

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BRASA  
VIVA UBICADO EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE LA  
CIUDAD DE QUITO**

**KATHERINE NICOLE TAMAYO CHILQUINGA**

**DIRECTO: Mgtr. LATORRE OVIEDO JUAN CARLOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE MARKETING**

**QUITO, ENERO 2020**

**DIRECTOR:**

Mgtr. Latorre Oviedo Juan Carlos

**LECTORES:**

Mgtr. Hernández Pablo

Mgtr. Ávila Leonardo

## **DEDICATORIA**

A Dios quien es mi luz, fortaleza y guía para seguir adelante.

A mi madre, quien es mi pilar fundamental y ejemplo de valentía y fortaleza, por enseñarme que, aunque el camino sea difícil y haya obstáculos siempre hay una solución para lograr alcanzar mis metas.

A mis hermanos por ser mi apoyo, mi inspiración y darme fuerzas para continuar creciendo.

A mis abuelitos por estar siempre presentes durante mis años de estudios universitarios, por darme fortaleza y brindarme palabras de apoyo que me han permitido continuar y no desistir.

**Nicole**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi madre, quien me formó y guio en cada paso de mi vida, aunque no se encuentre a mi lado.

A mis maestros, por sus consejos y enseñanzas que han sido fundamentales en mi formación profesional.

A todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y que me brindaron su apoyo durante mi carrera universitaria.

**Nicole**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. La Empresa.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Cadena de Valor .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. El sector.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Macro Ambiente.....</b>	<b>5</b>
1.5.2. Factores Políticos.....	5
1.5.2. Factores Legales .....	5
1.5.2. Factores Económicos.....	7
1.5.2. Factores Sociales y Culturales.....	9
1.5.2. Factores Tecnológicos .....	9
<b>1.5. Micro Ambiente.....</b>	<b>9</b>
1.5.1. Proveedores.....	9
1.5.2. Clientes .....	13
1.5.3. Competencia .....	14
1.5.4. Entrantes potenciales .....	18
<b>1.6. Análisis FODA.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Investigación cualitativa .....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Entrevistas .....	20
2.2.2 Resultados de Entrevista .....	21
2.2.3 Focus Group .....	25
2.2.4 Resultados Focus Group.....	26
<b>2.2 Investigación cuantitativa.....</b>	<b>27</b>
2.2.1 Observación .....	27
2.2.2 Encuestas.....	28
2.2.3 Modelo de la encuesta a clientes actuales de Brasa Viva .....	29
2.2.4 Aplicación de la encuesta a clientes actuales del restaurante.....	34
2.2.5 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta a clientes actuales del restaurante .....	34
2.2.6 Cálculo de la muestra a Clientes Potenciales.....	53
2.2.7 Modelo de encuesta a clientes potenciales de Brasa Viva .....	55
2.2.8 Aplicación de la encuesta a clientes potenciales del restaurante.....	58
2.2.9 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta a clientes potenciales del restaurante .....	58

<b>2.3</b>	<b>Características de la Oferta.....</b>	<b>72</b>
2.3.1	Oferta .....	72
2.3.2	Cuadro comparativo de competidores .....	83
2.3.3	Cálculo de la Oferta .....	85
<b>2.4</b>	<b>Características de la Demanda .....</b>	<b>86</b>
2.4.1	Demanda .....	86
2.4.2	Características del cliente.....	86
2.4.3	Cálculo de la Demanda .....	87
<b>2.5.</b>	<b>Demanda Insatisfecha .....</b>	<b>88</b>
2.5.1.	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	88
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>90</b>
<b>3.1</b>	<b>Segmentación .....</b>	<b>90</b>
3.1.1	Geográfica.....	90
3.1.2	Género .....	90
3.1.3	Edad.....	91
3.1.4	Nivel Socioeconómico.....	91
3.1.5	Conductuales: .....	92
3.1.6	Estilo de vida.....	92
<b>3.2</b>	<b>Posicionamiento.....</b>	<b>92</b>
3.2.1	Ambiente .....	92
3.2.2	Calidad de platillos.....	93
3.2.3	Servicio .....	93
3.2.4	Precios .....	93
<b>3.3</b>	<b>Diferenciación.....</b>	<b>94</b>
3.3.1	Ambiente .....	94
3.3.2	Calidad de los platillos .....	94
3.3.3	Servicio .....	94
3.3.4	Precios .....	95
<b>3.4</b>	<b>Estrategias competitivas .....</b>	<b>95</b>
3.4.1	Ambiente .....	95
3.4.2	Calidad de los platillos .....	96
3.4.3	Servicio .....	96
3.4.4	Precios .....	96
<b>3.5</b>	<b>Marketing MIX .....</b>	<b>97</b>
3.5.1	Producto.....	97
3.5.2	Plaza .....	102

3.5.3	Promoción .....	108
3.5.4	Precio .....	112
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>116</b>
4.1	Presupuesto por estrategia .....	116
4.2	Presupuesto proyectado .....	118
4.3	Balance General Proyectado sin Propuesta .....	120
4.4	Gastos Operacionales .....	122
4.5	Estado de resultado proyectado sin Propuesta .....	122
4.6	Estado de resultados proyectado con propuesta .....	123
4.7	Flujo de Caja .....	124
4.8	Indicadores .....	125
a.	ROI (Retorno de la Inversión) .....	125
c.	Relación Costo - Beneficio .....	126
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>128</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ FODA .....	19
Tabla 2 DATOS CALCULO MUESTRA .....	28
Tabla 3 Sexo de Encuestados .....	34
Tabla 4 Edad de Encuestados .....	35
Tabla 5 ¿Cómo conoció el restaurante Brasa Viva? .....	36
Tabla 6 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Brasa Viva? .....	37
Tabla 7 Frecuencia de visita al mes .....	38
Tabla 8 Características que motiva visitarlo .....	39
Tabla 9 Ambiente del restaurante .....	40
Tabla 10 Atención de los empleados .....	40
Tabla 11 Le gusta el menú del restaurante .....	41
Tabla 12 El menú del restaurante es variado .....	42
Tabla 13 Platos de mayor consumo .....	42
Tabla 14 Platos propuestos .....	44
Tabla 15 Calidad de los platos .....	45
Tabla 16 Preferencia del servicio de Brasa Viva .....	45
Tabla 17 Precios del restaurante .....	46
Tabla 18 Precio de la factura por visita .....	47
Tabla 19 Medios para conocer las promociones .....	48
Tabla 20 Restaurantes de la zona .....	49
Tabla 21 Motivo de visita a restaurantes de la zona .....	50
Tabla 22 Rasgos que atrae de los restaurantes de la zona .....	51
Tabla 23 Recomendaciones a Brasa Viva .....	52
Tabla 24 Población Económicamente Activa .....	54
Tabla 25 Sexo de clientes potenciales .....	59
Tabla 26 Edad de clientes potenciales .....	59
Tabla 27 Restaurantes de la Av. Whimper y Orellana .....	60
Tabla 28 Restaurantes de la zona que visita .....	61
Tabla 29 Frecuencia de visita a los restaurantes de la zona .....	62
Tabla 30 Características que motiva a visitar los restaurantes de la zona .....	63
Tabla 31 Atención de los restaurantes .....	64
Tabla 32 Frecuencia de consumo de platos en los restaurantes .....	65
Tabla 33 Calidad de platos .....	66
Tabla 34 Precios de los restaurantes .....	67
Tabla 35 Promedio de factura por visita .....	68
Tabla 36 Medios por los que conoció los restaurantes .....	69
Tabla 37 Medios para obtener información de promociones .....	70
Tabla 38 Recomendaciones a los restaurantes .....	71
Tabla 39 Menú restaurante Botafogo .....	73
Tabla 40 Menú restaurante Pekin .....	77
Tabla 41 Menú restaurante Gran Shanghai .....	79
Tabla 42 Tabla comparativa .....	84
Tabla 43 Menú Brasa Viva .....	97

<b>Tabla 44 Menú propuesto para niños.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 45 Menú tradicional.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 46 Menú para eventos.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 47 Menú con precios Brasa Viva.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 48 Presupuesto de estrategias primer año.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 49 Presupuesto de estrategias a 5 años.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 50 Presupuesto estrategia de ambiente proyectado a 5 años.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 51 Presupuesto proyectado de entretenimiento a 5 años.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 52 Presupuesto eventos para empresas proyectado a 5 años.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 53 Promociones para segmentos proyectados a 5 años.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 54 Presupuesto implementación de menú proyectado a 5 años.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 55 Presupuestos de servicio proyectado a 5 años.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 56 Balance general proyectado sin Propuesta.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 57 Gastos Operacionales.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 58 Estado de resultados proyectado sin propuesta.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 59 Estado de resultados proyectado con propuesta.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 60 Comparativo de resultados proyectados a 5 años con propuesta y sin propuesta.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 61 Flujo de Caja.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 62 Retorno de la Inversión.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 63 ROI de Marketing.....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 64 Relación Costo - Beneficio.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación de Brasa Viva .....	1
Gráfico 2 Brasa Viva .....	2
Gráfico 3 Interior del restaurante.....	3
Gráfico 4 PIB.....	8
Gráfico 5 IPC .....	8
Gráfico 6 PROESA .....	10
Gráfico 7 Dipor.....	10
Gráfico 8 Unilimpio .....	11
Gráfico 9 Meat Pro .....	11
Gráfico 10 Coca-Cola .....	12
Gráfico 11 PRONACA.....	12
Gráfico 12 Cervecería Nacional .....	13
Gráfico 13 Botafogo.....	14
Gráfico 14 Beef Cook.....	15
Gráfico 15 Taca Brons.....	15
Gráfico 16 Chez Jerome .....	16
Gráfico 17 TOP TEN .....	16
Gráfico 18 Pizza Hut.....	17
Gráfico 19 Rock by Tapas .....	17
Gráfico 20 Bandidos del Páramo .....	18
Gráfico 21 Sexo.....	35
Gráfico 22 Edad.....	35
Gráfico 23 ¿Cómo conoció el restaurante?.....	36
Gráfico 24 Tiempo de ser cliente del restaurante .....	37
Gráfico 25 ¿Cuántas veces visita el restaurante Brasa Viva? .....	38
Gráfico 26 ¿Qué le motiva a visitar el restaurante? .....	39
Gráfico 27 Ambiente del restaurante .....	40
Gráfico 28 Atención de los empleados.....	41
Gráfico 29 Le gusta el menú del restaurante.....	41
Gráfico 30 El menú del restaurante es variado .....	42
Gráfico 31 Platos de mayor consumo .....	43
Gráfico 32 Platos propuestos .....	44
Gráfico 33 Calidad de los platos .....	45
Gráfico 34 Preferencia del servicio de Brasa Viva .....	46
Gráfico 35 Precios del restaurante .....	47
Gráfico 36 Precios de la factura por visita .....	48
Gráfico 37 Medios para conocer las promociones .....	49
Gráfico 38 Restaurantes de la zona.....	50
Gráfico 39 Rasgos que le atraen de los restaurantes que visita.....	52
Gráfico 40 Recomendaciones a Brasa Viva .....	53
Gráfico 41 Parróquia Ñaquito .....	54
Gráfico 42 Sexo de clientes potenciales .....	59
Gráfico 43 Edad de clientes potenciales .....	60
Gráfico 44 Restaurantes de la Av. Whimper y Orellana .....	61
Gráfico 45 Restaurantes de la zona que visita.....	62

<b>Gráfico 46 Frecuencia de visita a los restaurantes de la zona.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 47 Características que motiva a visitar los restaurantes de la zona .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 48 Atención de los restaurantes.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 49 Frecuencia de consumo de platillos en los restaurantes .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 50 Calidad de platillos.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 51 Precios de los restaurantes .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráficos 52 Promedio de factura por visita.....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 53 Medios por los que conoció los restaurantes .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 54 Medios para obtener información de promociones.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 55 Recomendaciones a los restaurantes.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 56 Restaurantes de la zona.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 57 Menú Bandidos del Páramo .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 58 Menú Bandidos del Páramo .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 59 Rock by Tapas .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 60 Brasa Viva.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 61 Nivel socioeconómico.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 62 Mapa de procesos.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 63 Ubicación satelital Brasa Viva.....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 64 Exterior Brasa Viva .....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 65 Exterior Brasa Viva .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 66 Distribución por áreas del restaurante .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 67 Área de servicio.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 68 Área de servicio.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 69 Área de servicio.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 70 Área de servicio.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 71 Área de Fumadores .....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 72 Balcón .....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 73 Barra.....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 74 Cocina.....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 75 Promoción 1 .....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 76 Promoción 2 .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 77 Promoción 3 .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 78 Promoción 4 .....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 79 Promoción 5 .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1 Indicadores Parroquia Iñaquito .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 2 Población económicamente activa parroquia Iñaquito .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 3 Tabulación encuestas piloto.....</b>	<b>136</b>
<b>Anexo 4 CRM "Eat" .....</b>	<b>155</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de crear un plan de marketing para el restaurante Brasa Viva ubicado en la Av. Whimper y Orellana, el trabajo propone desarrollar nuevas estrategias que permitan el crecimiento de ventas y clientes para el restaurante.

En primer lugar, se realizó un análisis de los antecedentes de la empresa, análisis del sector gastronómico del país, además de distintos factores que influyen en el desarrollo de la empresa tales como: entorno económico, político, tecnológico y social. Igualmente se realizó un estudio de las fuerzas de Porter, lo que permitió estudiar a los competidores, proveedores y al mercado meta.

El estudio de mercado se realizó en el capítulo dos, en este se desarrolló la investigación de mercado a través de entrevistas, focus group, observación y encuestas a clientes actuales y potenciales, lo que permitió conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de Brasa Viva y de su competencia.

En el capítulo tres se desarrollaron las estrategias de marketing de segmentación, posicionamientos, diferenciación y Marketing Mix. A través de estas se plantearon las estrategias a implementar las cuales son: ambiente, calidad de los platillos, servicio y precios las cuales permitirán obtener mayor número de clientes y generar incremento en los ingresos de la empresa.

Finalmente, se efectuó el estudio financiero, donde se proyectó a cinco años las estrategias planteadas. Conjuntamente, se desarrolló el balance general proyectado, el estado de resultados con y sin la propuesta de marketing y el flujo de caja. El cálculo del ROI permitió evaluar la factibilidad del plan de marketing.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con una variedad gastronómica en sus cuatro regiones, atrayendo a visitantes nacionales y extranjeros. En el país, el sector gastronómico crece con rapidez por lo que se considera a este medio es una de las principales fuentes de ingresos del país. En Quito existen muchos restaurantes que ofrecen a sus clientes platillos gourmet a un alto costo con sabores únicos que atraen a las personas.

En la Av. Whymper y Orellana se encuentran una variedad de restaurantes para todo tipo de preferencias gastronómicas, sin embargo, para el presente trabajo de investigación, se desea enfocar en el restaurante Brasa Viva, un restaurante que se encuentra en el mercado desde hace 10 años especializado en ofrecer platillos gourmet a la brasa a un costo competitivo y de excelente calidad.

En el proyecto se espera desarrollar nuevas estrategias de marketing que permitan que el restaurante sea reconocido por los consumidores por sus platillos, ambientación, servicio y precios de calidad, lo que permita que este incremente sus ventas y obtenga nuevos clientes, y con el tiempo llegar a la fidelización de estos.

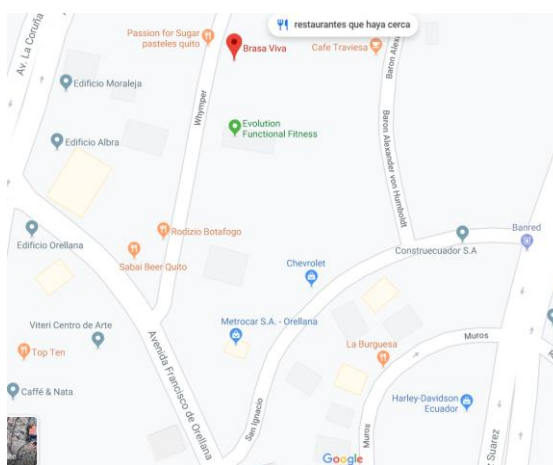
Brasa Viva al implantar el presente plan de marketing deberá llevar un control y seguimiento de este, para lograr el objetivo del mismo que es conseguir mayores beneficios para años futuros.

## CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

### 1.1.La Empresa

El restaurante Brasa Viva está ubicado en la Av. Whympner N27-150 y Orellana. El horario de atención es de lunes a sábado de 12:30 a 15:00 y de 18:00 a 22:00, los días domingos el restaurante se encuentra abierto desde las 12:30 hasta las 15:00.

**Gráfico 1 Ubicación de Brasa Viva**



**Fuente: Google Maps**

(Maps, 2020)

**Elaborado por: Google Maps**

El restaurante Brasa Viva inicio sus operaciones el 10 de febrero del 2009 por Cristian Morales, quien decidió abrir un restaurante debido a que se graduó de Gastronomía y quería dedicarse a su profesión, por ello se atrevió a emprender su propio negocio. Desde el inicio recibió apoyo de sus familiares y amigos, quienes siempre han estado presentes en los momentos más difíciles por los que ha tenido que pasar para poder continuar en el negocio. Una de las dificultades por las que tuvo que atravesar fue la falta de experiencia en el sector alimenticio, debido a que solamente había tenido un trabajo antiguamente en un restaurante, pero con el tiempo fue adquiriendo las habilidades necesarias para continuar con su idea de negocio. Al inicio “El Brasa” como lo llama su dueño empezó con 4 personas: 1 cocinero, 2 meseros y 1 barman; conforme iban creciendo también aumentó su personal.

El restaurante Brasa Viva es una nueva opción gastronómica y de entretenimiento en Quito, es un espacio donde se puede estar entre amigos y familia, contando siempre con la tranquilidad y seguridad de recibir la mejor atención, los mejores cocteles y platos realizados con ingredientes seleccionados por profesionales.

La atención que brinda el Brasa Viva es personalizada, el personal está altamente calificado para hacer sentir a los clientes como si estuvieran en casa. El restaurante cuenta con varias promociones en alitas, hamburguesas y cocteles.

El menú es completamente variado por lo que los clientes cuentan con diferentes opciones para escoger. Los platos que ofrece el restaurante Brasa Viva tienen sabores propios, las bebidas o cocteles los preparan con licores de buena calidad y con registro sanitario. Además de preparar sus platos con ingredientes ecuatorianos y adquiridos de proveedores de confianza.

**Gráfico 2 Brasa Viva**



**Fuente: Brasa Viva**

**Elaborado por: Brasa Viva**

Además del servicio y la comida, también cuenta con espectáculos musicales y artísticos, espectáculos y retos de comida; los cuales consisten en comer lo más rápido que puedas en un tiempo específico, si el cliente logra terminar el reto no paga la comida y recibe \$50 de consumo en el restaurante.

Para darse a conocer se utiliza publicidad boca a boca y redes sociales, el restaurante cuenta con su propia página web y página de Facebook, donde se puede encontrar las promociones del día y los shows o artistas invitados.

Según la página web, el Brasa viva es “un lugar único, con varios espacios para tu total comodidad, platos maravillosamente servidos y lo mejor es que para nosotros no eres un cliente más sino un amigo más, siéntete en casa.”. (Brasa Viva , 2017)

**Gráfico 3 Interior del restaurante**



**Fuente: Google**

**Elaborado por: Alejandro Vivanco**

## **1.2. Cadena de Valor**

La cadena de valor es una herramienta de análisis de las actividades de una empresa, la cual permite descomponer a la empresa en sus partes constitutivas, buscando encontrar fuentes de ventaja competitiva que le generan valor a una empresa.

Las actividades primarias son aquellas que permiten la creación del producto, su venta y transferencia a los clientes del restaurante, estas actividades se dividen en son cinco las cuales son: (Matias, 2018)

- **Logística interna:** Son la recepción y almacenaje de las materias primas que permitan elaborar platos de calidad.
- **Operaciones:** Son cada una de las actividades de preparación de los platos, cocteles y postres que el restaurante ofrece en su menú.

- **Distribución:** En esta área se considera la entrega del pedido desde que el cliente ordena hasta la entrega del plato. El tiempo de distribución es de 10 minutos aproximadamente.
- **Marketing y ventas:** Los clientes tienen acceso a las diferentes promociones, música y shows en vivo y retos de comida. Además de contar con redes sociales, páginas web y publicidad boca a boca para darse a conocer y mantener informados a los consumidores sobre los eventos que realiza el restaurante.
- **Servicio:** El restaurante cuenta con servicio de reservas online y vía telefónica. Espacios para fumar, música agradable y el restaurante acepta todo clase de tarjetas de crédito y de débito.

Las actividades de soporte para el restaurante serán:

- **Infraestructura:** Las actividades de infraestructura comprenden las áreas de administración, planificación, contabilidad, finanzas, gestión de calidad y seguridad, para que los clientes puedan contar con un espacio seguro y agradable para que puedan sentirse tranquilos y disfrutar durante la visita que realizan al restaurante.
- **RR.HH.:** El personal está comprometido con el negocio y desarrolla sus actividades con motivación para brindar un buen servicio y satisfacer a los clientes.
- **Tecnología:** Las actividades tecnológicas ayudan a mejorar los procesos de preparación de los platos, mediante la implementación de equipos que permitan la conservación de alimentos, por ejemplo: refrigeradores, neveras y frigoríficos; para la preparación de los alimentos equipos como: planchas, freidoras, parrillas, sandwitcheras, trituradoras, batidoras, licuadoras, etc., reproductores de música, computadoras y televisores.
- **Compras:** Las actividades relacionadas con las compras buscan adquirir productos o materia prima de calidad. Cuentan con una persona encargada de las adquisiciones, las negociaciones con los nuevos y antiguos proveedores, genera los órdenes de compra de productos, controla el tiempo de entrega y la calidad de los productos.

### **1.3. El sector**

El sector gastronómico en Ecuador es muy interesante y atractivo tanto para turistas como para locales es por ello por lo que cada vez continúan creciendo las ofertas de restaurantes en la ciudad. El sector es muy variado en cada provincia del país, se pueden encontrar sabores nuevos que quedan marcados en la memoria de las personas, la comida típica es otro distintivo que llama mucho la atención sobre todo por la forma tradicional de su preparación. (Piedra, 2017)

A nivel de la ciudad de Quito el sector gastronómico está creciendo rápidamente, debido a que actualmente la mayoría de las personas emprenden en el sector restaurantes. En la ciudad se encuentran varias opciones gastronómicas desde gourmet hasta tradicional.

### **1.4. Macro Ambiente**

#### **1.5.2. Factores Políticos**

El país tiene una tasa de emprendimiento muy alta. La tasa de actividad emprendedora del país de acuerdo al GEM, es del 33.6%. (Ekos, Ekos, 2017)

De acuerdo con el Índice de Emprendimiento e Innovación (AEI Index) para medir los emprendimientos y la innovación existen 7 pilares los cuales son: innovación, talento humano, política y marco regulatorio, soporte, mercado, cultura y financiamiento. (El Comercio , 2017). El pilar que tiene mayor desarrollo es el de cultura y el de menos desarrollo es el marco regulatorio. (Ekos, Ekos , 2017)

La CFN es una institución pública que ayuda con el financiamiento a nuevos proyectos tales como “actividades productivas, sectores priorizados, industrias estratégicas e industrias básicas” (CFN , s.f.).

#### **1.5.2. Factores Legales**

Las empresas de este sector deben trabajar bajo los siguientes reglamentos de control sanitario, el cual está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública con el fin de comprobar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios del establecimiento. Las empresas deben estar sujetas al reglamento ya que este tiene el objetivo de categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias. (REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO, 2015)

De acuerdo con el artículo 7 del Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario el permiso de funcionamiento contiene la información: (REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO, 2015)

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente

El proceso de Obtención de Permisos de funcionamiento es:

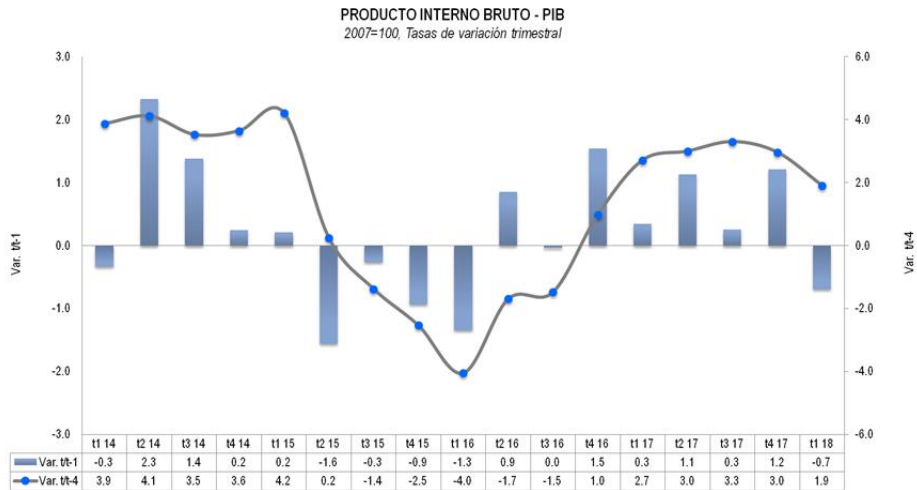
- Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.
- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , s.f.)

## **1.5.2. Factores Económicos**

### **1.5.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) del país en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento del 1.9% respecto al primer trimestre del año 2017. En dólares el PIB alcanzó 26 471 millones de dólares. (BCE, 2018)

## Gráfico 4 PIB



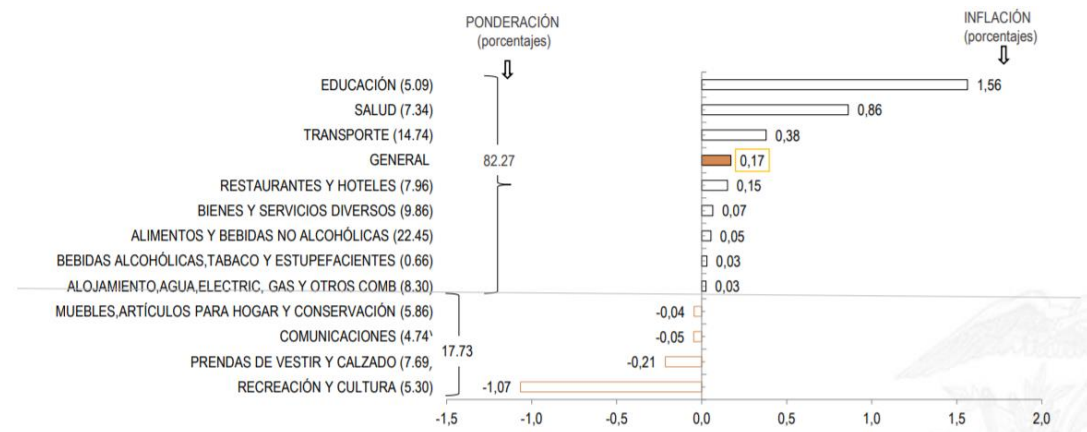
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### 2.5.2.1. Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios

De acuerdo al INEC, el IPC es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por hogares en un periodo determinado de tiempo. (INEC, INEC , 2018)

Este indicador es el medidor oficial de inflación que registra el país.

## Gráfico 5 IPC



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al informe elaborados por el Banco Central del Ecuador el porcentaje del Índice de Precios al Consumidor (IPC) el porcentaje de crecimiento de restaurantes y hoteles en el periodo 2018-2019 es del 7.96%. (Banco Central del Ecuador, 2019)

### **1.5.2. Factores Sociales y Culturales**

En la actualidad los consumidores buscan llevar un estilo de vida más saludable por lo que cada vez prefieren consumir productos orgánicos o elaborados sin muchos químicos. El restaurante cuenta con una variable oferta culinaria de altos estándares. Está dirigido en clase sociales media – alta, debido a que los precios de los platos tienen una

### **1.5.2. Factores Tecnológicos**

El restaurante cuenta con equipos tecnológicos sofisticados para mantener la conservación de los alimentos en buen estado, para cumplir con las normas de sanidad que les obliga el ministerio de salud.

La página web del Brasa Viva tiene un diseño sofisticado y fácil de utilizar, en ella se puede encontrar toda la información que el cliente necesita, desde el menú hasta la historia del restaurante.

## **1.5. Micro Ambiente**

### **1.5.1. Proveedores**

En el país se pueden encontrar una gran variedad de empresas que ayudan al restaurante a obtener los insumos necesarios para desarrollar las actividades diarias a las que se dedica la empresa y cada una de éstas tienen diferentes niveles de precios y calidad. Algunos de ellos son:

- **PROESA S.A:** Fue fundada en 1970 en la ciudad de Quito. Se encuentra ubicada en la calle Chimborazo 705. Es una empresa dedicada a la venta de cigarrillos y licores al por mayor. (EMIS, 2019)

### Gráfico 6 PROESA



Fuente: PROESA S.A.

<http://dctitaniumgroup.com/proesa>

Elaborado por: PROESA S.A.

- **DIPOR S.A:** Fue fundada en 1974 como una empresa familiar, se encarga de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo cuenta con más de 121,000 clientes a nivel nacional. Con el paso del tiempo se ha convertido en la responsable de del manejo de reconocidas empresas ecuatorianas y extranjeras como Toni y Topsy. (TONICORP, 2019)

### Gráfico 7 Dipor



Fuente: Dipor

Elaborado por: Dipor

- **UNILIMPIO S.A.:** Es una empresa fundad en la ciudad de Quito en el año 1996. Se dedica a la fabricación y distribución a nivel nacional de materiales de limpieza. (Unilimpio, 2019)

### Gráfico 8 Unilimpio



**Fuente: Unilimpio** (Unilimpio , s.f.)

**Elaborado por: Unilimpio**

- **MEAT PRO:** De acuerdo a la página web Carnivery, MEAT PRO es una “agroindustria ecuatoriana que procesa y comercializa los mejores cortes de carne de: res, cerdo, pollo y charcutería” (Carnivery, 2019)  
Se encuentra ubicada en la Av. de los Eucaliptos E2-60 y el Juncal.

### Gráfico 9 Meat Pro



**Fuente: Carnivery**

**Elaborado por: Meat Pro**

- **COCA-COLA:** Es una compañía productora y distribuidora de bebidas saborizadas, aguas, jugos y energizantes.

**Gráfico 10 Coca-Cola**



**Fuente: Coca-Cola Company**

**Elaborado por: Coca-Cola Company**

- **Pronaca (Procesadora Nacional de Alimentos):** Pronaca inició sus operaciones en 1957 en la ciudad de Quito. Es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios empacados de carne fresca. (EKOS, s.f.)

**Gráfico 11 PRONACA**



**Fuente: Pronaca**

**Elaborado por: Pronaca**

- **Cervecería Nacional:** En 1887 nace la más importante empresa de bebidas del Ecuador, fue fundada con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association. Dedicada a la producción y distribución de bebidas alcohólicas. En 1913 lanzan la cerveza Pilsener y en 1966 la cerveza Club aparece en el mercado ecuatoriano. (Cervecería Nacional, 2018)

## Gráfico 12 Cervecería Nacional



**Fuentes: Cervecería Nacional**

**Elaborado por: Cervecería Nacional**

Debido a que existen varias empresas que ofrecen productos y servicios similares, el restaurante Brasa Viva cuenta varias opciones para conseguir los productos a un bajo costo y manteniendo la calidad de sus platillos,

### **1.5.2. Clientes**

Los clientes potenciales del restaurante Brasa viva son profesionales, turistas, locales, estudiantes, etc., que buscan comida con altos estándares de calidad,

La oferta va dirigida para personas de clase media – alta que tienen gustos por la comida a la parrilla.

En el restaurante pueden encontrar un ambiente diferente y que buscan ser tratados como si estuvieran en casa.

Los precios de la comida van acorde a la calidad y cantidad que el cliente busca al momento de elegir el restaurante.

El restaurante también piensa en los clientes con gustos más saludables por lo que ofrecen todo tipo de ensaladas a un precio competitivo.

El restaurante realiza marketing B2C y B2B para incrementar el número de visitas en sus redes sociales y página web para que los clientes tengan conocimiento de los eventos y promociones ofrecen. Además de desarrollar una página que sea fácil de usar por los clientes.

### 1.5.3. Competencia

Debido a que el restaurante Brasa Viva cuenta con un menú variado tiene algunos competidores directos que tienen opciones de platos a la parrilla.

