenor tiene un contrato de ofertar la cantidad promedio de cuatro almuerzos, los cuales pueden llegar a aumentar debido a que el presidente del conjunto acude periódicamente al restaurante. Este precio es el equivalente a $3,00 debido a que se les disminuye el postre. Los trabajadores del conjunto parkenor que acuden de manera voluntaria tienen el servicio de almuerzo a un precio de $3,50 USD el almuerzo completo, el cual varía dependiendo de que el cliente pida o disminuya componentes del platillo.

El convenio con el almacén Colnature, ya que prefieren una atención especializada cuando la hora pico del restaurante haya culminado, se dispone de un precio de $4,00 USD por cada persona o invitado que lleven. Tanto los precios de los contratos con los almacenes Eurofert y Cornejotex, es de $3,50 USD, equivalente a un almuerzo completo.

Los precios de la competencia como por ejemplo “Mía Cafetería” es de $5,00 USD, los cuales no pueden ser implementados en Restaurante Parkenor por los resultados arrojados de las encuestas. Mientras tanto los otros puestos de comida varían sus platos entre $2,00 USD y $2,75 USD sus servicios de alimentos. Para el posicionamiento de todas las personas del conjunto, es necesario acudir a estrategias de equiparar nuestros precios, ya que los trabajadores recorren grandes distancias con tal de abaratar su gasto alimenticio diario.

En cuanto a los precios de la sección de cafetería mantienen una tendencia estándar desde que se inauguró Restaurante Parkenor generando del 35% al 45% de ganancia por venta de producto los cuales se pueden ver reflejados en la tabla número cuatro en la página número quince.

Plaza: Restaurante Parkenor mediante información a partir de las actividades de apoyo reflejadas en la figura número seis cadena de valor página catorce, considera una correcta gestión del espacio que logra la conformidad de la totalidad de sus productos ofertados para tener disponibilidad inmediata de lo que se solicite (Secretaría Central de la ISO, 2015). La secuencia lógica previa al acto, sigue un orden que se lo va adaptando a toda la maquinaria de última tecnología para tener el mejor provecho de esta, la cual el restaurante presenta como herramienta para el trabajo diario dentro de la cocina. La percha de los productos que es visible para todas las personas del conjunto permite una apreciación panorámica de los productos que se ofertan dentro de Restaurante Parkenor, sin tomar en cuenta aquellos que son los elaborados dentro de cocina. Las dos ventanillas que presenta el restaurante cumplen la función de recepción de dinero. La distribución de los alimentos varía según el tipo de producto que haya solicitado el cliente, ofreciéndole comodidad al momento de receptar lo pedido.

La confección de almuerzos se desarrolla en la cocina la cual posee todas las herramientas necesarias para su correcto proceso productivo, a manera que transcurra el tiempo, Restaurante Parkenor aumentara sus activos fijos de manera que le ayude a mejorar su producción.

El espacio físico consta de ocho mesas con cuatro sillas disponibles cada una, permitiendo de esta manera tener el máximo confort posible al momento de servirse los alimentos. Pose la zona de baños femenino y masculino, y un espacio verde donde su confección denota sentido cuando se implementen dos mesas más en ese espacio, además de lo decorativo.

La distribución de los almuerzos dentro de la plaza de trabajo se ejecuta con dos personas para el servicio a cincuenta y dos comensales diarios, se procederá a la implementación de un Self Service al momento de generar más contratos, será de vital importancia para una producción diferente y mejorar en tiempos de distribución, cuando los clientes sean más de cien, obligando de esa manera la ampliación de la plaza.

La opción de entrega directa a lugares de trabajo se la conoce con antelación, debido a que el restaurante consta de horas picos, por lo cual la atención a personas que solicitan alimentación, deberán realizar sus pedidos en la hora de la mañana para tener listo todo al momento del envió y no generar confusión en horas de acumulación de clientes. De esa manera Restaurante Parkenor, distribuye alimentos fuera del establecimiento a través de un vehículo, el cual demora menos de cinco minutos en realizar la actividad en vista a que todo se desenvuelve dentro del conjunto.

Promoción: Restaurante Parkenor generará promoción directa con los almacenes y bodegas, implementando el uso de estrategias que permitan acercarse a los clientes potenciales y mostrarse como una ventaja para todos los trabajadores del conjunto. Inicialmente implementando la estrategia boca a boca, Restaurante Parkenor implementara el uso de marketing digital con redes sociales, flyers, tarjetas descuento y campañas de fidelización para familiarizarse con las personas que acudan cotidianamente al restaurante. La comunicación deberá ser totalmente clara y según (Secretaría Central de la ISO, 2015) una comunicación clara deberá ser basada y responder las siguientes preguntas: ¿quién comunica?, ¿qué comunicar?, ¿cuándo comunicar?, ¿a quién comunicar? y ¿qué comunicar?

Entorno físico local: Physical Environment en inglés, refleja también las condiciones de responsabilidad social empresarial que son normas para mantener el restaurante con alta calidad enfocándose en todos los detalles que abarque el ambiente tanto para prevenirlo de plagas como para no generar olores tóxicos ni fuertes para la percepción de los clientes.

El ambiente de trabajo del restaurante parkenor genera tranquilidad en vista a que presenta paredes color blanco, música por lo general de ritmo lento y la iluminación natural a través de las ventanas ya que remplazan a las paredes como tal. El espacio de alimentación permite que se sitúen de manera cómoda las treinta y dos personas para las que fue diseñado en un inicio el restaurante.

Restaurante Parkenor cuenta con espacio suficiente para transitar en horas de acumulación de clientes, permitiendo la entrega de los alimentos en el tiempo estimado que un trabajador tiene permitido, enfocándose siempre en que la estadía del cliente sea por el gusto de compartir un momento y no por la demora en su atención. Se implementará gestión a través redes sociales para abarcar todos los requisitos de clientes del conjunto Parkenor que solicitan los servicios de restaurante, para mantener interacción de los pedidos y entregas justo a tiempo a aquellos que soliciten el servicio de entrega directa, de esta manera Restaurante Parkenor pretende manejar varias alternativas de negocios para abastecer de almuerzos a todas las personas del conjunto, con las correspondientes competencias que esto requiere.

Proceso: La planificación y control operacional según (Secretaría Central de la ISO, 2015, pág. 10) "la organización debe planificar, implementar y controlar los procesos necesarios para cumplir los requisitos para la provisión de productos y servicios y para implementar las acciones determinadas." El proceso productivo de Restaurante Parkenor, refleja las actividades del personal actual de trabajo indicadas en la tabla número ocho. Cuando el caudal de gente es bastante, abarca una gestión de tiempos enfocada en realizar la entrega de los alimentos en el menor tiempo posible debido a que el momento en el que las mesas se encuentran copadas en su totalidad se puede perder el orden de servicio y la posible consecuencia de errores.

La designación de actividades será analizada y gestionada para su proceso de mejora. A continuación, se reflejará las actividades por trabajador dentro de la jornada laboral en Restaurante Parkenor. Cabe recalcar que en la actualidad el proceso productivo del restaurante se basa en la distribución de cincuenta almuerzo diarios siendo el giro fuerte de negocio, con la implementación de un Self Service, se podrá disminuir tiempos y abarcar el caudal de por lo menos cuarenta personas más en tiempos distribuidos, y en cuanto al servicio de delivery, Restaurante Parkenor entregará oportunamente los pedidos a aquellos clientes que lo soliciten de manera previa.

Tabla No. 8 Actividades del personal de trabajo

Área de Trabajo	Personal	Actividades	Horas trabajadas
Área Administrativa	**P1**	Gestión de compras para la producción del restaurante, supervisión de confección y distribución de los alimentos.	**8**
	P2	Aportación de capital, gestión y control de actividades financiera-contables.	**2**
	P3	Gestión y control de publicidad, ventas e inventarios. Servicio de entrega de almuerzos a puntos de trabajo.	**4**
Área de Cocina	**P4**	Chef de cocina, confección de todos los alimentos diarios del restaurante, limpieza de parte de la zona de la cocina.	**8**
	P5	Ayudante de cocina, persona encargada en la distribución y posterior limpieza del establecimiento.	**4**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

Personal: “La organización debe determinar y proporcionar las personas necesarias para la implementación eficaz de su sistema de gestión de calidad y para la operación y control de sus procesos” (Secretaría Central de la ISO, 2015, pág. 6). Como ilustra la tabla número nueve, Restaurante Parkenor genera trabajo a cinco personas, las cuales cumplen las actividades mostradas, estando las cinco presentes en la hora pico de caudal de clientes, se generan actividades de control y apoyo entre todas, delegando actividades específicas que no frenen la entrega de productos a tiempo en la mesa de los consumidores, la entrega directa a los trabajadores se las realiza con antelación para que no se pierda la orientación del servicio en específico.

Para abarcar y sostener el proyecto, el cual consiste en abastecer alimentos diarios a las trecientas personas del conjunto Parkenor, se deberá analizar y planear el personal necesario a ser implementado para cumplir satisfactoriamente con la gestión de alimentación de trecientas personas divididas en aquellas que solicitan entrega directa, que se acercan al área de restaurante o las posteriores que usaran el servicio de Self Service.

Se logró realizar un acuerdo con la Facultad de Ciencias Humanas de la PUCE para ofrecer el espacio como restaurante para cubrir practicas pre-profesionales a jóvenes de la carrera de hotelería y turismo, la cual posee como requisito para graduarse, realizar trescientas horas de este tipo de servicio. El convenio realizado a través del dialogo con el Mgr. Erik Aldás, encargado de la gestión de prácticas pre-profesionales, informó, que cuando haya la disponibilidad de estudiantes se comunicará y gestionará el trabajo.

El personal del restaurante no consta de uniforme, sin embargo, la pulcritud y aseo de los atuendos usados durante la cocción de alimentos, es indispensable por lo cual su control es diario. Las respectivas prendas que sirven para evitar cualquier tipo de interferencia entre un buen servicio y la higiene es meticulosamente manejado ya sean estos: malla para el pelo durante la cocción y servicio de alimentos, guantes para la manipulación y entrega de alimentos.

3.3. PLAN DE ACCIÓN

La ejecución de las actividades en intervalos planificados, es lo que se plasma en el plan de acción de Restaurante Parkenor, expresando un cronograma cuyas actividades se reflejan durante los años 2017-2018 considerando un tiempo aconsejable para delimitarse objetivos o propuestas que mediante estrategias de marketing se las puede visionar, teniendo claro el propósito de la confección de un plan de acción.

Tabla No. 10 Plan de acción

Plan de Acción Restaurante Parkenor							2017						2018											
Propósito	Estrategia	Responsable	KPI	Fórmula de Cálculo	Período de Cálculo	Resultado Esperado	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Enfoque en Productos	Realizar convenios con nuevas grandes industrias proveedoras de alimentos (Pronaca).	P1	Incremento de MP	Medición del periodo de cada compra y su durabilidad en MP	Mensual	Incremento de materia prima y adquisición a través de entrega directa por parte de grandes proveedores.																		
	Efectuar platillos personalizados a base del gusto y condiciones de cada trabajador del conjunto.	P3-P4	Satisfacción del cliente	Sistema de medición de calidad: muy satisfecho-satisfecho-medianamente satisfecho-poco satisfecho-nada satisfecho	Semestral	Satisfacción de los clientes por el sabor de los alimentos impartidos por Restaurante Parkenor.																		
	Conocer a fondo las preferencias de los trabajadores del conjunto. Neuro marketing.	P3	Número de clientes analizados	Número de clientes analizados	Enero 2018 a Abril 2018	Poseer todo tipo de preferencias y variedad para que no se genere cansancio en los comensales.																		
Enfoque en Precios	Evaluar los precios de compra y venta despues de la implementación de nuevos proveedores.	P2-P3	Valor de factura contabilizado	Valor de factura contabilizado	Mensual	Comparacion con resultados de compras al por mayor (actuales) para la producción de los 52 almuerzos que se promedia diariamente.																		
	Conocer meticulosamente el precio y sabor de la competencia de un kilómetro del conjunto.	P3	Numero de establecimientos visitados	Numero de establecimientos visitados	Octubre 2017 a Diciembre 2017	Lograr ofertar productos de mejor calidad con los precios de la competencia.																		
	Modificación de precios según las posibilidades de los trabajadores del conjunto.	P3	Variación de precios	Disminución de 5 centavos el almuerzo por cada 11 clientes de una factura	Mensual	Adaptación a todas las necesidades economicas de los trabajadores del conjunto, se familiarizara con todos los clientes del restaurante.																		

Plan de Acción Restaurante Parkenor							2017				2018											
Propósito	Estrategia	Responsable	KPI	Fórmula de Cálculo	Período de Cálculo	Resultado Esperado	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Enfoque en Plaza	Implementación de nuevos modelos para distribución de alimentos, Self Service, Distribucion Personalizada, Delivery-Catering.	P1-P2	Conteo o identificación de nuevos servicios implementados para la distribución	Registro de cuantos tenia vs registros de cuantos hay	Anual	Corresponder de manera eficiente a todas las comodidades de los clientes potenciales que se encuentren dentro de las trecientas personas del conjunto Parkenor.																
	Adquisición de tecnologia de punta y maquinaria para sostener la nueva producción.	P1-P2-P3	Inventario de equipos de tecnologia y maquinaria	Registro de nuevas adquisiciones	Anual	Cocción de primera calidad para cantidades representativas de alimentos, confección con mayor solvencia, eficiencia y sabor.																
	Ampliacion de la zona de comedor dentro del establecimiento y con adaptacion en la zona verde.	P1	Medición	Area d eatencion con respecto al area de producción	Anual	Capacidad de recepcion de 12 clientes mas y la implemmentacion de 3 mesas mas.																
Enfoque en Promoción	Activación con alianza de Helados Cokeiros mediante entrega de flyers sobre los servicios a todas las bodegas del conjunto Parkenor.	P1-P3	Cupones totales	Medicion de cupones receptados de clientes que acudieron por la activacón.	Enero 2018.	Posicionamiento en las personas a traves de interacciones personales.																
	Creación de redes sociales del restaurante para la interacción diaria con los clientes.	P3	Engagement	(Acciones*Publicaciones) / Seguidores	Mensual	Con el objetivo de enfoques a clientes de parkenor esta estrategia se implementara una ves conocidos los resultados del proyecto destinado a trecientas personas del conjunto																
	Campañas de fidelizacion y descuentos en dias especificos.	P3	Clientes satisfechos	Fechas importantes * variedad de promociones	Meses de: febrero,mayo,julio,agosto,diciembre	Clienes se sentiran especiales por el trato que se les da por su fidelidad con Restaurante Parkenor																

Plan de Acción Restaurante Parkenor							2017						2018											
Propósito	Estrategia	Responsable	KPI	Fórmula de Cálculo	Periodo de Cálculo	Resultado Esperado	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Enfoque a procesos	Diversificación de actividades para cumplir requisitos de mas clientes.	P3	Tiempos de producción de almuerzos	Promedio del tiempo de atención*c/clientes	Mensual	Corresponderan las actividades necesarias para el personal que posea competencias y evitar cuellos de botella.																	
	Concentrarse siempre en un proceso Just in Time.	P3	Tiempo de espera de los clientes	Hora de llegada menos tiempo de entrega del alimento	Trimestral	Trabajadores del conjunto poseen poco tiempo de almuerzo por lo que el procesos productivo debe ser meticuloso y controlado.																	
Enfoque a Phisical Environment	Implementar articulos llamativos dentro del restaurante, carteles, pintar nuevamente el interior del restaurante.	P1-P3	Area de entrega iguales despues de su edición	Registro de compras	Anual	Llamar la atencion de nuevos clientes y que se pregunten por que se desarrolla asi el restaurante, evitando la monotonia.																	
	Implementacion de requisitos de la norma Iso 9001 para la conformidad de los procesos y un ambiente de trabajo gustoso.	P3	Requisitos de normas de gestión de calidad	Evidencias presentadas de normas de gestión de calidad	Anual	Un ambiente tranquilo donde se pueda trabajar con entusiasmo.																	
Personal	Implementación de uniformes.	P1-P3	Cantidad comprada	Registro de número de uniformes	Anual	Representacion del restaurante mediante camisetas con las siglas RP.																	
	Control de actividades y desafíos de mejoramiento de productividad.	P3	Incremento de productividad	Comparacion en tiempos de mismas actividades	Mensual	Medicion de tiempos de producción, con relación a días de similar actividad.																	
	Beneficios por correctos desempeños y competencias de trabajo.	P1-P3		Beneficios entregados*Resultados obtenidos	Trimestral	Personal de trabajo se sentirá conforme por trabajar dentro de Restaurante Parkenor.																	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