Algunos restaurantes vecinos del sector que ofrecen este tipo de comida son:

- **Rodizio Botafogo:** Se encuentra ubicado en la Av. Whimper, Av. Francisco de Orellana N27-41 y Quito 170517, en la ciudad de Quito desde el año 2009. Es una cadena churrasquera con el concepto Rodizio, es decir que sirven comida asada en espadas. (Botafogo, Rodizio Botafogo, s.f.)

**Gráfico 13 Botafogo**



**Fuente: BOTAFOGO**

**Elaborado por: BOTAFOGO**

- **Beef Cook:** Está ubicado en la Av. Whimper N27-159 y Francisco de Orellana. Beef Cook es un restaurante americano en Quito que ofrece todo tipo de carnes. Su horario de atención es: (BEEF COOK , 2018)

lun.: 12:00–0:00

mar.: 12:00–0:00

mié.: 12:00–0:00

jue.: 12:00–0:00

vie.: 12:00–0:00

sáb.: 12:00–0:00

#### Gráfico 14 Beef Cook



**Fuente: Beef Cook**

**Elaborado por: Beef Cook**

- **Taca Bron's:** Se encuentra en la Av. Whimper: N27-166 y Francisco de Orellana. Taca Bron's es un restaurante Texano Mexicano, ambiente hogareño, cuenta con áreas verdes, juegos para niños y valet. (Taca Bron's, 2018)

#### Gráfico 15 Taca Brons



**Fuente: Taca Bron's**

**Elaborado por: Taca Bron's**

- **Chez Jérôme Restaurante:** Esta ubicado en la Calle whymper, N30-96. Ofrecen comida al estilo francés como: Steak Tartare de Res, carpaccio de res, etc.

### Gráfico 16 Chez Jerome



**Fuente: Chez Jérôme Restaurante**

**Elaborado por: Chez Jérôme Restaurante**

Los competidores sustitutos son aquellos restaurantes de comida rápida que se encuentran en el sector y que no son amenazantes para el restaurante Brasa Viva. Estos restaurantes son como:

- **TOP – TEN Burger:** Se encuentra ubicado en la Av. Coruña N26-232 y Av. Orellana. Es un restaurante de comida rápida que ofrece a sus clientes a sus clientes hamburguesas, papas fritas, etc.

### Gráfico 17 TOP TEN



**Fuente: Top – Ten Burger**

**Elaborado por: Top – Ten Burger**

- **Pizza Hut:** Es una cadena de pizzerías, cuenta con una gran variedad de pizzas. Uno de sus locales se encuentra ubicado en la Av. La Coruña, Avenida Francisco de Orellana, Quito 170517.

**Gráfico 18 Pizza Hut**



**Fuente: Pizza Hut**

**Elaborado por: Pizza Hut**

- **Rock by tapas:** Es un restaurante que fusiona la comida valenciana con la ecuatoriana, además de contar con un ambiente agradable. A sus clientes les atrae el jardín iluminado que tiene el restaurante. Unos de sus eventos son Miércoles de Poker y Jueves de Beerpong. (Rockntapas, 2015)

**Gráfico 19 Rock by Tapas**



**Fuente: Rock by Tapas**

**Elaborado por: Rock by Tapas**

- **Bandidos del Páramo:** Se encuentra ubicado en la Av. Whimper N29-02, Bandidos del Páramo se destaca por contar con las mejores cervezas artesanales de la zona. Cuentan con varios sabores de cervezas incluidos sabores alemanes.

## Gráfico 20 Bandidos del Páramo



**Fuente: Bandidos del Páramo**

**Elaborado por: Bandidos del Páramo**

### 1.5.4. Entrantes potenciales

Los entrantes potenciales son una amenaza para el Brasa Viva, éstos pueden ser personas naturales que desean invertir en el sector gastronómico o empresas ya existentes que desean abrir un local en el sector geográfico donde se encuentra el Brasa Viva.

Es muy importante que el restaurante tenga conocimiento de los nuevos competidores que intentan ingresar en el mercado, además de llevar una investigación para asegurar que no afectan el posicionamiento con el que cuenta Brasa Viva.

Los competidores que ingresen en el mercado son una amenaza para Brasa Viva pues pueden ofrecer productos similares a un precio más bajo y esto afectaría a las ventas del restaurante. También se debe tomar en cuenta que los competidores realizan publicidad agresiva ayudando a que se incremente su capacidad productiva y esto genere un decremento en la rentabilidad de los restaurantes de la zona incluido Brasa Viva.

Los entrantes potenciales tienen muchas barreras de entrada al momento de querer ingresar a un mercado, por ejemplo: los permisos de funcionamiento, los niveles de inversión, localización, hasta la falta de experiencia, escasez de clientes, esto genera una dificultad para cuando se desea ingresar a un mercado.

Brasa Viva debe conocer cada uno de los factores que le podrían llevar a que su rentabilidad decrezca o que pueda lograr una ventaja si toma en cuenta cada uno de los factores que impide o dificulta que un nuevo entrante ingrese en el sector gastronómico.

## 1.6. Análisis FODA

**Tabla 1 MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Proveedores de confianza.	
Shows en vivo	
Música en vivo.	
Promociones	
Área para fumar	No cuenta con parqueadero
Espacio amplio	
Acuerdos con proveedores	
Calidad de los platos	
Ambiente agradable	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ampliación del menú	Alto nivel de competencia en el sector gastronómico.
Servicio a domicilio	Entrada de nuevos competidores al sector gastronómico en la ciudad de Quito.
Crecimiento rápido del mercado	Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

## **CAPÍTULO 2      INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Investigación cualitativa**

#### **2.2.1 Entrevistas**

A través de las entrevistas se obtendrá información y respuestas directas acerca de las interrogantes de la investigación.

El Sr. Cristian Morales, dueño del restaurante Brasa Viva, proporcionará información directa para conocer cómo se está administrando su restaurante.

#### **Objetivo Principal**

Obtener información real y confiable proporcionada por el dueño de la empresa para comprender la situación en la que se encuentra el restaurante.

Identificar los posibles problemas del restaurante mediante la recolección de información

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL RESTAURANTE BRASA VIVA**

1. Descripción del negocio
2. ¿A quién está dirigido su negocio?
3. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?
4. ¿Cómo es su relación con los empleados?
5. ¿Existe buena comunicación en el restaurante?
6. ¿Cuántos clientes visitan a diario su restaurante?
7. ¿Qué días obtiene mayor número de clientes?
8. ¿Tuvo problemas al momento de constituir su negocio?
9. ¿Piensa que existe fomento al sector gastronómico?
10. ¿Considera que actualmente es más fácil la entrada de nuevos competidores al sector gastronómico en la ciudad de Quito?
11. ¿Cree que el sector gastronómico crece rápidamente?
12. ¿Cree usted que el restaurante ha logrado posicionamiento?
13. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?
14. ¿En promedio cuanto gastan los clientes en una visita al restaurante?

15. ¿Cree que los cambios en los gustos y preferencia de los clientes es un problema para el restaurante?
16. ¿Cree que puede incluir nuevos platos, combos y promociones al menú del restaurante con el fin de satisfacer al cliente?
17. ¿Considera que cuenta con un menú variado?
18. ¿Cuál cree que es su competencia directa en la zona donde se encuentra ubicado el restaurante?
19. ¿En qué se diferencia el menú del Brasa Viva con el de la competencia?
20. ¿En qué se distinguen los precios del Brasa Viva con los de la competencia?
21. ¿El restaurante cuenta con servicio de delivery? Y si ese no es el caso, ¿estaría dispuesto a incluir delivery a sus servicios?
22. ¿Considera que debería implementar mayor publicidad?
23. ¿Considera que la infraestructura del restaurante es adecuada?
24. ¿Cree que el restaurante cuenta con un ambiente apropiado para la comodidad de los clientes?
25. ¿Cuenta con proveedores de confianza que le ofrecen materias primas de calidad?
26. ¿Sus proveedores de confianza le ofrecen ofertas y descuentos de acuerdo al volumen de compra?
27. ¿Piensa que al no contar con un parqueadero propio pierde clientes?
28. ¿Cuál cree que es la mejor forma de dar a conocer el restaurante?
29. ¿Qué considera que es necesario hoy en día para ser competitivo en el mercado?
30. ¿Cree que el restaurante debería implementar un plan de marketing?

### **2.2.2 Resultados de Entrevista**

La entrevista se realizó el miércoles 14 de agosto del 2019 a las 13:30 horas en el restaurante Brasa Viva.

Respondiendo a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6. A través de la entrevista el Sr. Cristian Morales, nos dijo que el Brasa Viva se dedica a la venta y consumo de carnes, cocteles, etc. La atención que brinda es personalizada, el ambiente es agradable y los clientes

pueden disfrutar de música en vivo y entretenimiento, además de ofrecer varias promociones.

El restaurante sirve platos a la carta como:

- Alitas
- Costillas
- Hamburguesas
- Menestras
- Churrasco
- Lomo
- Parrilladas
- Picadas
- Cocteles
- Postres

El restaurante tiene mayores visitas de oficinistas de la zona y los fines de semana cuentan con visitas de familias y grupos de amigos, los cuales son atendidos por los 6 empleados del restaurante, que son: tres cocineros, dos meseros y un guardia. En ocasiones tienen eventos grandes para los cuales tiene que contratar a uno o dos meseros. El Sr. Morales nos explicó que a los empleados los considera sus amigos y son tratados con respeto. El ambiente en el trabajo es ameno, existe compañerismo y buena comunicación, todos nos ayudamos y buscamos soluciones a los problemas que enfrentan tanto laborales como personal.

El horario de atención es:

- En la tarde de 12:30 a 15:00
- En la noche de 18:00 a 22:00

El restaurante recibe durante la semana a 200 clientes aproximadamente y en su base de datos cuentan con 400 clientes (frecuentes y ocasionales), los cuales los han obtenidos a lo largo de sus 10 años laborando en el sector gastronómico.

De acuerdo a las preguntas 7, 16 y 17. Los días con mayores visitas de clientes son los viernes y sábados por la noche debido a que éstos días tenemos música en vivo, invitados especiales y shows de magia, entre semana en horario de 12:30 a 15:00 horas recibimos la visita de oficinistas de la zona ya que ofrecemos “menú lunch” y también pueden disfrutar de las promociones diarias con las que contamos, por ejemplo:

- Menú lunch (menestras y churrascos)
- Lunes Burguer day 2x1
- Miércoles de costillas y vino 2x1
- Lunes y martes de All you can eat de alitas

Por lo que considero tenemos menú variado y tal vez más adelante implementemos nuevos platillos y promociones para que nuestros clientes se sientan felices con nuestro servicio, nos explicó Cristian morales.

Acerca de las preguntas 8, 9 y 10. El Sr. Morales nos comentó que no fue fácil abrir su restaurante, ya que cuando conversó su idea de negocio con su familia no recibió el apoyo de ellos, además de no contar con los ingresos suficientes para comprar toda la materia prima que necesitaba. Otro inconveniente fue al momento de constituir su negocio, le resultó un poco complicado obtener el permiso de funcionamiento ya que tuvo que hacer trámites para sacar el RUC, hacer una inspección. Estos documentos tenían que realizarlos personalmente. Actualmente las personas que desean abrir restaurantes, bares, etc., tienen mayor facilidad ya que los permisos se los solicita por internet.

Una desventaja de ingresar al sector gastronómico es que no se recibe ningún tipo de apoyo por parte del gobierno ecuatoriano o el Ministerio del Turismo y “por parte de nuestro restaurante no hemos recibido ningún tipo de apoyo por parte de estas entidades”, nos menciona el dueño del restaurante.

Respondiendo a las preguntas 11, 13, 22 y 28. Este sector crece rápidamente sobre todo en lo que es comida rápida y comida nacional, los emprendedores buscan cubrir las necesidades gastronómicas del mercado, además de ser un sector llamativo porque tiene un alto índice de crecimiento en el país. Lo que hace que las ventas sean bajas y también factores como los cambios de temporada por lo que han implementado más promociones,

estas las han dado a conocer a través de publicidad en redes sociales como Facebook, su Webside e Instagram.

Las respuestas a las preguntas 12, 15, 18 y 19. La competencia es muy fuerte en este sector debido a que se encuentran restaurantes que brindan excelentes servicios y platos similares a los de Brasa Viva, algunos de los restaurantes que se encuentran en la zona son: Botafogo, El Rancho de Juancho, Bandidos del Páramo, etc., todos ellos que tienen acogida por parte de los clientes. Nos comentó el Sr. Cristian que “La competencia es muy fuerte, pero a lo largo de los años hemos logrado posicionamiento ya que hay casos de algunos restaurantes que abren por cierto tiempo, no logran tener acogida y tienen que cerrar”. Los diez años que se encuentra en marcha el Brasa Viva, ha permitido que sea un restaurante reconocido y que los clientes lo tengan presente como una de sus primeras opciones para visitar con amigos o familia y disfrutar de la comida y el ambiente.

Nuestro menú ofrece una gran cantidad de promociones, lo que considera el dueño del restaurante que es una diferencia con el menú de sus competidores, pero los comensales buscan diversos sabores al momento de elegir dónde consumir y al tener mucha competencia en el sector se requiere mayor esfuerzo para atraer a los clientes.

En esta sección se responderán a las preguntas 14 y 20. Nuestros precios van de la mano con la calidad de nuestros platos, considero que no son precios bajos pero los clientes podrán disfrutar de platos con buen sabor y porciones adecuados a un precio medio alto, nuestros clientes consumen entre \$5 a \$30 dólar americano en una visita al Brasa nos indicó el Sr. Morales. En comparación con la competencia no poseen conocimiento de sus precios, pero toman en cuenta el sector dónde se encuentran ubicados y consideran que cuenta con restaurantes ubicados en un sector socio económico alto por lo que los precios serán similares o superiores a los del Brasa Viva.

Las respuestas a las preguntas 23 y 24. Tanto los empleados como el gerente buscaron crear ambientes agradables y quisieron que sus clientes sean sus amigos y se sientan a gusto, disfrutando de buenos momentos en el local. Además, buscaron entretener a sus clientes con música en vivo, shows de magia y artistas invitados. También el restaurante cuenta con áreas de fumadores, karaoke y bar.

Respondiendo a la pregunta número 21 y 27. Aún tienen que mejorar algunos aspectos como es la falta de parqueadero ya que al no contar con parqueadero propio los clientes corren el riesgo de que sus vehículos sean objeto de robo y prefieran ir a restaurantes que si cuentan con parqueadero propio u otra opción que brinda el restaurante es el servicio de Delivery de glovo o Uber eat.

Para finalizar respondiendo a las preguntas 29 y 30 el dueño del restaurante comento que se necesita tener posicionamiento, y lograr mantenerse en el mercado buscando soluciones a las adversidades que se presentan por ellos considera que, si es importante desarrollar un plan de marketing del restaurante porque esto les ayudaría a lograr sus objetivos, identificar los posibles problemas que tienen y finalmente solucionarlos para beneficio nuestro y de los clientes.

### **2.2.3 Focus Group**

Este método de investigación permitirá obtener información variada acerca de las actividades diarias a las que se enfrentan los empleados del restaurante brasa viva. El restaurante cuenta con 6 empleados: 2 meseros, 3 cocineros y 1 guardia de seguridad.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE BRASA VIVA**

1. ¿Existe compañerismo entre los trabajadores?
2. ¿Considera que brinda un buen servicio al cliente?
3. ¿Recibe sugerencias por parte de los clientes sobre el servicio brindado?
4. ¿Recibe reclamos por parte de los clientes?
5. ¿Existe buena comunicación en el restaurante?
6. ¿El espacio de trabajo es adecuado?
7. ¿Cree que los tiempos de preparación de los alimentos son productivos?
8. ¿Qué es lo que más consumen los clientes?
9. ¿En promedio a cuantos clientes atienden a diario?
10. ¿Los clientes prueban diferentes platillos del menú?
11. ¿En qué días y horarios existe mayor número de clientes?
12. ¿Cuál piensa que es la competencia de Brasa Viva?

#### **2.2.4 Resultados Focus Group**

El focus group se realizó en el interior del restaurante Brasa Viva con la autorización del dueño del restaurante, el día miércoles 14 de agosto del 2019 a las 15:30 a 5 empleados del restaurante, la sesión duró aproximadamente 30 minutos.

De acuerdo con las preguntas 5 y 6. Ellos comentaron que existe compañerismo en el restaurante, en algunas ocasiones ha habido roces, pero todo lo resuelven hablando por lo que la comunicación es buena entre ellos.