3.4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

3.4.1. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla No. 10 Presupuesto de plan de marketing

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA	DETALLE	TOTAL
Destinar la rentabilidad de Restaurante Parkenor a la propuesta del proyecto y considerar así los fondos propios como capital de trabajo.	Se procederá a invertir y optar por financiamiento de inversionistas en el establecimiento, en equipamiento para el vehículo de distribución de alimentos. Neveras, compartimentos, etc. Materiales que logren la conformidad de traslado de alimentos	$ 12.072,64
Inversión en nuevos activos fijos para abarcar necesidades de trecientas personas.	Compra de cubiertos, maquinaria, suministros e implementos de cocina, self service, 3 mesas, 12 sillas.	$ 2.687,36
Implementación de personal de trabajo para cumplir con los proceso productivos de alimentos Just in Time.	Contratar trabajadores especializados en cocina y limpieza	$ 6.245,32
Adquisición de indumentaria propia representativa de Restaurante Parkenor con las siglas RP.	Camisetas tipo Polo implementadas al personal de Restaurante Parkenor.	$ 100,00
Implementación de Neuro Marketing para conocer preferencias de los clientes.	Analizar comportamientos específicos y cuidadosamente retener algo representativo de cada cliente/trabajador.	$ 3.000,00
Creación de todas las redes sociales que acostumbran las personas de la ciudad de Quito.	Implementación de: Facebook, Whatssap, Página Web, con actualizaciones constantes.	$ 320,00
Mantenimiento y actualización de las redes sociales.	Pago de cuotas mensuales por publicaciones semanales en Facebook	$ 960,00
Realización de Flyers para distribuir a los trabajadores del conjunto Parkenor.	Elaboración de 300 Flyers destinados a clientes potenciales.	$ 30,00
Activación junto a helados Cokeiros.	Ejercer activación sobre los clientes potenciales con muestras gratis de helados y productos del restaurante.	$ 320,00
Campañas de fidelización y promoción en fechas importantes.	Implementar tarjetas de consumo (el décimo almuerzo gratis) y fidelizar clientes, promociones en fechas representativas del calendario.	$ 50,00
Adquisición de artículos llamativos para uso en el restaurante.	Artículos decorativos como carteles y renovación de pintura.	$ 180,00
Implementación de la norma ISO 9001.	Cumplir los requisitos que la norma de gestión de calidad requiere para su conformidad.	$ 170,00
TOTAL		$ 26.135,32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La suma del total de presupuesto de marketing es alrededor de $26.135,62 USD. Se debe tomar en cuenta que este presupuesto esta solamente enfocado en ejecutarse dentro del período dos mil dieciocho. De esta manera, se puede contemplar que únicamente harán efecto en el gasto de ventas para las proyecciones, rubros los cuales deben ser cancelados mensualmente ya sea por mantención de redes sociales o por actividades de fidelización lo cual nos arrojaría el porcentaje de las ventas del año dos mil diecisiete para cálculos y proyecciones de los siguientes años. Se exceptúa este porcentaje en el dos mil dieciocho, ya que es el año destinado de la inversión (aumento gasto de ventas).

El presupuesto total para mercadotecnia abarca aquellos requisitos de carácter obligatorio que serán implementados en Restaurante Parkenor. De esta manera se establece un presupuesto, mediante cotizaciones a varios establecimientos que ofrecen servicios que el presupuesto de plan de marketing propone.

No se contempla la necesidad de solicitar un préstamo para el financiamiento de esta actividad, debido a que Restaurante Parkenor cuenta con inversionistas que aportan capital a proyectos que se están desarrollando. Así como sucedió una vez realizada la investigación de mercado, tiempo contemporáneo donde se efectuaba lo dictado por el desarrollo de nuevas líneas de negocio, Restaurante Parkenor sufre cambios esperados, por lo que la implementación del proyecto a cinco años tiene sustento, además de la demostración de fiabilidad del proyecto a través de los estados que permitan apreciar información concisa sobre la implementación del proyecto en Restaurante Parkenor. Se debe contemplar que Restaurante Parkenor destina su rentabilidad en inversiones de proyectos futuros que contribuyan con el desarrollo del restaurante.

3.4.2. Estados Representantes al Análisis Financiero del Proyecto

La demostración del plan en números de lo que será el proyecto de Restaurante Parkenor, contempla el análisis financiero destinado inicialmente a los estados de resultados del proyecto y el estado de resultados del restaurante sin el proyecto.

Tabla N° 11 Estado de resultados integral sin proyecto

	POLÍTICAS DE RESTAURANTE PARKENOR			
CLIENTES	**%**	**CANTIDAD**	**%**	**%**
DIARIOS	**COSTO DE VENTAS**	**DÍAS TRBAJADOS**	**GASTOS ADM.**	**GASTOS VENTA**
53	43,27%	240	37,57%	8,30%

IMPUESTOS	
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	18,70%
TOTAL IMPUESTOS	**33,70%**

AUMENTO	CANTIDAD	6,25%
INFLACIÓN	PRECIO	3,27%

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	**REFERENCIA**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
		0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
PRECIO	$ 3,18	$ 3,18	$ 3,28	$ 3,39	$ 3,50	$ 3,62	$ 3,74
CANTIDAD	1060	12720	13515	14360	15257	16211	17224
VENTAS TOTALES		**$ 40.449,60**	**$ 44.383,07**	**$ 48.699,05**	**$ 53.434,72**	**$ 58.630,92**	**$ 64.332,41**
COSTO DE VENTA		$ 17.500,77	$ 19.202,61	$ 21.069,95	$ 23.118,87	$ 25.367,03	$ 27.833,82
UTILIDAD BRUTA		**$ 22.948,83**	**$ 25.180,46**	**$ 27.629,10**	**$ 30.315,86**	**$ 33.263,89**	**$ 36.498,59**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 15.198,66	$ 16.676,63	$ 18.298,33	$ 20.077,73	$ 22.030,16	$ 24.172,46
GASTO DE VENTAS		$ 3.358,13	$ 3.358,13	$ 3.358,13	$ 3.358,13	$ 3.358,13	$ 3.358,13
EBITDA		**$ 4.392,04**	**$ 5.145,70**	**$ 5.972,64**	**$ 6.880,00**	**$ 7.875,60**	**$ 8.968,00**
DEPRECIACIÓN EQUIPOS NUEVOS		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
EBIT		**$ 4.392,04**	**$ 5.145,70**	**$ 5.972,64**	**$ 6.880,00**	**$ 7.875,60**	**$ 8.968,00**
GASTOS FINANCIEROS		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
EBT		**$ 4.392,04**	**$ 5.145,70**	**$ 5.972,64**	**$ 6.880,00**	**$ 7.875,60**	**$ 8.968,00**
IMPUESTOS	33,70%	$ 1.480,12	$ 1.734,10	$ 2.012,78	$ 2.318,56	$ 2.654,08	$ 3.022,22
UTILIDAD NETA		**$ 2.911,92**	**$ 3.411,60**	**$ 3.959,86**	**$ 4.561,44**	**$ 5.221,52**	**$ 5.945,79**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La tabla número once, indica el estado de resultados expresado en una proyección de cinco años de Restaurante Parkenor, sin la implementación de ningún tipo de estrategias ni los gastos que estas impliquen en la repercusión de un plan de marketing. Con las políticas actuales de porcentajes sobre el nivel de ventas.

Esta información obtenida de los ejercicios a partir de mayo del dos mil diecisiete es relevante, debido a que genera lineamientos para determinar los porcentajes correspondientes de cada cuenta con respecto al total de ventas anuales.

Inicialmente la "referencia" refleja datos y políticas que se han establecido durante el período de vida de Restaurante Parkenor. El anexo número dos, muestra el origen de los valores de las cuentas aquí reflejadas. Se determina por consiguiente que el precio subirá con una inflación del 3,27% (dato obtenido de la regulación para precios durante los siguientes años), lo que genera que el promedio del precio aumente anualmente.

La cantidad de almuerzos representa el promedio de 53 ventas diarias, lo que mensualmente vendrían a significar 1060 unidades (12720 anuales), que incrementarán el 6,25% considerando este crecimiento en investigaciones acerca de incremento de clientes en restaurantes, por lo que es factible lograr este incremento para lograr el promedio de 72 clientes diarios después de 5 años, sin la implementación de estrategias

El costo de ventas representa el 43,27% del total de la venta de cada año, debido a que eso consta dentro de la información obtenida del cálculo de los ejercicios mensuales del restaurante (anexo número 2). Lo propio se genera en el gasto administrativo, por información del restaurante representa el 37,57% del total de ventas, por otra parte el gasto de ventas representa el 8,30% del total de ventas.

No incurren gastos de depreciación ni financieros debido a que sin estrategias no se necesita de ningún tipo de inversión ni adquisición de nuevas maquinarias.

El cálculo de impuestos, surge de información obtenida de las leyes que declaran obligatorio destinar dicho porcentaje (33,70%) distribuido en impuesto sobre la renta y participación a trabajadores (anexo 2).

Tabla N° 12 Estado de resultados integral del proyecto

AUMENTO	CANTIDAD	13,50%
INFLACIÓN	PRECIO	3,27%

ESTADO DE RESULTADOS CON EL PROYECTO	**REFERENCIA**	**AÑO 0**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	
			AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	
PRECIO	$ 3,18	$ 3,18	$ 3,28	$ 3,39	$ 3,50	$ 3,62	$ 3,74	
CANTIDAD	1060	12720	14437	16386	18598	21109	23959	100
VENTAS TOTALES		**$ 40.449,60**	**$ 47.411,56**	**$55.571,78**	**$ 65.136,49**	**$ 76.347,42**	**$ 89.487,92**	
COSTO DE VENTA	$ 1,09	$ 17.500,77	$ 20.512,91	$ 24.043,48	$ 28.181,71	$ 33.032,19	$ 38.717,51	
UTILIDAD BRUTA		**$ 22.948,83**	**$ 26.898,65**	**$31.528,30**	**$ 36.954,78**	**$ 43.315,23**	**$ 50.770,41**	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 15.198,66	$ 10.326,70	$ 12.104,08	$ 14.187,36	$ 16.629,21	$ 19.491,34	
GASTO DE VENTAS		$ 3.358,13	$ 26.135,32	$ 3.692,04	$ 4.327,49	$ 5.072,31	$ 5.945,33	
EBITDA		**$ 4.392,04**	**$ - 9.563,36**	**$15.732,19**	**$ 18.439,93**	**$ 21.613,71**	**$ 25.333,74**	
DEPRECIACIÓN EQUIPOS NUEVOS	$ 14.522,64	$ -	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26	
EBIT		**$ 4.392,04**	**$ - 11.015,63**	**$14.279,93**	**$ 16.987,67**	**$ 20.161,44**	**$ 23.881,48**	
GASTOS FINANCIEROS		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
EBT		**$ 4.392,04**	**$ - 11.015,63**	**$14.279,93**	**$ 16.987,67**	**$ 20.161,44**	**$ 23.881,48**	
IMPUESTOS	33,70%	$ 1.480,12	$ - 3.712,27	$ 4.812,34	$ 5.724,84	$ 6.794,41	$ 8.048,06	
UTILIDAD NETA		**$ 2.911,92**	**$ - 7.303,36**	**$ 9.467,59**	**$ 11.262,82**	**$ 13.367,04**	**$ 15.833,42**	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La tabla número doce representa lo que implicaría la implementación del proyecto, sus ventas, y sus gastos (los cuales incrementan acorde a la implementación de estrategias e incurren solamente a nuevos rubros) se deberán cubrir con el aumento de ventas que surjan por lo dictaminado.

La política de precio no variara con respecto al estado de resultados sin esta implementación, la cantidad de almuerzos deberá aumentar el 13,5% anual lo que implicaría que al quinto año de trabajo existan alrededor de 100 comensales diarios en promedio, lo que estaría en la lógica de incremento debido a la implementación del plan de marketing, ya que busca la interacción con la totalidad de personas que transitan el conjunto (300).

Su costo de ventas refleja el 43,27% incremental anual del total de ventas (política) y sus gastos administrativos y de ventas se incrementan debido a la implementación del proyecto, lo que implica la necesidad de desglosar y conocer los rubros necesarios de cada cuenta.

Tabla N° 13 Gastos Administrativos del proyecto

					POLÍTICA	
GASTOS ADMINISTRATIVO	**MENSUAL**	**ANUAL**	**VENTAS TOTALES**	$ 40.449,60	100%	
GAS	$ 14,00	$ 168,00	**(-)GASTO ADMINISTRATIVO**	$ 8.810,32	21,78%	**VENTAS**
BOTELLLÓN DE AGUA	$ 16,00	$ 192,00				
ÚTILES DE LIMPIEZA	$ 183,75	$ 2.205,00				
INCREMENTO EN SALARIOS	$ 520,44	$ 6.245,32				
TOTAL		**$ 8.810,32**				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

Los gastos administrativos del proyecto son del 21,78% correspondiente al valor de las ventas de un promedio de 53 clientes diarios por lo que ira aumentando acorde se proyecte en los años. La implementación de estos gastos deberán ser cubiertos por lo obtenido del proyecto ya que debe contar con la capacidad de cubrir estos gastos que representaran incrementos anuales.

Tabla N° 14 Gastos de ventas del proyecto

					POLÍTICA	
GASTO DE VENTAS	**MENSUAL**	**ANUAL**	**VENTAS TOTALES**	$ 40.449,60	100%	
COMBUSTIBLE	$ 120,00	$ 1.440,00	**(-)GASTO VENTA**	$ 2.687,36	6,64%	**VENTAS**
GASTO DE MARKETING ANUAL	$ 103,95	$ 1.247,36				
TOTAL		**$ 2.687,36**				

INVERSIÓN EN MARKETING 2018 MENSUAL	**$26.135,32**

GASTO DE MARKETING	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	$ 14.522,64
ADQUISISCION DE UNIFORMES	$ 100,00
ESTRATEGIAS DE NEURO MARKETING	$ 3.000,00
REDES SOCIALES	$ 320,00
MANTENIMIENTO REDES SOCIALES	$ 960,00
FLYERS	$ 30,00
ACTIVACION	$ 320,00
CAMPAÑAS DE FIDELIZACION	$ 50,00
REINGENIERÍA DEL ESPACIO	$ 180,00
IMPLEMENTACION DE NORMAS ISO	$ 170,00
ARTICULOS DE COCINA	$ 237,36
TOTAL GASTO MARKETING	**$19.890,00**
*incurre el gasto de nuevos empleados	**$ 6.245,32**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

Los gastos de ventas del proyecto; reflejan aquel gasto de marketing que incurre sobre las ventas y lo que significaría porcentualmente su participación con relación a estas, así mismo para su respectiva proyección se destinara el valor de 6,64% del total de ventas anuales, proveniente de la siguiente manera: La inversión en marketing forma parte del gasto de las ventas, y en la tabla número catorce podemos apreciar lo señalado en color rojo, aquellas cuentas que serán incrementales durante los años (representando parte del 6,64% de participación). Las otras cuentas reflejan lo que para el año dos mil dieciocho sería destinado a la inversión.