Las respuestas a las preguntas 2, 3, 4. Nos dijeron que les gusta su trabajo y que en ocasiones recibieron quejas por parte de los clientes, pero ellos continúan haciendo su trabajo he intentado hacer que el cliente se sienta satisfecho. Las sugerencias que obtienen las consideran como una oportunidad de aprender y mejorar día a día.

Los resultados de las preguntas 6, 7, 8, 9 y 10. Consideran que el ambiente y el espacio de trabajo es agradable y permite que los clientes se relajen mientras esperan que sus pedidos sean entregados. Los platillos son elaborados con productos frescos y de calidad nos comentó uno de los cocineros, además el tiempo de preparación de los mismos es máximo de 14 minutos dependiendo de la orden. En el restaurante se ofertan varias promociones y 2x1 por lo que los clientes consumen o piden más este tipo de ofrecimientos. En las tardes lo que más se consume son los “menú lunch” ya que en este horario reciben la visita de empresarios. En las noches es mayor el consumo de las promociones y de bebidas alcohólicas. Los días viernes y sábados en la noche por lo general se tiene casa llena y entre semana en horario de 12:30 a 15:00 se tiene mayor concurrencia de empresarios, algunos grupos de amigos y familias

Al preguntarles cuál piensan que es la competencia del Brasa Viva nos dijeron que consideran a al restaurante Bandidos del Páramo ya que cuentan con la visita de varias personas y ofrecen cervezas artesanales y platillos similares a los que ellos ofrecen.

## **2.2 Investigación cuantitativa**

### **2.2.1 Observación**

Mediante la observación se obtendrán hechos, cosas o fenómenos de la realidad del restaurante Brasa Viva. Esto permitirá revelar a detalle el comportamiento y acontecimientos que surgen en el restaurante sobre los clientes y empleados durante la estadía en el mismo.

La observación se desarrolló mediante video grabación a los clientes que asisten al restaurante en el horario de 14:00 a 15:00 horas, el día miércoles 14 de agosto del 2019.

El restaurante Brasa Viva abre sus puertas al público a las 12:30. El restaurante está completamente limpio, las paredes decoradas con cuadros o frases divertidas para entretener al cliente, las mesas están cubiertas con manteles relucientes y la carta sobre la mesa, la música agradable y con el nivel de volumen adecuado, listos para recibir a los clientes.

El trato que ofrecen los empleados a los comensales es excepcional, pues les reciben con una sonrisa y todo el tiempo que el cliente se encuentra dentro del restaurante se les presta la mayor atención para cualquier inconveniente que se presente.

El tiempo de espera varía dependiendo lo que el cliente ordene por ejemplo si el cliente ordena una hamburguesa el tiempo de cocción es rápido, en cambio si el cliente solicita unas costillas, el tiempo de espera es mayor máximo 15 minutos.

Se pudo observar que al restaurante asisten varios grupos de oficinistas y ordenan las promociones del día o el menú lunch. También había comensales que almorzaban solos o en pajera.

Cuando terminan de servirse sus alimentos piden su cuenta y los meseros les informan que las formas de pago son: en efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito. Cuando se retiran del lugar son despedidos con una sonrisa y pidiéndoles que regresen pronto.

La observación dio como resultado que el restaurante Brasa Viva piensa en el bienestar del cliente y que sea atendido con buen servicio. Los meseros son agradables y están siempre pendientes de cada mesa.

El tiempo de espera de la comida no es elevado, máximo se demoran 15 minutos en servir una orden y esto depende de la cantidad y el tipo de platillo que solicitan. El dueño del restaurante está presente observando cómo está el ambiente en el restaurante y ayudando a servir cuando es necesario.

Los clientes reflejaban alegría y conversaban mientras esperan su pedido. Al terminar agradecen por el servicio y se retiran de las instalaciones.

## 2.2.2 Encuestas

A través de esta técnica de investigación se interrogará a clientes del restaurante con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación.

### 2.2.2.1 Cálculo de la muestra

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= Población

n= Muestra

e= Error

p= Probabilidad

q= (1-p) Probabilidad que no ocurra

z= Estadístico de decisión

**Cálculo:**

**Tabla 2 DATOS CALCULO MUESTRA**

<b>N</b>	400
<b>n</b>	?
<b>E</b>	0,05
<b>P</b>	0,5
<b>Z</b>	1,96
<b>Q</b>	0,5

$$n = \frac{400 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (400-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 196,21023$$

**Muestra piloto 10% = 19,6210225**

Los resultados del cálculo de la muestra son 196,210225, teniendo una población de 400 clientes. A través estos resultados se pueden determinar el número de encuestas a aplicar. Se realizarán 20 encuestas como muestra piloto en el restaurante Brasa Viva, con el debido consentimiento del dueño del restaurante.

### **2.2.3 Modelo de la encuesta a clientes actuales de Brasa Viva**

#### **ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DEL RESTAURANTE BRASA VIVA**

Ésta encuesta tiene por objetivo obtener información proporcionada directamente de los clientes del restaurante Brasa Viva para poder apreciar los puntos fuertes y débiles del restaurante.

Conocer la oferta y demanda real de los servicios que brinda el restaurante Brasa Viva.

**Sexo: Masculino                  Femenino**

**Edad:**

18 – 25	
26 – 30	
31 – 35	
36 – 40	
41 – 45	
46 en adelante	

**1. ¿Cómo conoció el restaurante Brasa Viva?**

Redes Sociales	
Radio	
Televisión	
Online	
Referencias personales	

Otro(s), Cuál(es)?.....

**2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Brasa Viva?**

.....  
.....

**3. ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante Brasa Viva?**

.....

**4. ¿Qué características del restaurante le motiva a visitarlo?**

Ambiente	
Calidad de los platillos	
Servicio	
Precios	

Otro(s), ¿Cuál(es)? .....

**5. ¿Cree que el restaurante tiene un ambiente agradable?**

Si	
No	

**¿Por qué?**

.....  
.....

**6. ¿Cómo considera la atención por parte de los empleados del restaurante?**

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

**7. ¿Le gusta el menú del restaurante?**

Si	
No	

**¿Por qué?**

.....  
.....

**8. ¿Considera que el restaurante cuenta con un menú variado?**

Si	
No	

**¿Por qué?**

.....  
.....

**9. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú del restaurante Brasa Viva?**

.....

**10. ¿Qué platos le gustaría que se incluyan en el menú del restaurante Brasa Viva?**

.....  
.....

**11. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?**

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

**12. ¿Por qué prefiere los servicios del restaurante Brasa Viva?**

Precio	
Ubicación	
Calidad	
Variedad	
Servicio	

Otro(s), ¿Cuál(es)? .....

**13. ¿Cómo considera los precios del restaurante?**

Altos	
Medios	
Bajos	

**14. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita al restaurante?**

.....

**15. ¿Por qué medios desearía usted conocer las promociones con las que cuenta el restaurante Brasa Viva?**

- Televisión
- Redes sociales
- Anuncios en Internet
- Radio
- Revistas

Otro(s), ¿Cuál(es).....  
 .....

**16. ¿Además del Brasa Viva, qué restaurante de la zona visita? (Señale más de 1 si fuera el caso)**

Botafogo	
Bandidos del Páramo	
El rancho de Juancho	
Gran Shanghai	

Otro(s), ¿Cuál(es)?.....

**17. Con relación a la pregunta anterior, ¿Por qué visita a dichos restaurantes?**  
 .....  
 .....

**18. ¿Qué rasgos distintivos le atrae de los restaurantes mencionados?**

Ambiente	
Menú	
Promociones	
Atención	

Otro(s), ¿Cuál(es).....  
 .....

**19. ¿Qué le recomendaría a Brasa Viva que mejore?**

.....  
.....

**2.2.4 Aplicación de la encuesta a clientes actuales del restaurante**

La encuesta para clientes del restaurante Brasa Viva se llevó a cabo con el permiso del dueño del restaurante en las instalaciones del mismo. Éstas se las desarrolló los días viernes 23 y sábado 24 de Agosto del 2019 en el horario de 18:00 a 22:00 y de 12:30 a 13:30. Esto permitió conocer las exigencias e intereses para satisfacer las necesidades de los consumidores, además de la frecuencia con la que visitan otros restaurantes cercanos al Brasa Viva.

**2.2.5 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta a clientes actuales del restaurante**

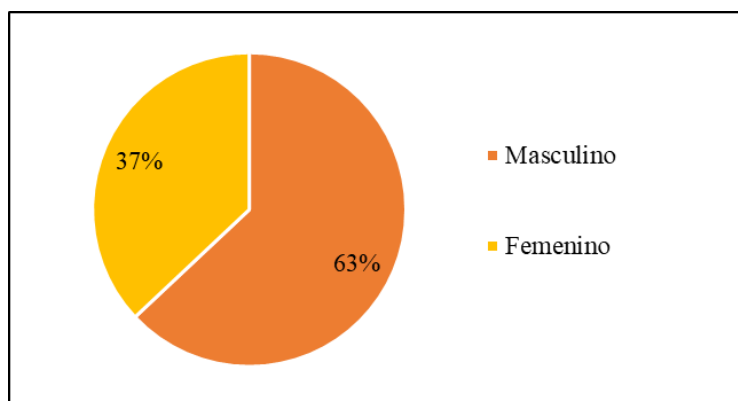
Durante la aplicación de la encuesta piloto no se presentaron dificultades con las preguntas formuladas por lo que se procedió a aplicar 200 encuestas a clientes del restaurante Brasa Viva.

**Sexo**

**Tabla 3 Sexo de Encuestados**

Masculino	126	63%
Femenino	74	37%

**Gráfico 21 Sexo**



**Conclusión:**

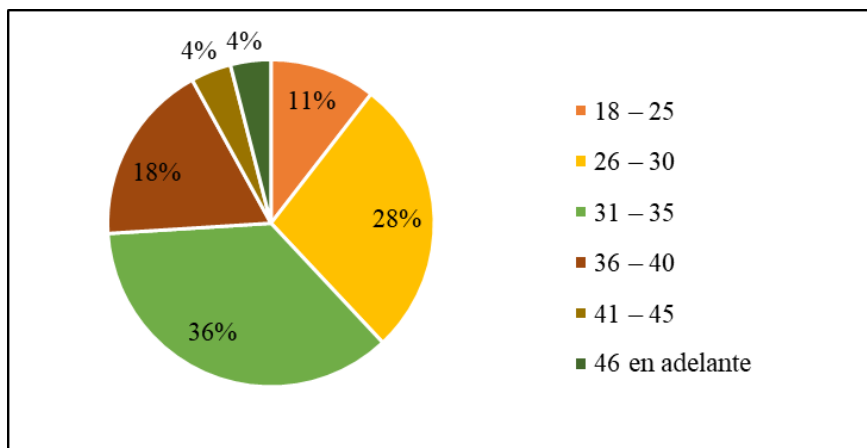
De 200 personas encuestadas en el restaurante Brasa Viva, el 63% fueron hombres mientras que el 37% fueron mujeres.

**Edad**

**Tabla 4 Edad de Encuestados**

18 – 25	21	11%
26 – 30	55	28%
31 – 35	72	36%
36 – 40	36	18%
41 – 45	8	4%
46 en adelante	8	4%

**Gráfico 22 Edad**



**Conclusión:**

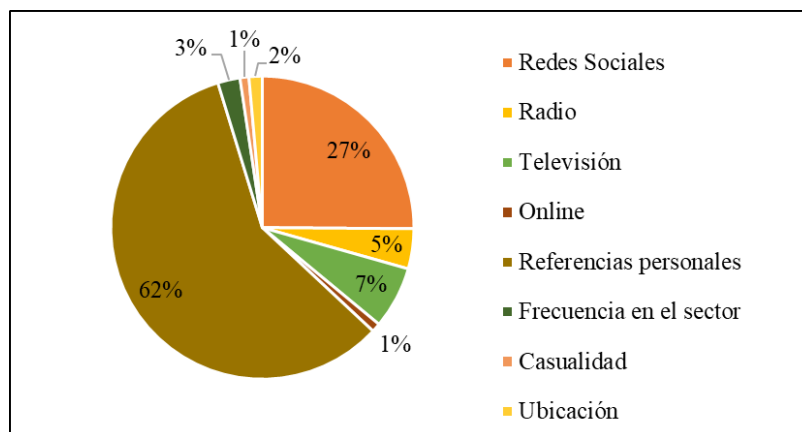
Con un total de 200 encuestados, el 36% de los clientes de Brasa Viva tienen entre 31 – 35 años, el 28% tiene 26 – 30 años, clientes entre 36 – 40 años son un 18% del total de encuestados, el 11% tienen entre 18 – 25 años, mientras que las personas de 41 años en adelante son el 8% del total.

**1. ¿Cómo conoció el restaurante Brasa Viva?**

**Tabla 5 ¿Cómo conoció el restaurante Brasa Viva?**

Redes Sociales	53	27%
Radio	9	5%
Televisión	14	7%
Online	2	1%
Referencias personales	123	62%
Frecuencia en el sector	5	3%
Casualidad	2	1%
Ubicación	3	2%

**Gráfico 23 ¿Cómo conoció el restaurante?**



**Conclusión:**

Del total de encuestados el 62% lo conoció a través de referencias personales, por medio de redes sociales conocieron el restaurante el 27% de los clientes, mediante el programa de televisión y radio donde se presentó el dueño lo conocieron el 12%, el 3% conocieron

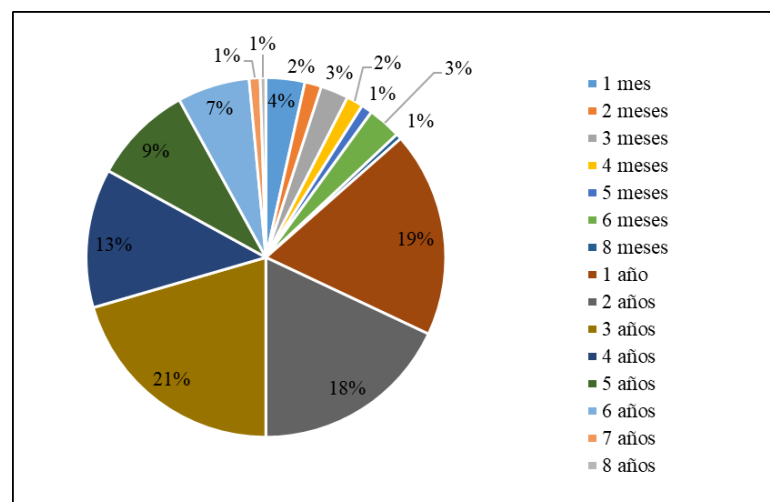
Brasa Viva por la frecuentan el sector, de casualidad y por la ubicación lo conocieron el 3% de los clientes.

## 2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Brasa Viva?

**Tabla 6 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Brasa Viva?**

1 mes	7	4%
2 meses	3	2%
3 meses	5	3%
4 meses	3	2%
5 meses	2	1%
6 meses	6	3%
8 meses	1	1%
1 año	37	19%
2 años	36	18%
3 años	41	21%
4 años	25	13%
5 años	18	9%
6 años	13	7%
7 años	2	1%
8 años	1	1%

**Gráfico 24 Tiempo de ser cliente del restaurante**



### Conclusión:

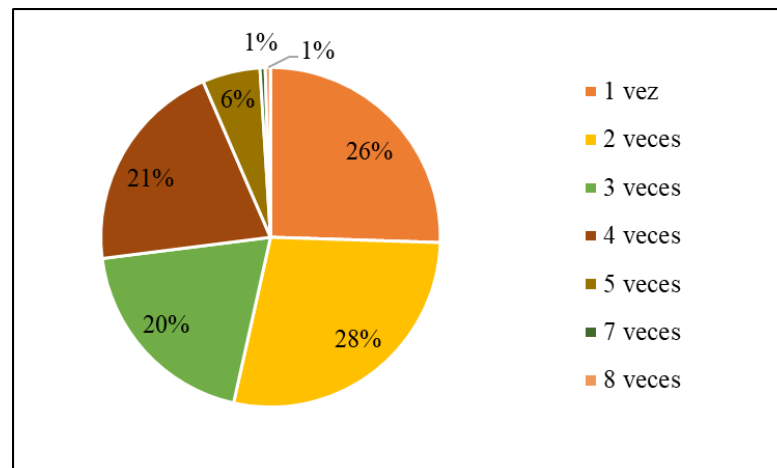
De las 200 personas encuestadas, el 21% de las personas llevan siendo clientes 3 años, 1 año llevan siendo clientes el 19%, las personas que llevan siendo 2 años clientes del restaurante son el 18%, un 13% de los clientes son clientes desde hace 4 años, las personas que llevan siendo clientes desde hace 5 años son el 9%, los clientes que conocen el restaurante desde hace 6 años en adelante son el 7%, 1%, 1%. Las personas que conocen el restaurante poco tiempo (1 mes a 8 meses) son el 14% del total de los encuestados.