La depreciación obtenida se calculara a partir del año 1, se puede ver reflejada el desglose y cálculo en el anexo número 4, y su participación es el 10% del total de la maquinaria al igual que muebles y enceres, lo suministros de cocina que son destinados como empaque para distribución de alimentos son un gasto mensual que no se deprecia.

En vista a que el proyecto será financiado con capital propio, no está sujeto a políticas de préstamo e intereses por pagos futuros, se destinara la inversión necesaria a modo de implementación para optimizar la producción del restaurante en general.

Los cálculos de impuestos son tomados del anexo número dos y no varían porcentualmente con respecto a las ventas. Así se genera la utilidad neta proyectada a 5 años con la implementación de estrategias, la cual será calculada junto a la utilidad neta sin el proyecto para conocer el flujo incremental de lo que sería la implementación de estas estrategias dentro del proyecto.

Tabla N° 15 Cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventarios.

CUENTAS DEL PROYECTO

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CXC	$ 1.883,95	$ 2.208,21	$ 2.588,27	$ 3.033,75	$ 3.555,91	$ 4.167,93
CXP	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
INVENTARIOS	$ 335,63	$ 393,40	$ 461,11	$ 540,47	$ 633,49	$ 742,53

CUENTAS SIN PROYECTO

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CXC	$ 1.883,95	$ 2.067,16	$ 2.268,17	$ 2.488,74	$ 2.730,76	$ 2.996,30
CXP	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
INVENTARIOS	$ 335,63	$ 368,27	$ 404,08	$ 443,38	$ 486,49	$ 533,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La tabla número quince representa las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar y los inventarios, significaría los resultados de la implementación del proyecto y del restaurante sin el proyecto (sin aplicar estrategias). La obtención de datos de esta proyección se puede ver reflejada en el anexo número tres donde su cálculo es a partir de fórmulas financieras. Las cuentas mostradas deben ser sujetas a un cálculo de variación, para conocer lo que implicaría la implementación del proyecto y su influencia en este tipo de cuentas necesarias para establecer resultados para estos modelos de negocios.

Tabla N° 16 Flujo de caja libre sin el proyecto y del proyecto

SIN PROYECTO

	2018	2019	2020	2021	2022
utilidad neta sin proyecto	$ 3.411,60	$ 3.959,86	$ 4.561,44	$ 5.221,52	$ 5.945,79
+depreciación	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+/- CXC	$ -183,20	$ -201,02	$ -220,57	$ -242,01	$ -265,55
+/- CXP	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+/- INV	$ -32,64	$ -35,81	$ -39,29	$ -43,12	$ -47,31
FCL	$ 3.195,76	$ 3.723,03	$ 4.301,58	$ 4.936,39	$ 5.632,93

CON PROYECTO

	2018	2019	2020	2021	2022
utilidad neta con proyecto	$ -7.303,36	$ 9.467,59	$ 11.262,82	$ 13.367,04	$ 15.833,42
+depreciación	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26	$ 1.452,26
+/- CXC	$ -324,26	$ -380,06	$ -445,48	$ -522,15	$ -612,02
+/- CXP	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+/- INV	$ -57,77	$ -67,71	$ -79,36	$ -93,02	$ -109,03
FCL	$ -6.233,12	$ 10.472,08	$ 12.190,24	$ 14.204,13	$ 16.564,63

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La tabla número dieciséis representa el flujo de caja libre, obtenido a través de los siguientes resultados:

La primera tabla indica el flujo de caja libre del restaurante sin el proyecto, el cual presenta la utilidad neta del estado de resultados sin el proyecto, donde no se toma en cuenta la depreciación y la resta de sus cuentas por cobrar e inventarios debido a que son un uso de efectivo, y las cuentas por pagar que son pasivos no contempla dentro de las políticas a pagos que no sean de contado y d inmediato, con el fin de no arrastrar deuda.

El cálculo de la variación de las cuentas, es el resultado de la diferencia entre el año “2017 (1)” menos el año “2018(2)” en cuentas de activos (CXC e INV).

La utilidad neta del proyecto se refleja en la siguiente tabla, donde se le suma el total de su depreciación, igualmente se le descuenta su variación en cuentas para la obtención del flujo de caja libre del proyecto.

Una vez obtenidos estos resultados se procederá a calcular el VAN y la TIR a través de la diferencia entre el flujo de caja libre con el proyecto y sin el proyecto.

Tabla N° 17 Cálculo de VNA y TIR

tasa de descuento	14,32%	
tasa de crecimiento	2%	conservadora
valor residual	$ 90.067,29	

		AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJOS DE CAJA LIBRE	**ACTUAL**		$ 3.195,76	$ 3.723,03	$ 4.301,58	$ 4.936,39	$ 5.632,93
	PROYECTO		$ - 6.233,12	$ 10.472,08	$ 12.190,24	$ 14.204,13	$ 16.564,63
	VARIACIÓN		$ - 3.037,36	$ 6.749,05	$ 7.888,66	$ 9.267,74	$ 10.931,70
	INVERSION EN MARKETING	$ - 11.612,68					
	ACTIVOS FIJOS	$ - 14.522,64					$ 90.067,29
	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	**$ -** 26.135,32	**$ - 3.037,36**	**$ 6.749,05**	**$ 7.888,66**	**$ 9.267,74**	**$ 100.998,99**

VNA	$ 84.847,37
TIR	39%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mauro Mariño

La tabla número diecisiete indica primeramente la tasa de descuento (obtenida a través de la formula financiera CAPM con datos que permiten llegar al resultado) la cual se puede ver detallada en el anexo número cinco.

La tasa de crecimiento de restaurantes durante el periodo de cinco años se considera del 2% lo que permitirá llegar a un punto de madurez dentro de 5 años y considerar que esta tasa puede ser 0 cuando se llegue a tal punto.

El valor residual refleja el valor final del activo del proyecto después de sus respectivas depreciaciones y amortizaciones. Su cálculo se puede constatar en el anexo numero cinco.

Los lineamientos a seguir para la obtención de VNA y TIR, deben sujetarse a respectivos cálculos aprendidos a lo largo de la carrera, una vez conocido el flujo de caja libre obtenida en la tabla número dieciséis se procederá a conocer su variación entre lo que sería Restaurante Parkenor con y sin proyecto, a continuación se debe tomar en cuenta la inversión del proyecto y lo que esta representa en cuanto al plan de marketing, una vez implementado lo que significa la inversión se toma en cuenta el valor residual para su incremento en el año cinco y de esa manera se obtener el flujo de caja del proyecto.

El VNA de $ 84.847,37 permite aceptar la viabilidad del proyecto ya que el resultado positivo después de todos los cálculos tomando en cuenta la inversión, refleja que el proyecto consta con argumentos para su puesta en práctica.

La TIR del 39%, si bien es alta, se debe a que el proyecto invierte pero no le genera una deuda debido a que el capital aportado por accionistas de restaurante a proyectos emprendedores evita la necesidad de adquirir deuda a través de préstamos u otros mecanismos de esta índole.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Según el estudio, se evidencia que el conjunto de almacenes y bodegas Parkenor, posee demanda insatisfecha en lo que respecta a su alimentación diaria. La implementación de un plan de marketing en Restaurante Parkenor, permitirá la interacción y acercamiento con todas las personas que transiten dentro del conjunto.

- Son pocas las empresas que subsidian parte o la totalidad del almuerzo de sus trabajadores, por ello, este proyecto concentra sus esfuerzos en estrategias que vinculen el precio para adaptarlo a la variedad de necesidades que se puedan encontrar tanto en las empresas y sus colaboradores.

- La ubicación demográfica de Restaurante Parkenor, es una de las principales oportunidades para comodidad de los comensales, ya que la oferta restaurantera/gastronómica en el perímetro de un kilómetro, es escasa y alejada. Por esta razón, empresas como Impordenim optan por servicios de cáterin empresariales.