### 3. ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante Brasa Viva?

Tabla 7 Frecuencia de visita al mes

1 vez	51	26%
2 veces	56	28%
3 veces	39	20%
4 veces	41	21%
5 veces	11	6%
7 veces	1	1%
8 veces	1	1%

Gráfico 25 ¿Cuántas veces visita el restaurante Brasa Viva?



### Conclusión:

El 28% de los clientes encuestados visita el restaurante 2 veces al mes, 1 vez al mes lo visitan el 26% de clientes, los clientes que visitan 4 veces al mes son el 21%, el 20% de

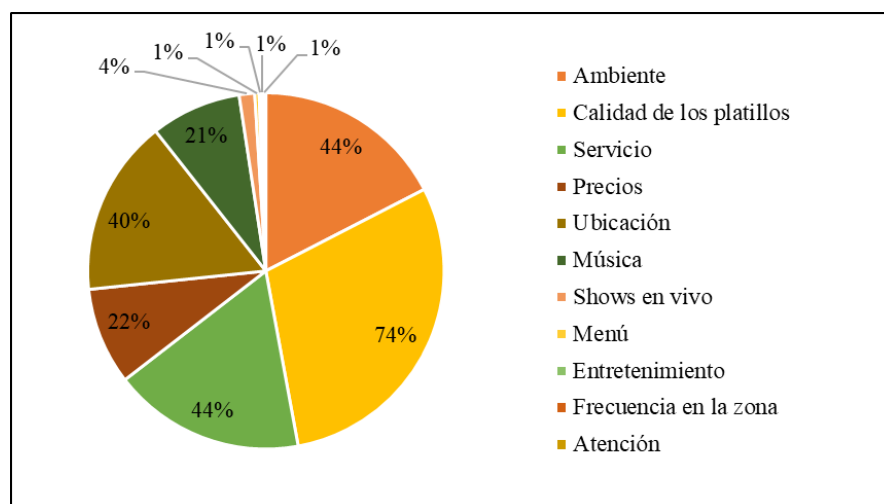
los clientes acuden al restaurante 3 veces al mes, 5 veces lo visitan el 6% de clientes encuestados y el 2% lo visitan de 7 a 8 veces al mes.

#### 4. ¿Qué características del restaurante le motiva a visitarlo?

**Tabla 8 Características que motiva visitarlo**

Ambiente	87	44%
Calidad de los platillos	148	74%
Servicio	87	44%
Precios	44	22%
Ubicación	80	40%
Música	41	21%
Shows en vivo	7	4%
Menú	2	1%
Entretenimiento	1	1%
Frecuencia en la zona	1	1%
Atención	1	1%

**Gráfico 26 ¿Qué le motiva a visitar el restaurante?**



#### **Conclusión:**

Al 74% de los clientes encuestados les motiva visitar el restaurante por la calidad de los platillos, el ambiente y el servicio les atrae al 44% y 44% de los clientes, la ubicación es

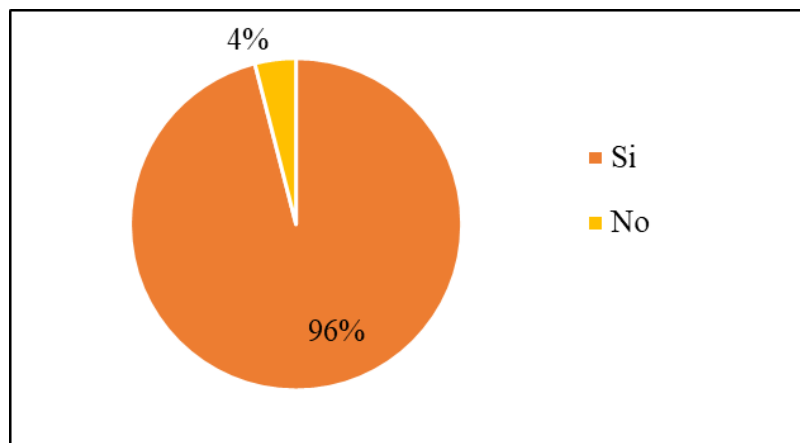
un motivo para que los clientes visiten el Brasa Viva siendo un 40% de los encuestados a quienes les atare esta característica, al 22% de los clientes del agrada los precios de los platillos, la música es un factor por el que el 21% de clientes acude al restaurante, los shows en vivo les cautiva al 4% de clientes, mientras que el menú, la atención, entretenimiento y la frecuencia en la zona suman un 4% del total de los clientes a quienes les gusta visitar el restaurante por estos motivos.

**5. ¿Cree que el restaurante tiene un ambiente agradable?**

**Tabla 9 Ambiente del restaurante**

Si	192	96%
No	8	4%

**Gráfico 27 Ambiente del restaurante**



**Conclusión:**

Al 96% de los encuestados les gusta el ambiente del restaurante, mientras que al 4% de los clientes no les agrada el ambiente del restaurante.

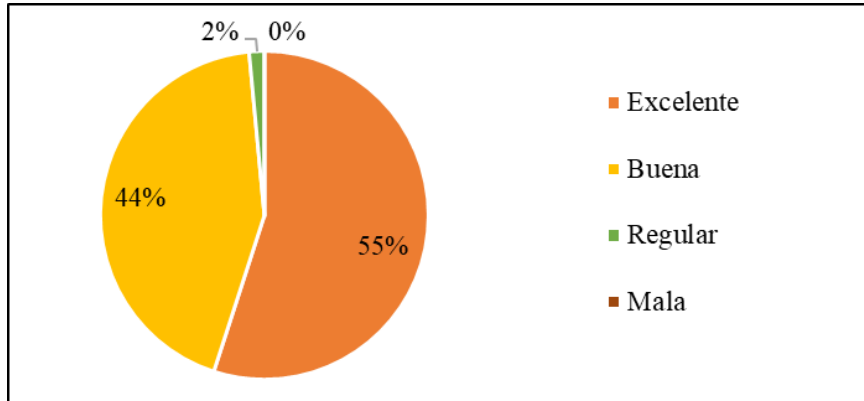
**6. ¿Cómo considera la atención por parte de los empleados del restaurante?**

**Tabla 10 Atención de los empleados**

Excelente	110	55%
Buena	87	44%

Regular	3	2%
Mala	0	0%

**Gráfico 28 Atención de los empleados**



**Conclusión:**

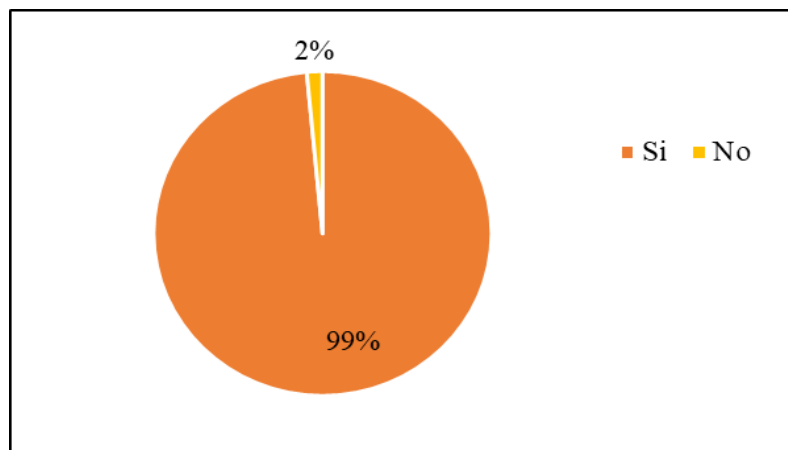
De los 200 clientes encuestados el 55% consideran que el servicio de Brasa Viva es excelente, el porcentaje de clientes que creen que el servicio del restaurante es bueno es el 44% y el 2% de los clientes piensan que el servicio que presta el restaurante es regular.

**7. ¿Le gusta el menú del restaurante?**

**Tabla 11 Le gusta el menú del restaurante**

Si	197	99%
No	3	2%

**Gráfico 29 Le gusta el menú del restaurante**



**Conclusión:**

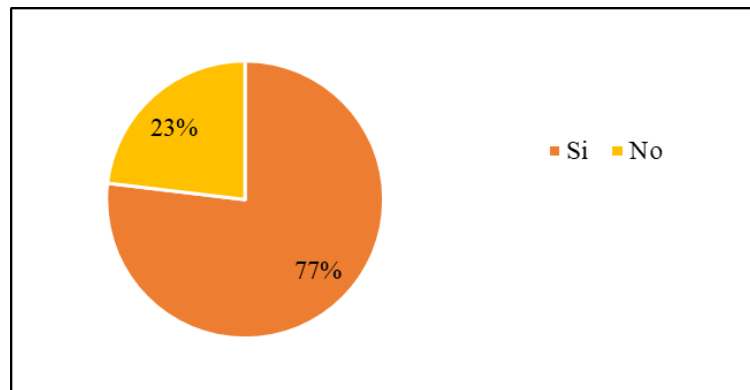
Al 99% de los clientes les gusta el menú con el que cuenta el restaurante, mientras que al 2% de las personas encuestadas no les agrada el menú con el que cuenta Brasa Viva.

**8. ¿Considera que el restaurante cuenta con un menú variado?**

**Tabla 12 El menú del restaurante es variado**

Si	154	77%
No	46	23%

**Gráfico 30 El menú del restaurante es variado**



**Conclusión:**

Con un total de 200 encuestados, el 77% de los clientes encuestados manifestaron que el menú del Brasa Viva es variado, en cambio el 23% de las personas consideran que el menú del restaurante no es variado.

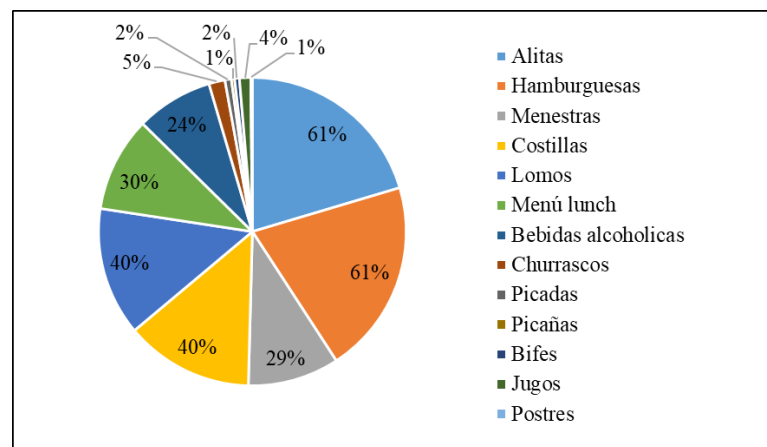
**9. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú del restaurante Brasa Viva?**

**Tabla 13 Platos de mayor consumo**

Alitas	121	61%
Hamburguesas	121	61%
Menestras	57	29%
Costillas	80	40%

Lomos	80	40%
Menú lunch	59	30%
Bebidas alcohólicas	48	24%
Churrascos	10	5%
Picadas	4	2%
Picañas	2	1%
Bifes	3	2%
Jugos	7	4%
Postres	1	1%

**Gráfico 31 Platos de mayor consumo**



**Conclusión:**

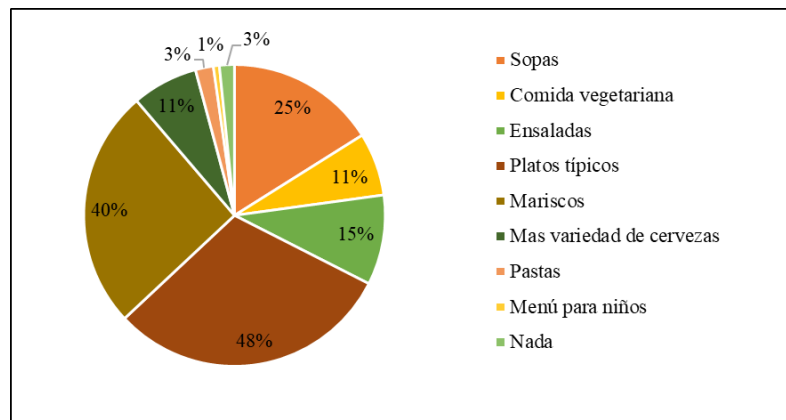
Las personas encuestadas tienen mayor aceptación por las alitas y hamburguesas siendo un 61% en cada uno de los platillos, las costillas y lomos les atraen a un 40% en cada uno de los platos, al 30% de los encuestados consumen en el restaurante el "menú lunch", los clientes que ordenan menestras son el 29%, el 24% de los clientes encuestados piden bebidas alcohólicas, al 5% les gusta ordenar churrascos y la suma de clientes a quienes les agrada ordenar las picadas, picañas, bifes, jugos y postres es el 10% del total de encuestados.

**10. ¿Qué platos le gustaría que se incluyan en el menú del restaurante Brasa Viva?**

**Tabla 14 Platos propuestos**

Sopas	50	25%
Comida vegetariana	21	11%
Ensaladas	30	15%
Platos típicos	95	48%
Mariscos	80	40%
Mas variedad de cervezas	22	11%
Pastas	6	3%
Menú para niños	2	1%
Nada	5	3%

**Gráfico 32 Platos propuestos**



**Conclusión:**

Del total de clientes encuestados, el 48% manifestaron que les gustaría que el restaurante ofreciera platos típicos, el 40% de clientes presentan gran interés en que se incluya al menú más variedad de mariscos, el 25% de clientes piensan que se debería incluir sopas al menú, las ensaladas les atrae a un 15% de los encuestados por lo que desearían que se agregue al menú del Brasa Viva, un 11% les gustaría que se incluyera comida vegetariana, más variedad de cerveza prefieren el 11% de encuestados que se incluya, un 3% de personas desearían que se incluyeran pastas al menú. Que se incluya un menú para niños

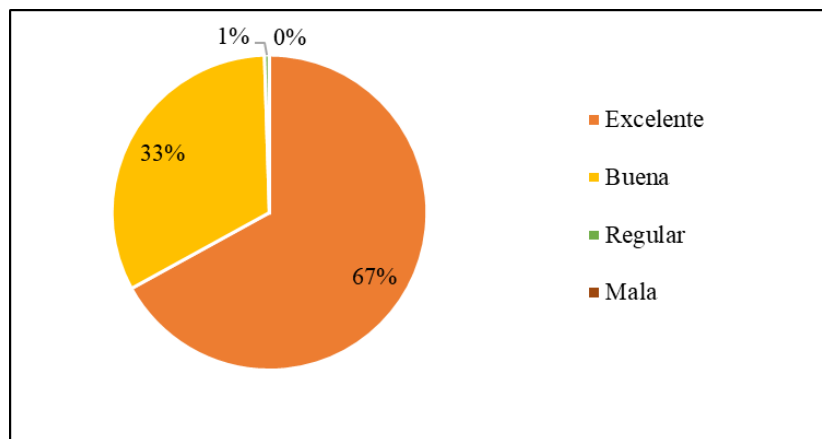
les agrada a un 1% de encuestados, mientras que al 3% no quieren que incluyan nada en el menú.

### 11. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?

**Tabla 15 Calidad de los platillos**

Excelente	134	67%
Buena	65	33%
Regular	1	1%
Mala	0	0%

**Gráfico 33 Calidad de los platillos**



#### **Conclusión:**

Del total de encuestados, el 67% de ellos consideran que la calidad de los platillos que ofrece el restaurante es excelente, los clientes que consideran que la calidad de los platillos es buena son el 33% y el 1% de los clientes piensa que es un regular la calidad de los platos que ofrece el restaurante.

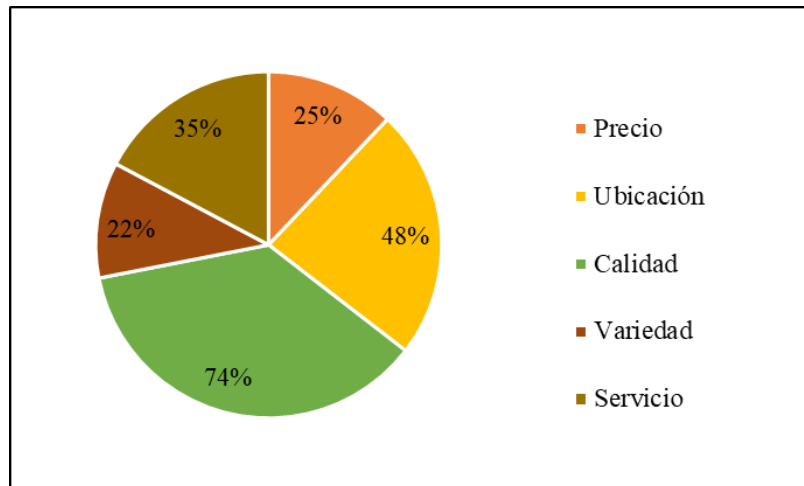
### 12. ¿Por qué prefiere los servicios del restaurante Brasa Viva?

**Tabla 16 Preferencia del servicio de Brasa Viva**

Precio	49	25%
Ubicación	95	48%

Calidad	148	74%
Variedad	44	22%
Servicio	70	35%

**Gráfico 34 Preferencia del servicio de Brasa Viva**



**Conclusión:**

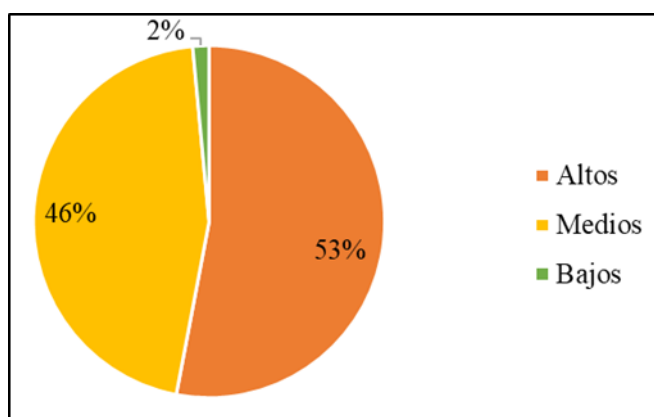
Con un total de 200 encuestados, se puede observar que al 74% de los clientes encuestados prefieren la calidad de los platillos, por la ubicación del restaurante el 48% de clientes prefiere los servicios de Brasa Viva, al 25% de clientes prefieren los servicios del restaurante por el precio de sus platillos, por la variedad de productos que ofrecen los prefieren el 22% de personas encuestadas y el 35% del total manifiesta que prefieren los servicios por el servicio que brindan a cada uno de sus comensales.

**13. ¿Cómo considera los precios del restaurante?**

**Tabla 17 Precios del restaurante**

Altos	106	53%
Medios	91	46%
Bajos	3	2%

**Gráfico 35 Precios del restaurante**



**Conclusión:**

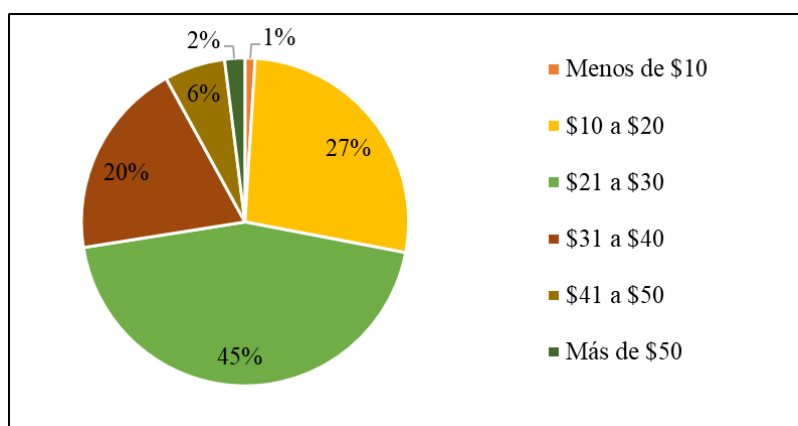
La mayoría de los clientes encuestados consideran que los precios son altos siendo un 53% quienes opinan esto, el 46% cree que los precios no son ni altos ni bajos y el 2% piensan que los precios son bajos.

**14. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita al restaurante?**

**Tabla 18 Precio de la factura por visita**

Menos de \$10	2	1%
\$10 a \$20	54	27%
\$21 a \$30	89	45%
\$31 a \$40	39	20%
\$41 a \$50	12	6%
Más de \$50	4	2%

**Gráfico 36 Precios de la factura por visita**



**Conclusión:**

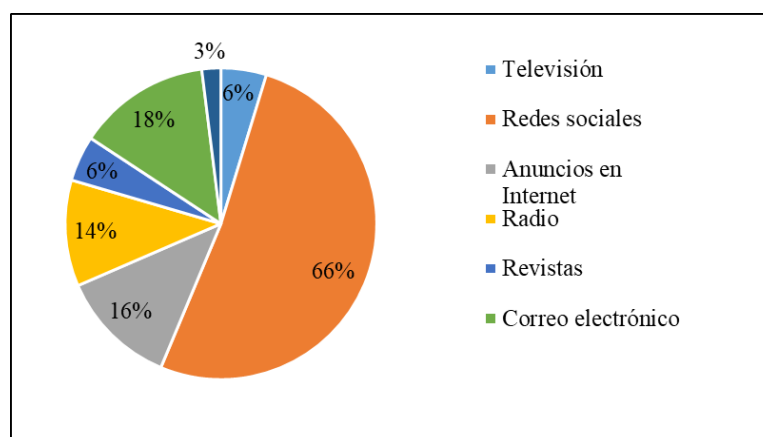
El 45% del total de encuestados pagan entre \$21 a \$30 dólares en cada visita al restaurante, clientes que pagan entre \$10 a \$20 son el 27% del total de encuestados, el 20% de los clientes paga entre \$31 a \$40 dólares, el 8% consume más de \$41 dólares en cada visita y mientras el 1% de 200 encuestados paga menos de \$10 dólares.

**15. ¿Por qué medios desearía usted conocer las promociones con las que cuenta el restaurante Brasa Viva?**

**Tabla 19 Medios para conocer las promociones**

Televisión	12	6%
Redes sociales	131	66%
Anuncios en Internet	31	16%
Radio	28	14%
Revistas	12	6%
Correo electrónico	35	18%
Whatsapp	5	3%

**Gráfico 37 Medios para conocer las promociones**



**Conclusión:**

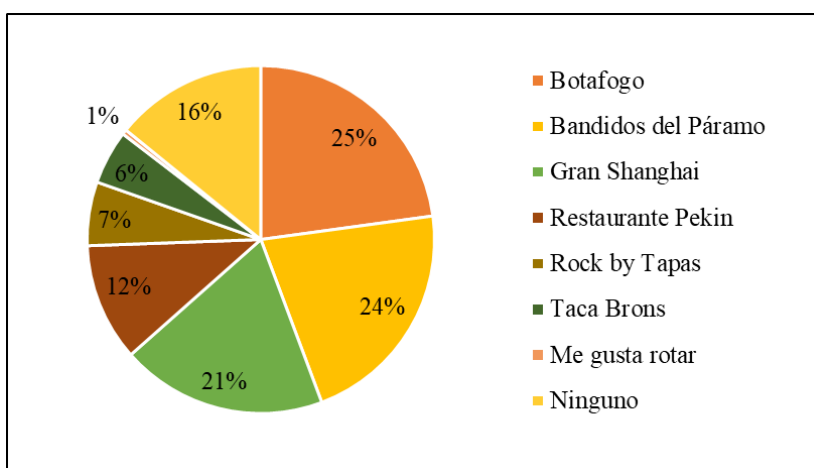
La mayoría de encuestados desearía conocer las promociones que ofrece el restaurante a través de redes sociales siendo un 66% de ellos, al 18% les agradaría que recibieran información de las promociones a través del correo electrónico, mediante anuncios en internet querrían conocer las promociones del Brasa Viva un 16%, por programas de radio desearían saber el 14% de clientes encuestados, un 12% de clientes encuestados quieren conocer mediante la televisión y revistas de las promociones con las que cuentan y un 3% de persona desea enterarse de las promociones a través de WhatsApp.

**16. ¿Además del Brasa Viva, qué restaurante de la zona visita? (Señale más de 1 si fuera el caso)**

**Tabla 20 Restaurantes de la zona**

Botafogo	50	25%
Bandidos del Páramo	47	24%
Gran Shanghai	42	21%
Restaurante Pekin	24	12%
Rock by Tapas	13	7%
Taca Brons	11	6%
Me gusta rotar	1	1%
Ninguno	31	16%

**Gráfico 38 Restaurantes de la zona**



**Conclusión:**

El 25% de las personas encuestadas visitan el restaurante Botafogo, el restaurante Bandidos del Páramo es visitado por el 24% de los clientes que visitan el restaurante Brasa Viva, el 21% de los clientes visitan además del Brasa Viva el restaurante Gran Shanghai, el 16% de los clientes no visitan ningún otro restaurante cercano al Brasa, el restaurante Pekin es visitado por 12% de los clientes de Brasa Viva, 7% de clientes de Brasa Viva que fueron encuestados también visitan el restaurante Rock by Tapas y el restaurante Taca Bron's es visitados por un 6%.

**17. Con relación a la pregunta anterior, ¿Por qué visita a dichos restaurantes?**

**Tabla 21 Motivo de visita a restaurantes de la zona**

Sabores diferentes	108	54%
Variedad de bebidas	44	22%
Variedad de platillos	32	16%
Ninguno	31	16%
Promociones	25	13%
Precios	12	6%
Ambiente	7	4%
Lugar acorde para pasar con amigos	1	1%
Me gusta ir a otros locales	1	1%
Atención	1	1%

Por las bebidas	1	1%
-----------------	---	----

### **Conclusión:**

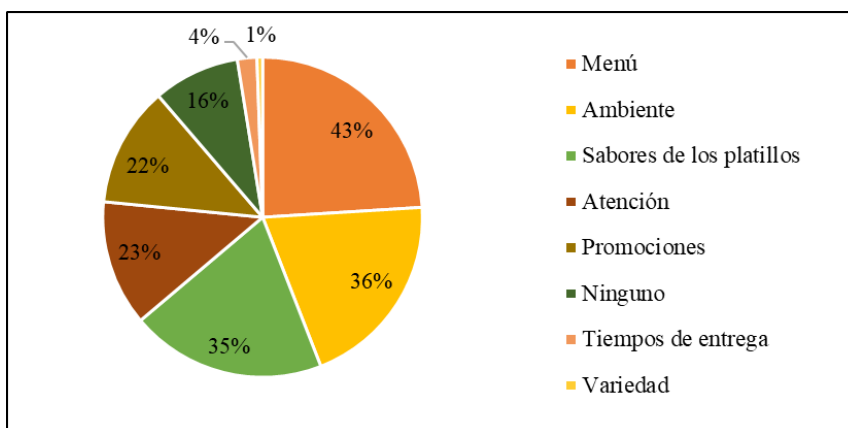
Un 52% de los clientes encuestados visitan otros restaurantes debido a que prefieren diferentes sabores, como: brasileño, chino y las bebidas. Entre ellos la mayoría prefiere sabores brasileños estos lo ofrecen el restaurante Botafogo. Para los amantes de los sabores orientales están los restaurantes Pekin y Gran Shanghai los cuales ofrecen comida china, en cuestión de bebidas el restaurante Bandidos del Páramo y Rock by Tapas ofrecen cerveza artesanal y vinos por lo que el 22% de encuestados prefiere visitar estos restaurantes, y Taca Bron's ofrece sabores mexicanos, lo cual tiene gran acogida en las personas por sus sabores únicos. El 16% visita estos restaurantes por la variedad de platillos, las promociones que ofrecen estos restaurantes les atrae a un 13% de encuestados. Entre el ambiente, la atención y la rotación de lugares suman un 8% y un 16% no visita a ninguno de estos restaurantes.

### **18. ¿Qué rasgos distintivos le atrae de los restaurantes mencionados?**

**Tabla 22 Rasgos que atrae de los restaurantes de la zona**

Menú	85	43%
Ambiente	71	36%
Sabores de los platillos	70	35%
Atención	45	23%
Promociones	43	22%
Ninguno	31	16%
Tiempos de entrega	7	4%
Variedad	2	1%

**Gráfico 39 Rasgos que le atare de los restaurantes que visita**



**Conclusión:**

Del total de encuestados el 43% les gusta el menú de los restaurantes, al 36% le gusta visitar los restaurantes Botafogo, Gran Shanghai, Bandidos del Páramo, Pekin, Rock by Tapas y Taca Bron´s por el ambiente de cada restaurante, el sabor de los platillos les atrae a un 35% de los encuestados, la atención que brindan estos restaurantes les cautiva a un 23% de los clientes del Brasa Viva, la promociones con las que cuentan estos restaurantes les llama la atención a un 22%, los tiempos de entrega es un factor que también les resulta importante por lo que un 4% de encuestados visita estos restaurantes por esta razón, la variedad de estos restaurantes le gusta a un 1% del total de clientes del Brasa Viva encuestados.

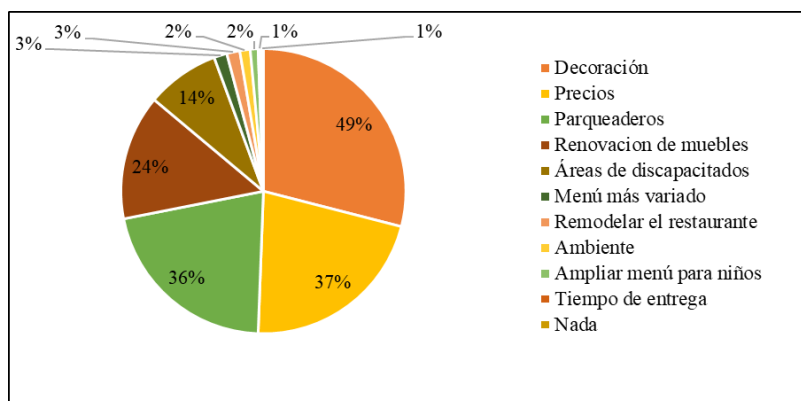
**19. ¿Qué le recomendaría a Brasa Viva que mejore?**

**Tabla 23 Recomendaciones a Brasa Viva**

Decoración	98	49%
Precios	73	37%
Parqueaderos	72	36%
Renovación de muebles	48	24%
Áreas de discapacitados	28	14%
Menú más variado	5	3%
Remodelar el restaurante	5	3%
Ambiente	4	2%

Ampliar menú para niños	3	2%
Tiempo de entrega	1	1%
Nada	1	1%

**Gráfico 40 Recomendaciones a Brasa Viva**



### **Conclusión:**

De los 200 encuestados en el Brasa Viva, el 49% de las personas recomiendan que la decoración del restaurante sea mejorada, los clientes recomiendan que los precios con un 37% me mejoren, el 36% de los clientes considera que no contar con parqueadero propio es un factor que se espera mejore el restaurante o que se encuentre una solución, la renovación de los muebles les gustaría a un 24% de personas encuestadas, implementar áreas para discapacitados les agradaría a un 14% de clientes, tener un menú más variado y ampliar el menú para niños recomiendan un 3% y 2% de personas encuestadas, mejorar el ambiente y los tiempos de entrega de los pedidos recomiendan el 2% y 1% de comensales y finalmente remodela el restaurante recomiendan un 3% del total de encuestados.

### **2.2.6 Cálculo de la muestra a Clientes Potenciales**

El restaurante Brasa Viva se encuentra ubicado en la parroquia Iñaquito y la administración zonal Eugenio Espejo, de acuerdo con el documento de Excel emitido por el INEC del último censo del año 2010, se determinó que en la parroquia Iñaquito la población económicamente activa es 25,842 personas.

Véase anexo 1.

**Tabla 24 Población Económicamente Activa**

INDICADOR	Parroquia Iñaquito	TOTAL AZ Eugenio Espejo
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	25,842	223,480

**Gráfico 41 Parróquia Iñaquito**



**Elaborado por:** INEC – Parroquia Iñaquito Tabulados CPV 2010

**Recuperado de:** <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

<b>N</b>	25,842.00
<b>n</b>	?
<b>e</b>	0.05
<b>p</b>	0.5
<b>z</b>	1.96
<b>q</b>	0.5

$$n = \frac{25,842 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (25,842-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 378.55$$

### 2.2.7 Modelo de encuesta a clientes potenciales de Brasa Viva

#### ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Ésta encuesta tiene por objetivo conocer los clientes potenciales de Brasa Viva que tienen interés en los servicios del restaurante.