- A partir de los resultados obtenidos acerca de la investigación de mercado realizada a Restaurante Parkenor, se percibe una oportunidad de crecimiento organizacional. Las encuestas, entrevistas y observación ejecutadas, reflejan la influencia en las personas que fueron participe de estas.

- Entre factores importantes de la información recopilada, se hallan evidencias de que tanto la calidad de alimentos impartidos y la variedad de oferta, resultan relevantes al momento de optar por una opción de alimentos. De esta manera se representa el interés por satisfacer la necesidad de los clientes minuciosamente.

- El comportamiento de ventas sufre un aumento contemporáneo con la investigación de mercado. A través de encuestas-entrevistas-observación, se interactuó con clientes potenciales, los cuales mediante un dialogo, optaron por Restaurante Parkenor como su fuente diaria de almuerzos.

- El desarrollo del análisis financiero permite proyectar lo que la implementación de las estrategias de marketing, necesitarían. El desglose meticuloso es primordial para la obtención de resultados lo más exactos posibles.

- El cálculo del VAN y la TIR vienen de la mano de análisis previos de cuentas claves. Son requeridas para el modelo de giro de negocio, y permite conocer datos fundamentales que arrojan, el 39% de la TIR refleja que el proyecto se encuentra en un parámetro aceptable.

4.2. RECOMENDACIONES

- Una trabajo de esta magnitud requiere paciencia, esfuerzo y constancia, para aquellos investigadores que ejecuten esta ardua labor, será preciso que actúen en intervalos planificados.

- Existen otros métodos de la construcción de la imagen corporativa, que podrían resultar útiles para constituir una mejor visión sobre el panorama

- La implementación del trabajo de titulación tanto teórica como prácticamente refleja resultados que a la postre servirán como información documentada para futuros análisis e investigación en el área de marketing.

- Se debería en esta época moderna, utilizar herramientas tecnológicas que permitan un acceso inmediato a la información de los resultados; así como llegar a otras personas que no pudieron participar de esta investigación por motivos propios.

- La entrega a domicilio (directa) hacia los almacenes y bodegas a modo cáterin, deben modificar su gestión. El procedimiento de confección de almuerzos "para llevar", debe regular sus tiempos de ensamble y optimizar la entrega. Se recomienda implementar estrategias comunicativas a la hora entablar una conversación vía telefónica con los clientes.

- La variedad de productos de Restaurante Parkenor debe abarcar los intereses de los clientes frecuentes, de esa manera satisfacer gustos personales y generar un vínculo estrecho y cordial.

- Procurar ser lo más minuciosos para obtener los datos de cada una de las cuentas que requieren el origen de su existencia. Periódicamente, constatar que los cálculos efectuados, tengan antecedentes y no sean digitados manualmente.

- Delegar la importancia necesaria a la meticulosidad de extracción de datos, para que se vuelva un cálculo mecánico a través de fórmulas establecidas correctamente. El digitar los datos en el estado financiero, no permitirá "jugar" con números en otros posibles escenarios.

BIBLIOGRAFÍA

Báez, J., & de Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa.* Madrid: ESIC.

Balseiro, P. (25 de Julio de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/

Bradoit, N. (2011). *Neuro Marketing en Acción.* Buenos Aires: Granica S.A.

Durón, C. (2014). *Análisis estratégico del mercado restaurantero.* México: Trillax.

Gallardo, J. (2012). *Administración Estratégica.* México: Alfaomega.

García, M. (26 de 04 de 2011). *brandemia_*. Obtenido de brandemia_: http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

Guimerà, A. (10 de Febrero de 2016). *Marketing Esencial*. Boston: Atlantic Ocean. Obtenido de Marketing Esencial: http://www.marketing-esencial.com/2016/02/10/la-matriz-ge-mckinsey/

Pérez, J., & Zamora, C. (2013). *Investigaciones Metodológicas.* Madrid: San Bartolomé.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo (edición actualizada y aumentada).* Barcelona: Deusto .

Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2008). *Zanadoria.* Valencia: Mallorquino. Obtenido de Zanadoria: http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Secretaría Central de la ISO. (15 de Septiembre de 2015). Normas Intrnacionales ISO 9001. *Sistemas de gestión de calidad - Requisitos*. Ginebra, Suiza: ISO Quinta Edición.

Thompson. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos.* México : Graw Hill Interamericana.

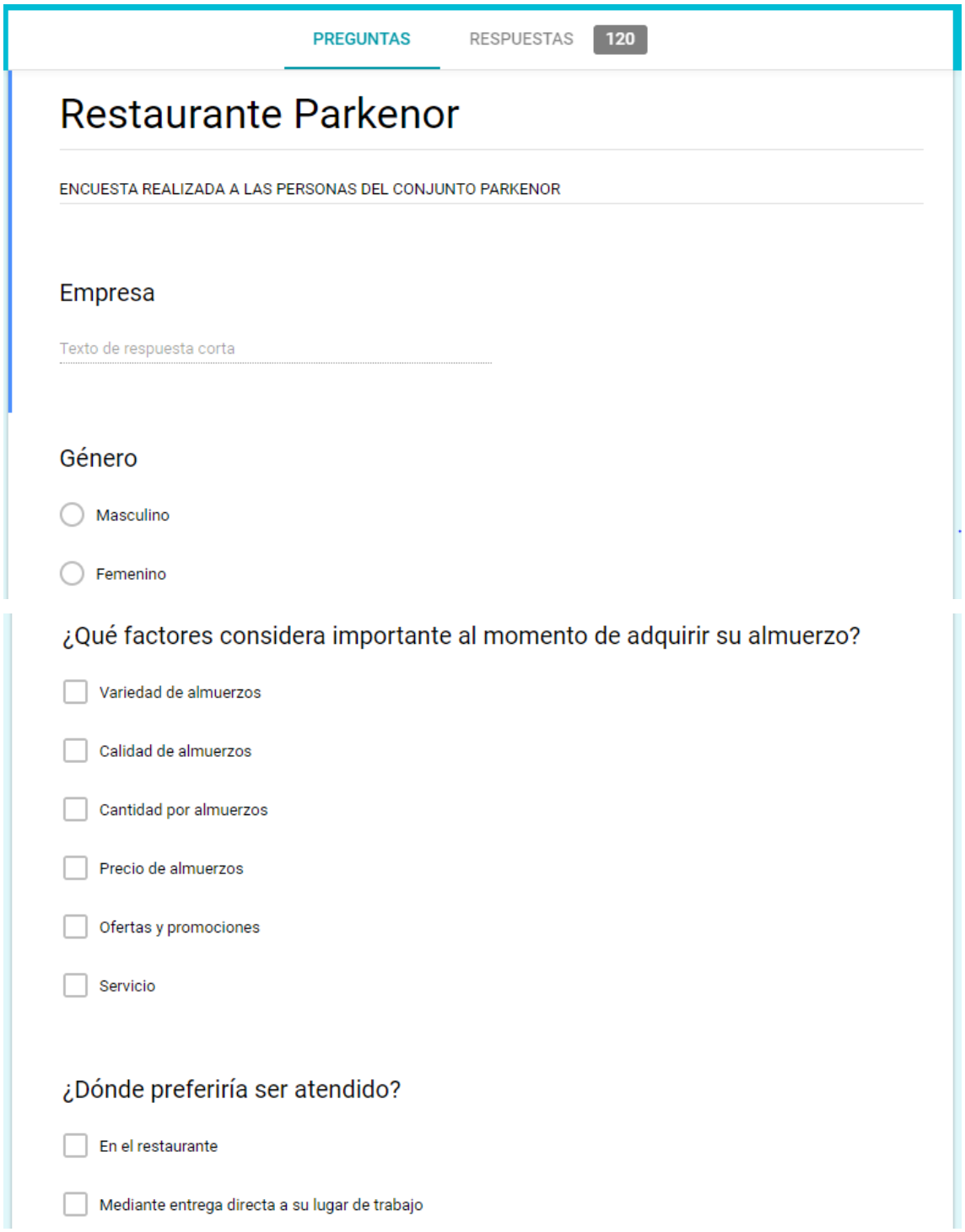
Torreblanca, F. (10 de 12 de 2014). *franciscotorreblanca.es*. Obtenido de franciscotorreblanca.es: http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/

Torreblanca, F. (11 de 12 de 2014). *franciscotorreblanca.es*. Obtenido de franciscotorreblanca.es: http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/

Torreblanca, F. (11 de 12 de 2014). *fransiscotorreblanca.es*. Obtenido de fransiscotorreblanca.es: http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/

ANEXOS

ANEXO 1: FORMULARIO PARA LAS ENCUESTAS



PREGUNTAS RESPUESTAS 120

Restaurante Parkenor

ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS DEL CONJUNTO PARKENOR

Empresa

Texto de respuesta corta

Género

- Masculino
- Femenino

¿Qué factores considera importante al momento de adquirir su almuerzo?