**Sexo:**    **Masculino**                      **Femenino**

**Edad:**

18 – 25	
26 – 30	
31 – 35	
36 – 40	
41 – 45	
46 en adelante	

#### 1. ¿Qué restaurantes de la Av. Whymper y Orellana conoce?

Botafogo	
Brasa Viva	
Bandidos del Páramo	
El rancho de Juancho	
Gran Shanghai	
Restaurante Pekin	

Otro(s), ¿Cuál(es).....  
.....

#### 2. ¿Qué restaurante de la zona (Whymper y Orellana) visita?

Botafogo	
Brasa Viva	
Bandidos del Páramo	

El rancho de Juancho	
Gran Shanghai	
Restaurante Pekin	

Otro(s), ¿Cuál(es).....  
 .....

**3. ¿Cuántas veces al mes visita los restaurantes de la zona (Whymper y Orellana)?**

.....

**4. ¿Qué características de los restaurantes que frecuenta le motiva a visitarlo?**

- Ambiente
- Calidad de los platillos
- Atención
- Precios
- Parqueadero
- Rapidez del servicio
- Promociones
- Menú

Otro(s), ¿Cuál(es).....

**5. ¿Cómo considera la atención por parte de los restaurantes que visita?**

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

**6. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú de dichos restaurantes?**

.....

**7. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?**

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

**8. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes que frecuenta?**

Altos	
Medios	
Bajos	

**9. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita a los restaurantes?**

\$ .....

**10. ¿Por qué medios usted conoció los restaurantes de la zona?**

Redes sociales

Anuncios en Internet

Revistas

Referencias personales

Otro(s), ¿Cuál(es).....

.....

**11. ¿Por qué medios le gustaría a usted obtener información de los eventos, promociones y ofertas que ofrecen los restaurantes?**

- Redes Sociales
- Páginas Web
- Whatsapp
- Anuncios en Internet

Otro(s), ¿Cuál(es).....  
.....

**12. ¿Qué le recomendaría al o los restaurantes que usted frecuenta?**

.....  
.....  
.....

**2.2.8 Aplicación de la encuesta a clientes potenciales del restaurante**

Ésta encuesta fue aplicada a personas que frecuentan la zona Whimper y Orellana. Las personas que colaboraron para obtener resultados fueron muy cordiales y contestaron las preguntas sin ninguna dificultad.

Se realizó la encuesta los días viernes 13, sábado 14, domingo 15, miércoles 25, jueves 26 y viernes 27 de Septiembre del 2019 en horario de 12:00 a 14:00.

**2.2.9 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta a clientes potenciales del restaurante**

**ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES**

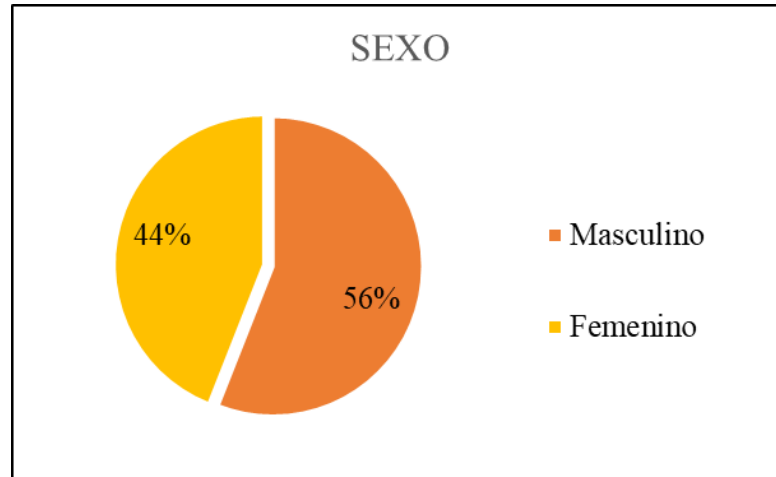
Ésta encuesta tiene por objetivo conocer los clientes potenciales de Brasa Viva que tienen interés en los servicios del restaurante.

Sexo:

**Tabla 25 Sexo de clientes potenciales**

Masculino	103	56%
Femenino	81	44%

**Gráfico 42 Sexo de clientes potenciales**



**Conclusión:**

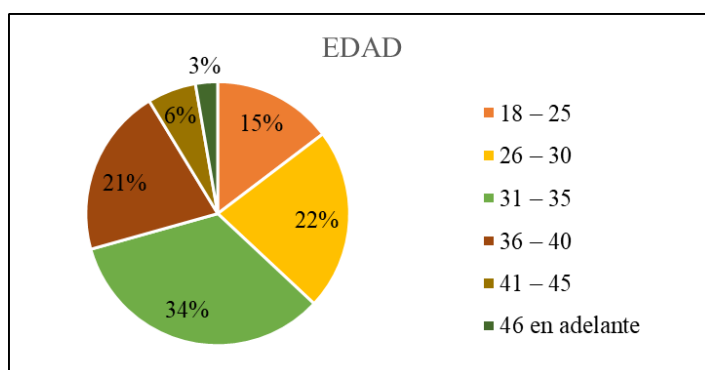
La encuesta se aplicó a 184 personas y de las cuales el 56% de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 44% restante son mujeres.

**Edad:**

**Tabla 26 Edad de clientes potenciales**

18 – 25	27	15%
26 – 30	41	22%
31 – 35	62	34%
36 – 40	38	21%
41 – 45	11	6%
46 en adelante	5	3%

**Gráfico 43 Edad de clientes potenciales**



**Conclusión:**

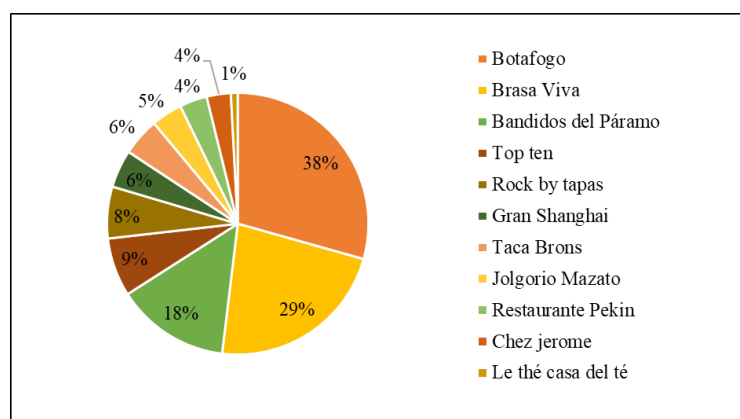
De las personas encuestadas el 34% de los encuestados tienen entre 31 a 35 años, de 26 a 30 años contestaron un 22% de personas encuestadas, el 21% tienen entre 36 a 40 años, en edades entre 18 a 25 años respondieron un 15% del total de encuestados, el 6% de encuestados tienen de 41 años a 45 y de 46 años en adelante son un 3% de los 184 encuestados.

**1. ¿Qué restaurantes de la Av. Whimper y Orellana conoce?**

**Tabla 27 Restaurantes de la Av. Whimper y Orellana**

Botafogo	69	38%
Brasa Viva	53	29%
Bandidos del Páramo	33	18%
Top ten	17	9%
Rock by tapas	15	8%
Gran Shanghai	11	6%
Taca Brons	11	6%
Jolgorio Mazato	9	5%
Restaurante Pekin	8	4%
Chez jerome	7	4%
Le thé casa del té	2	1%

### Gráfico 44 Restaurantes de la Av. Whimper y Orellana



#### Conclusión:

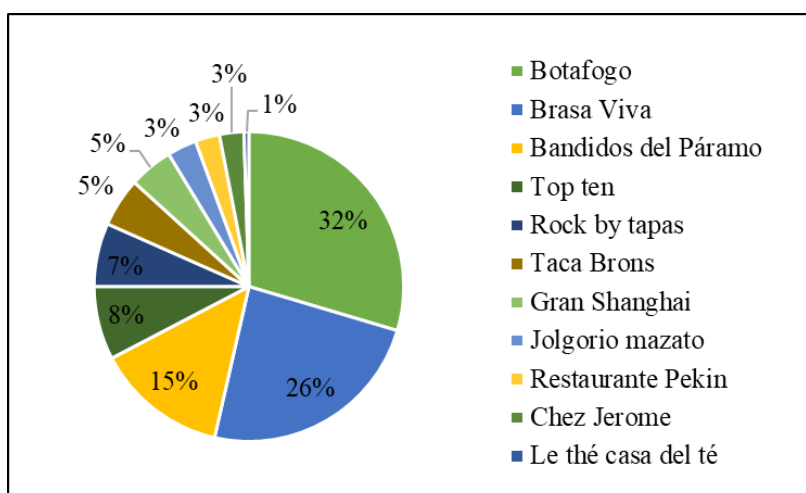
De las 184 personas encuestadas un 38% conoce el restaurante Botafogo, el 29% conoce el restaurante Brasa Viva, el restaurante Bandidos del Páramo lo conocen un 18% de personas, Top Ten lo conocen un 9%, Rock by Tapas lo conocen un 8%, Gran Shanghai y Taca Brons lo conocen un 6% en cada uno, el 5% de personas conoce el restaurante Jolgorio Mazato, el restaurante Pekin y Chez Jerome lo conocen un 4% cada uno y el 1% de personas encuestadas conocen Le thé casa del té.

#### 2. ¿Qué restaurante de la zona (Whimper y Orellana) visita?

Tabla 28 Restaurantes de la zona que visita

Botafogo	58	32%
Brasa Viva	47	26%
Bandidos del Páramo	27	15%
Top ten	15	8%
Rock by tapas	13	7%
Taca Brons	10	5%
Gran Shanghai	9	5%
Jolgorio mazato	6	3%
Restaurante Pekin	5	3%
Chez Jerome	5	3%
Le thé casa del té	1	1%

**Gráfico 45 Restaurantes de la zona que visita**



**Conclusión:**

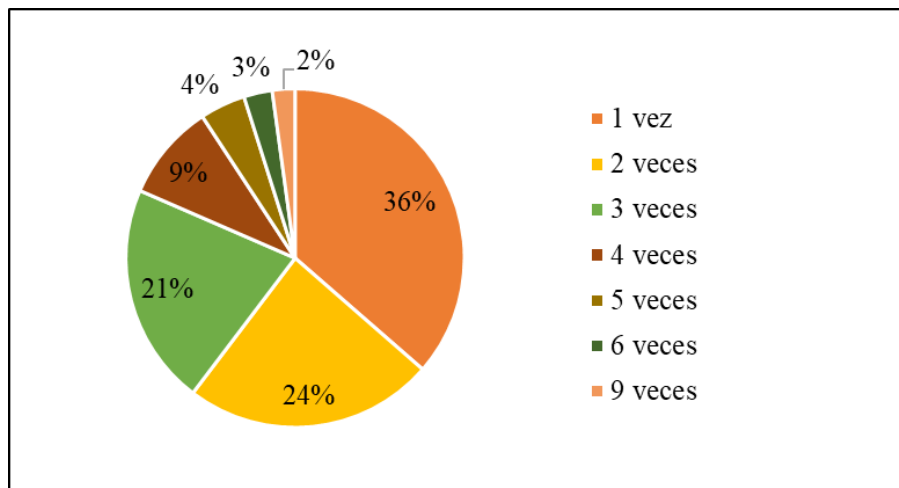
El restaurante Botafogo es el más visitado de la zona, un 32% de los encuestados lo visita, al Brasa Viva acuden un 26% de personas, el 15% de encuestados acude al restaurante Bandidos del Páramos, un 8% visita el restaurante Top Ten, el 7% de personas frecuentan el restaurante Rock by Tapas, los restaurantes Taca Brons y Gran Shanghai son visitados por el 5% de encuestados en cada uno, el 3% en cada uno de los restaurantes Jolgorio mazato, Restaurante Pekin y Chez Jerome y Le thé casa del té lo visitan un 1%.

**3. ¿Cuántas veces al mes visita los restaurantes de la zona (Whymper y Orellana)?**

**Tabla 29 Frecuencia de visita a los restaurantes de la zona**

1 vez	67	36%
2 veces	44	24%
3 veces	39	21%
4 veces	17	9%
5 veces	8	4%
6 veces	5	3%
9 veces	4	2%

**Gráfico 46 Frecuencia de visita a los restaurantes de la zona**



**Conclusión:**

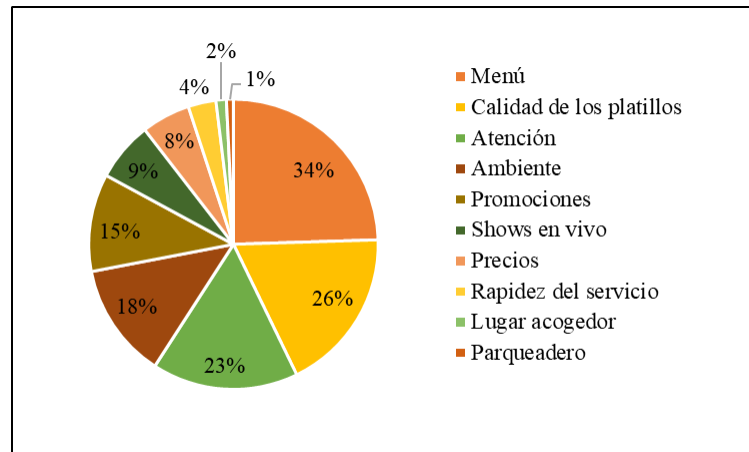
El 36% de personas encuestadas visitan estos restaurantes 1 vez al mes, 2 veces al mes los visitan el 24% de encuestados, el 21% visita a los restaurantes 3 veces al mes, 4 veces al mes acuden al restaurante un 9%, el 4% lo frecuentan 5 veces al mes y de 6 veces en adelante los visitan el 5%.

**4. ¿Qué características de los restaurantes que frecuenta le motiva a visitarlo?**

**Tabla 30 Características que motiva a visitar los restaurantes de la zona**

Menú	63	34%
Calidad de los platillos	47	26%
Atención	42	23%
Ambiente	33	18%
Promociones	28	15%
Shows en vivo	17	9%
Precios	14	8%
Rapidez del servicio	8	4%
Lugar acogedor	3	2%
Parqueadero	2	1%

**Gráfico 47 Características que motiva a visitar los restaurantes de la zona**



**Conclusión:**

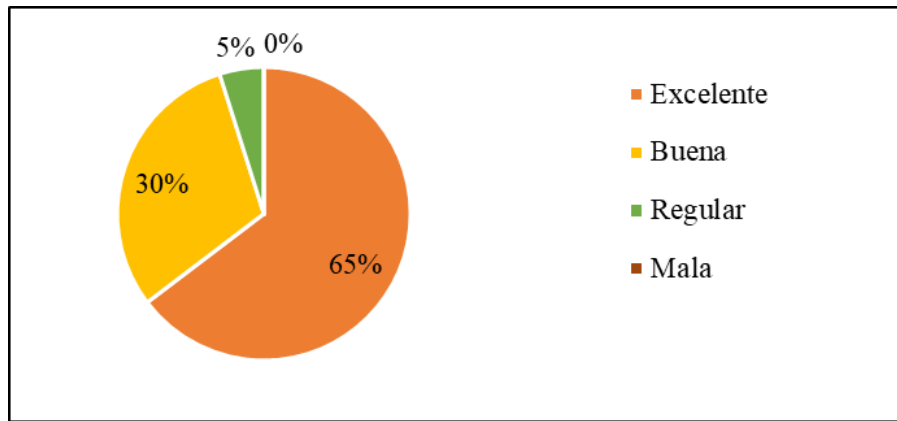
De los 184 encuestados, al 34% les gusta visitar los restaurantes por el menú de cada uno de ellos, la atención les atrae a un 23% de personas, el ambiente de cada uno de los restaurantes les agrada a 18%, al 26% les motiva visitarlos porque disfrutan de la calidad de los platillos, las promociones les atrae a un 15% de personas, al 8% de personas encuestadas les gusta visitar los restaurantes por los precios, la rapidez del servicio les gusta a un 4%, los shows en vivo les agrada a un 9% y que el lugar sea acogedor les motiva a un 2%.