- Variedad de almuerzos
- Calidad de almuerzos
- Cantidad por almuerzos
- Precio de almuerzos
- Ofertas y promociones
- Servicio

¿Dónde preferiría ser atendido?

- En el restaurante
- Mediante entrega directa a su lugar de trabajo

¿Cuántas opciones de menú gustaría tener a su elección diariamente?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3

¿Le interesaría la opción de platos a la carta como servicio adicional en el restaurante?

- ○ Sí
- ○ No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de un almuerzo?

- ☐ $ 2,00
- ☐ $ 2,25
- ☐ $ 2,50
- ☐ $ 2,75
- ☐ $ 3,00
- ☐ $ 3,25
- ☐ $ 3,50
- ☐ MÁS

¿Cómo adquiere su almuerzo diario?

- ☐ Lo lleva desde su hogar
- ☐ Lo subsidia su empresa
- ☐ Lo adquiere por la zona de su trabajo

¿Qué tan satisfecho queda usted del almuerzo que consume diariamente?

- ○ Muy satisfecho
- ○ Satisfecho
- ○ Medianamente satisfecho
- ○ Poco satisfecho
- ○ Nada satisfecho

¿Ha visitado nuestro local con anterioridad?

- ○ Sí
- ○ No

ANEXO 2: CÁLCULO DE CUENTAS INDIVIDUALES Y POLÍTICAS ESTABLECIDAS

AUMENTO	CANTIDAD	5,00%
INFLACIÓN	PRECIO	3,27%

POLÍTICAS DE RESTAURANTE PARKENOR

CLIENTES	**%**	**CANTIDAD**	**%**	**%**
DIARIOS	**COSTO DE VENTAS**	**DIAS**	**GASTOS ADM.**	**GASTOS VENTA**
53	43,27%	360	37,57%	8,30%

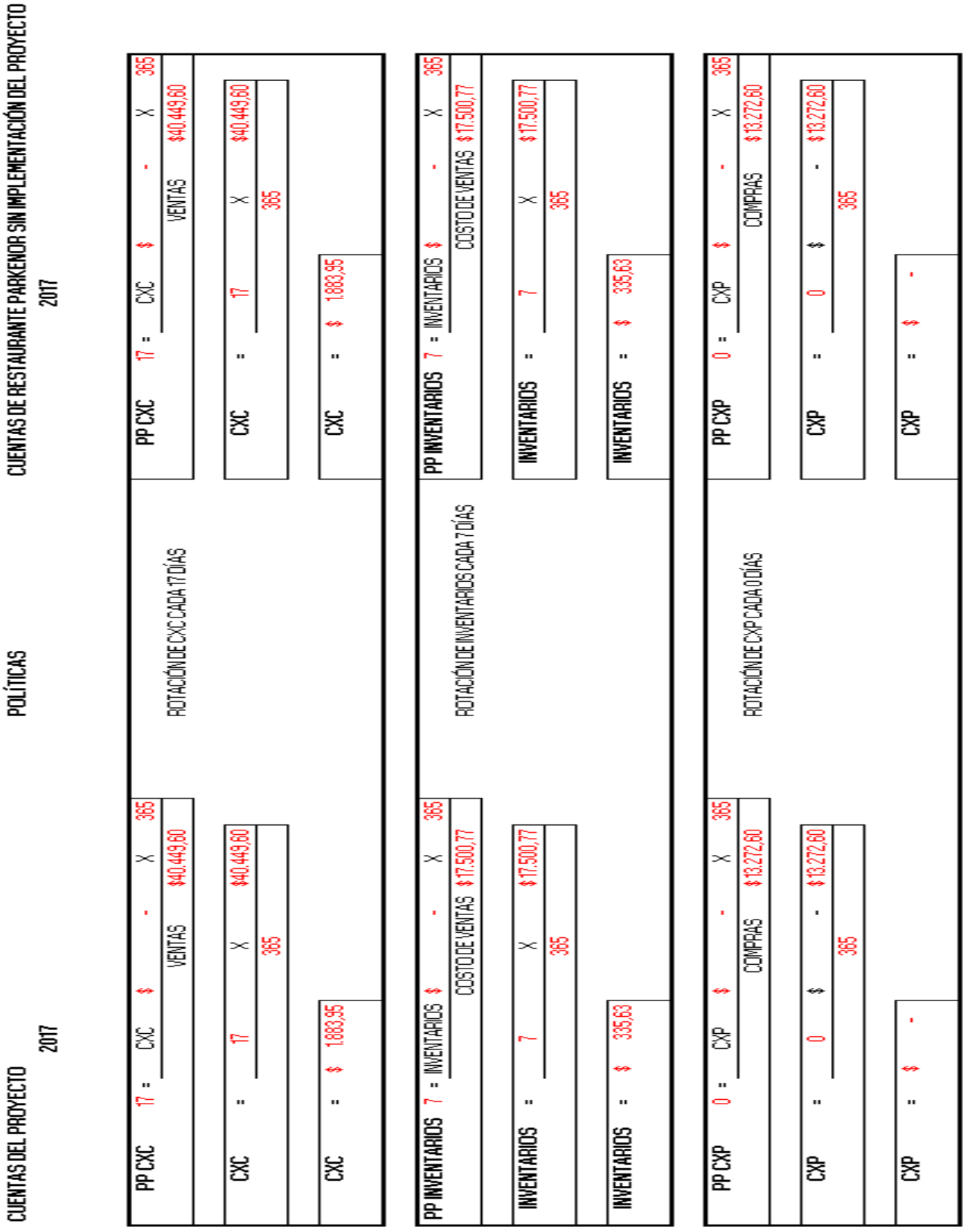
PORCENTAJE DE PARTICIPACION DEL MES DE JUNIO

JUNIO			**%**
$	5.179,47	**VENTA**	100%
$	2.240,93	**CV**	43%
$	430,00	**GV**	8%
$	1.946,15	**GA**	38%

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PARA CÁLCULO DE IMPUESTOS

IMPUESTOS	
PARTICIPACION TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	18,70%
TOTAL IMPUESTOS	**33,70%**

ANEXO 3: OBTENCIÓN DE CUENTAS POR COBRAR-CUENTAS POR PAGAR-INVENTARIOS DE LOS AÑOS PROYECTADOS



CUENTAS DEL PROYECTO 2018			POLÍTICAS	CUENTAS DE RESTAURANTE PARKENOR SIN IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO 2018		
PP CXC	17 =	CXC $ - / VENTAS $ 47.411,56 X 365	ROTACIÓN DE CXC CADA 17 DÍAS	PP CXC	17 =	CXC $ - / VENTAS $44.383,07 X 365
CXC	=	17 / 365 X $ 47.411,56		CXC	=	17 / 365 X $44.383,07
CXC	=	$ 2.208,21		CXC	=	$ 2.067,16
PP INVENTARIOS	7 =	INVENTARIOS $ - / COSTO DE VENTAS $ 20.512,91 X 365	ROTACIÓN DE INVENTARIOS CADA 7 DÍAS	PP INVENTARIOS	7 =	INVENTARIOS $ - / COSTO DE VENTAS $ 19.202,61 X 365
INVENTARIOS	=	7 / 365 X $ 20.512,91		INVENTARIOS	=	7 / 365 X $ 19.202,61
INVENTARIOS	=	$ 393,40		INVENTARIOS	=	$ 368,27
PP CXP	0 =	CXP $ - / COMPRAS $ - X 365	ROTACIÓN DE CXP CADA 0 DÍAS	PP CXP	0 =	CXP $ - / COMPRAS $ - X 365
CXP	=	0 $ - / 365 $ -		CXP	=	0 $ - / 365 $ -
CXP	=	$ -		CXP	=	$ -

CUENTAS DEL PROYECTO 2019	POLÍTICAS	CUENTAS DE RESTAURANTE PARKENOR SIN IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO 2019
PP CXC 17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $55.571,78	ROTACIÓN DE CXC CADA 17 DÍAS	PP CXC 17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $48.699,05
CXC = 17 X $55.571,78 / 365		CXC = 17 X $48.699,05 / 365
CXC = $ 2.588,27		CXC = $ 2.268,17
PP INVENTARIOS 7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $24.043,48	ROTACIÓN DE INVENTARIOS CADA 7 DÍAS	PP INVENTARIOS 7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 21.069,95
INVENTARIOS = 7 X $24.043,48 / 365		INVENTARIOS = 7 X $ 21.069,95 / 365
INVENTARIOS = $ 461,11		INVENTARIOS = $ 404,08
PP CXP 0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS $ -	ROTACIÓN DE CXP CADA 0 DÍAS	PP CXP 0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS $ -
CXP = 0 $ - $ - / 365		CXP = 0 $ - $ - / 365
CXP = $ -		CXP = $ -

CUENTAS DEL PROYECTO 2020			POLÍTICAS	CUENTAS DE RESTAURANTE PARKENOR SIN IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO 2020		
PP CXC	17 =	CXC $ - X 365 / VENTAS $ 65.136,49	ROTACIÓN DE CXC CADA 17 DÍAS	PP CXC	17 =	CXC $ - X 365 / VENTAS $53.434,72
CXC	=	17 X $ 65.136,49 / 365		CXC	=	17 X $53.434,72 / 365
CXC	=	$ 3.033,75		CXC	=	$ 2.488,74
PP INVENTARIOS	7 =	INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 28.181,71	ROTACIÓN DE INVENTARIOS CADA 7 DÍAS	PP INVENTARIOS	7 =	INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 23.118,87
INVENTARIOS	=	7 X $ 28.181,71 / 365		INVENTARIOS	=	7 X $ 23.118,87 / 365
INVENTARIOS	=	$ 540,47		INVENTARIOS	=	$ 443,38
PP CXP	0 =	CXP $ - X 365 / COMPRAS $ -	ROTACIÓN DE CXP CADA 0 DÍAS	PP CXP	0 =	CXP $ - X 365 / COMPRAS $ -
CXP	=	0 $ - $ - / 365		CXP	=	0 $ - $ - / 365
CXP	=	$ -		CXP	=	$ -

CUENTAS DEL PROYECTO 2021	POLÍTICAS	CUENTAS DE RESTAURANTE PARKENOR SIN IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO 2021
PP CXC 17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $ 76.347,42	ROTACIÓN DE CXC CADA 17 DÍAS	PP CXC 17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $58.630,92
CXC = 17 X $ 76.347,42 / 365		CXC = 17 X $58.630,92 / 365
CXC = $ 3.555,91		CXC = $ 2.730,76
PP INVENTARIOS 7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 33.032,19	ROTACIÓN DE INVENTARIOS CADA 7 DÍAS	PP INVENTARIOS 7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $25.367,03
INVENTARIOS = 7 X $ 33.032,19 / 365		INVENTARIOS = 7 X $25.367,03 / 365
INVENTARIOS = $ 633,49		INVENTARIOS = $ 486,49
PP CXP 0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS	ROTACIÓN DE CXP CADA 0 DÍAS	PP CXP 0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS
CXP = 0 $ - $ - / 365		CXP = 0 $ - $ - / 365
CXP = $ -		CXP = $ -

CUENTAS DEL PROYECTO 2022			POLÍTICAS	CUENTAS DE RESTAURANTE PARKENOR SIN IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO 2022		
PP CXC	17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $ 89.487,92		ROTACIÓN DE CXC CADA 17 DÍAS	PP CXC	17 = CXC $ - X 365 / VENTAS $ 64.332,41	
CXC = 17 X $ 89.487,92 / 365				CXC = 17 X $ 64.332,41 / 365		
CXC = $ 4.167,93				CXC = $ 2.996,30		
PP INVENTARIOS	7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 38.717,51		ROTACIÓN DE INVENTARIOS CADA 7 DÍAS	PP INVENTARIOS	7 = INVENTARIOS $ - X 365 / COSTO DE VENTAS $ 27.833,82	
INVENTARIOS = 7 X $ 38.717,51 / 365				INVENTARIOS = 7 X $ 27.833,82 / 365		
INVENTARIOS = $ 742,53				INVENTARIOS = $ 533,80		
PP CXP	0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS		ROTACIÓN DE CXP CADA 0 DÍAS	PP CXP	0 = CXP $ - X 365 / COMPRAS	
CXP = 0 $ - $ - / 365				CXP = 0 $ - $ - / 365		
CXP = $ -				CXP = $ -		

ANEXO 4: COMPONENTES DE LA INVERSION Y CÁLCULO DE DEPRECIACIONES

COTIZACION DE PECIOS
INVERSION PARA ABARCAR LAS NECESIDADES DEL PLAN DE MARKETING

				Equipos necesarios	**Depreciación**
Maquinaria	SELF SERVICE	1	juego	$ 1.000,00	$ 100,00
	EQUIPAMIENTO DE VEHICULO	1	juego	$ 12.072,64	
Muebles y Enceres	MESAS	3	juegos	$ 900,00	$ 90,00
	SILLAS	12	pares		
Suministros de cocina	OLLAS	6	pares	$ 300,00	$ 30,00
	CUBIERTOS	80	juegos	$ 250,00	$ 25,00

TOTAL	**$ 14.522,64**	**$ 1.452,26**

MAQUINARIA	10%
MUEBLES Y ENCERES	10%
SUMINISTROS DE COCINA	10%

MATERIALES PARA DISTRIBUCIÓN (mensual)			GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
fundas plásticas	150	unidades	$ 1,50	$ 18,00
cubiertos	75	juegos	$ 1,00	$ 12,00
envases plásticos	200	juegos	$ 14,78	$ 177,36
servilletas	750	unidades	$ 2,50	$ 30,00
TOTAL				**$ 237,36**

ANEXO 5: CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y VALOR RESIDUAL

TLR	TASA LIBRE DE RIESGO	5,18%	BONO A 10 AÑOS
BETA	BETA RESTAURANTES U.S.A	0,59	BETA SIN DEUDA
RM	RIESGO DE MERCADO	3,62%	PRIMA
RP	RIESGO PAIS	7,06%	706 PUNTOS

KE	RENDIMIENTO DEL ACCIONISTA =	**CAPM**	RENDIMIENTO REQUERIDO
CAPM	5,18% + (0,59*3,68%)+7.06%		
CAPM	14,38%		

Tasa de descuento obtenida a través de cálculos financieros que entrega los lineamientos a sujetarse para acceder a la información lo más real posible.

El valor residual bajo información financiera arroja los lineamientos para la obtención de este valor siendo lo siguiente:

(Variación año 5* (1+tasa de crecimiento)) / (Tasa de descuento-tasa de crecimiento)

La variación del año quinto del flujo de caja libre, lo cual se le multiplica a 1 + la tasa de crecimiento y todo esto dividido entre la tasa de descuento menos la tasa de crecimiento. Permitirá conocer el valor residual el cual debe constar para el cálculo correcto en este tipo de modelos de negocio.