**5. ¿Cómo considera la atención por parte de los restaurantes que visita?**

**Tabla 31 Atención de los restaurantes**

Excelente	119	65%
Buena	56	30%
Regular	9	5%
Mala	0	0%

**Gráfico 48 Atención de los restaurantes**



**Conclusión:**

A los encuestados les parece excelente la atención que brindan los restaurantes, siendo un 65% quienes consideran esto, el 30% piensa que la atención es buena y a las personas que piensan que la atención es regular es un 5% del total.

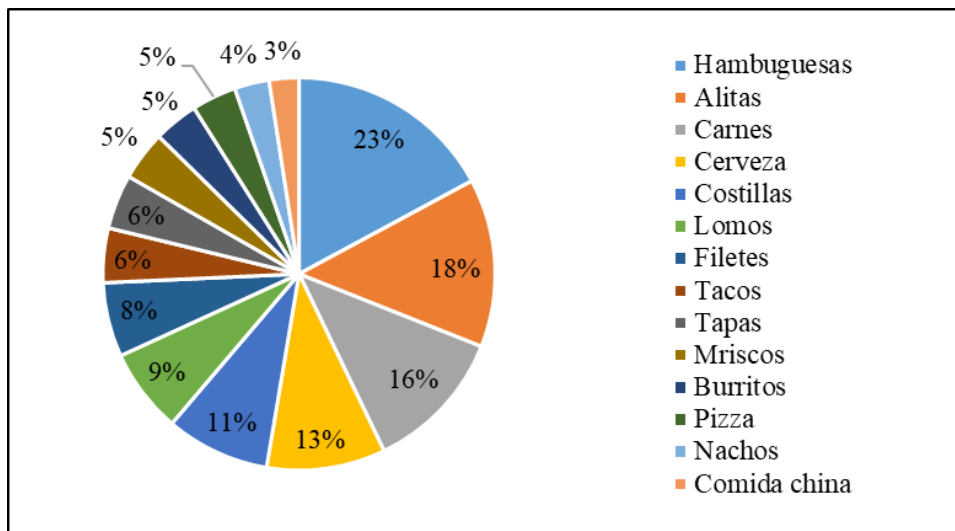
**6. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú de dichos restaurantes?**

**Tabla 32 Frecuencia de consumo de platillos en los restaurantes**

Hamburguesas	42	23%
Alitas	34	18%
Carnes	29	16%
Cerveza	24	13%
Costillas	21	11%
Lomos	17	9%
Filetes	15	8%
Tacos	11	6%
Tapas	11	6%
Mariscos	10	5%
Burritos	9	5%
Pizza	9	5%
Nachos	7	4%

Comida china	6	3%
--------------	---	----

**Gráfico 49 Frecuencia de consumo de platillos en los restaurantes**



**Conclusión:**

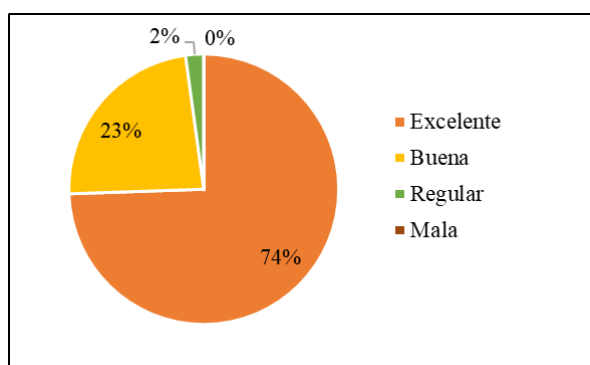
De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas se puede observar que los comensales consumen más hamburguesas siendo un 23% quienes dieron esta respuesta, las alitas las consumen un 18% de las personas encuestadas, el 16% consume carnes, la cerveza es ordenada por un 13% de los encuestados, las costillas las ordena un 11% de personas, lomos y filetes los consumen en un 9% y 8%, tapas y tacos lo consumen en un 6% en cada uno de los platillos, los encuestados en cada uno de los platillos (mariscos, burritos, pizza) respondieron que lo ordenan en un 5% y la comida china lo ordenan con un 3% de frecuencia.

**7. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?**

**Tabla 33 Calidad de platillos**

Excelente	137	74%
Buena	43	23%
Regular	4	2%
Mala	0	0%

**Gráfico 50 Calidad de platillos**



**Conclusión:**

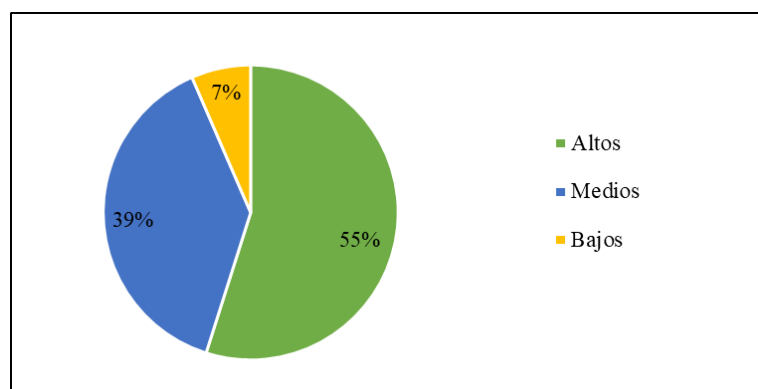
El 74% de los 184 encuestados considera que la calidad de los platillos de cada uno de los restaurantes es excelente, el 23% de las personas opina que la calidad de los platillos es buena y el 2% piensa que la comida que ofrecen es regular.

**8. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes que frecuenta?**

**Tabla 34 Precios de los restaurantes**

Altos	101	55%
Medios	71	39%
Bajos	12	7%

**Gráfico 51 Precios de los restaurantes**



**Conclusión:**

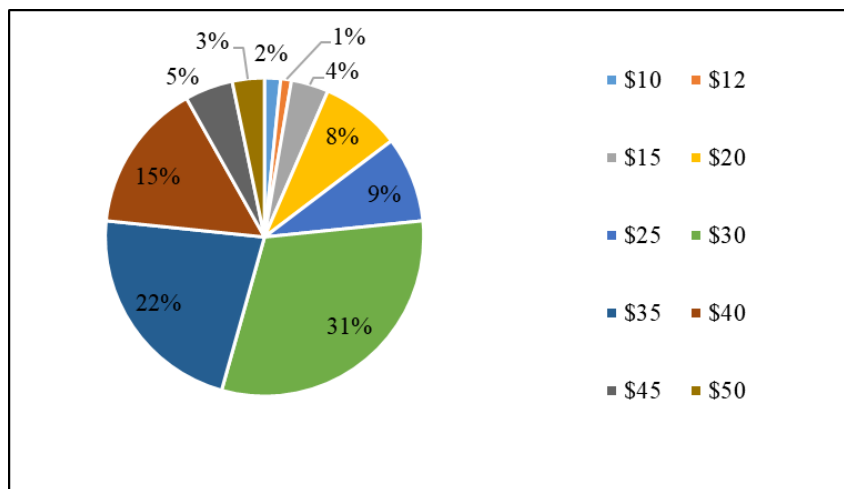
Del total de encuestados un 55% considera que los precios de los menús de los restaurantes son altos, las personas que opinan que los precios son medios son un 39% y el 7% de las 184 personas encuestadas creen que los precios son bajos.

**9. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita a los restaurantes?**

**Tabla 35 Promedio de factura por visita**

\$10	3	2%
\$12	2	1%
\$15	7	4%
\$20	15	8%
\$25	16	9%
\$30	57	31%
\$35	41	22%
\$40	28	15%
\$45	9	5%
\$50	6	3%

**Gráficos 52 Promedio de factura por visita**



**Conclusión:**

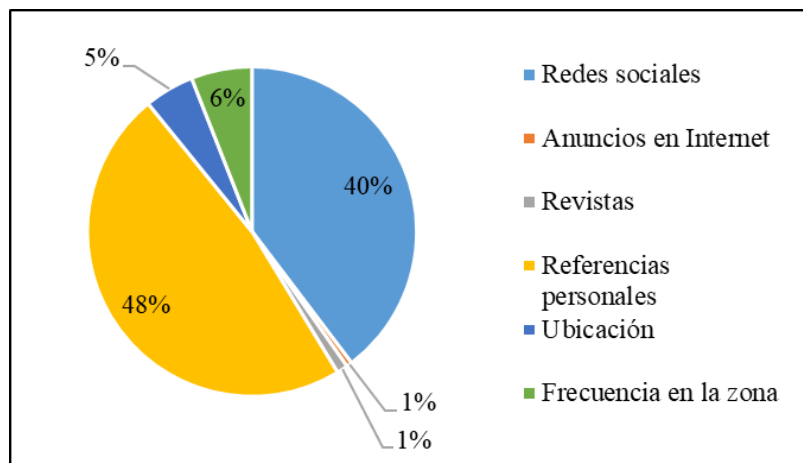
El 31% de los 184 encuestados consumen en promedio \$30 en cada visita a los restaurantes antes mencionados, \$20 y \$25 dólares en consumo pagan el 8% y 9% de las personas, el 22% de clientes consume en los restaurantes \$35 por visita, \$15 dólares consumen el 4% de encuestados, el 2% pagan \$10 dólares en sus facturas, \$40 dólares pagan el 15% de personas y \$12, \$45 y \$50 dólares consumen el 1%, 5%, y 3% en cada uno de los valores a pagar.

**10. ¿Por qué medios usted conoció los restaurantes de la zona?**

**Tabla 36 Medios por los que conoció los restaurantes**

Redes sociales	73	40%
Anuncios en Internet	1	1%
Revistas	2	1%
Referencias personales	88	48%
Ubicación	9	5%
Frecuencia en la zona	11	6%

**Gráfico 53 Medios por los que conoció los restaurantes**



**Conclusión:**

La mayoría de las personas encuestadas conocieron los restaurantes de la Av. Whimper y Orellana a través de redes sociales y referencias personales, con el 40% y 48% de respuestas en cada una de las opciones, el 6% los conoció por la frecuencia en el sector,

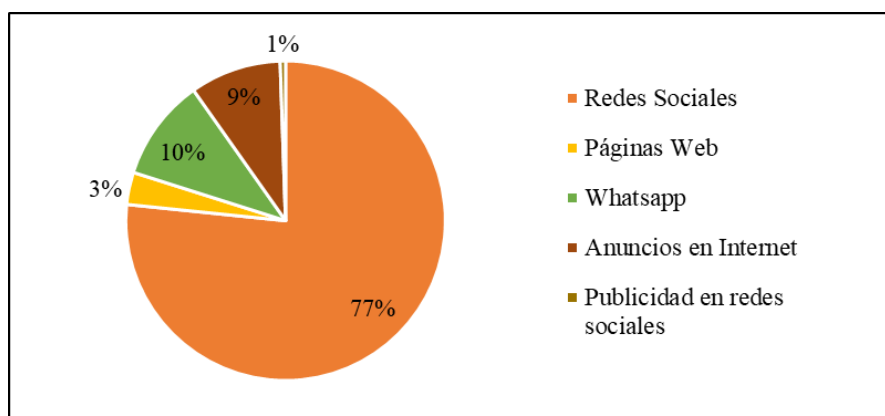
por la ubicación de cada restaurante los conocieron un 5%, a través de anuncios en internet lo conocieron un 1% de los 184 encuestados y por medio de revistas lo conocieron un 1%.

**11. ¿Por qué medios le gustaría a usted obtener información de los eventos, promociones y ofertas que ofrecen los restaurantes?**

**Tabla 37 Medios para obtener información de promociones**

Redes Sociales	141	77%
Páginas Web	6	3%
Whatsapp	19	10%
Anuncios en Internet	17	9%
Publicidad en redes sociales	1	1%

**Gráfico 54 Medios para obtener información de promociones**



**Conclusión:**

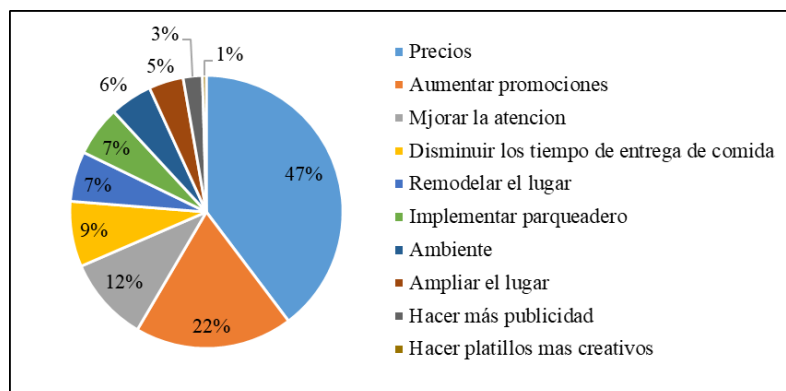
El 77% de las personas encuestadas manifestaron que desearían conocer acerca de los eventos, promociones y ofertas que ofrecen los restaurantes a través de redes sociales, mediante anuncios en internet les agradaría conocer a un 9%, a través de publicidad en redes sociales y páginas web les agradaría conocer a un 1% y 3% y al 10% de las personas les interesaría conocer de los eventos de cada uno de los restaurantes a través de WhatsApp.

## 12. ¿Qué le recomendaría al o los restaurantes que usted frecuenta?

**Tabla 38 Recomendaciones a los restaurantes**

Precios	87	47%
Aumentar promociones	41	22%
Mejorar la atención	22	12%
Disminuir los tiempos de entrega de comida	17	9%
Remodelar el lugar	13	7%
Implementar parqueadero	13	7%
Ambiente	11	6%
Ampliar el lugar	9	5%
Hacer más publicidad	5	3%
Hacer platillos más creativos	1	1%

**Gráfico 55 Recomendaciones a los restaurantes**



### **Conclusión:**

Entre las recomendaciones que más se obtuvieron para cada uno de los restaurantes mencionados son: mejorar los precios con un 47%, el 22% recomienda que aumenten promociones, mejorar la atención desea un 12% de las personas encuestadas, mejorara los tiempo de entrega de los platillos desea un 9% del total de encuestados, el 7% de las personas desea que se remodelen las instalaciones de los restaurantes, el 7% implementar parqueaderos es lo que desean que mejore los restaurantes, mejorar el ambiente un 6%, ampliar el lugar, hacer más publicidad y hacer platillos creativos respondieron un 5%, 3% y 1%.

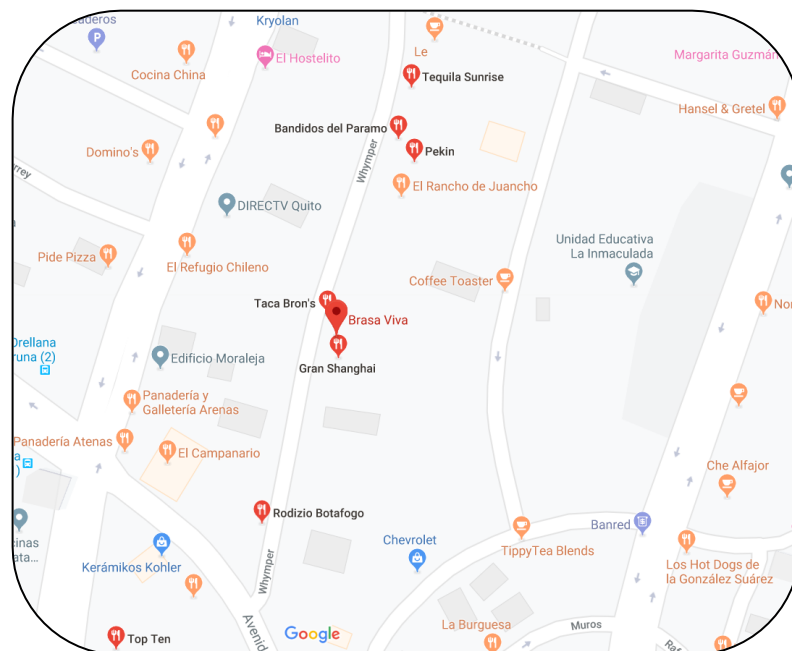
## 2.3 Características de la Oferta

### 2.3.1 Oferta

La oferta de un bien o servicio se refiere a la cantidad que están dispuestos a vender las empresas a un mercado, en un momento determinado y a un cierto precio. Representa la suma de las ofertas individuales de las empresas que producen dicho bien. Martínez J.(2018)

La competencia es muy fuerte en la Av. Whimper y Orellana donde se encuentra ubicado Brasa Viva, sobre todo porque la mayoría de los restaurantes ofrecen excelentes servicios y platillos, además los precios de los restaurantes son similares a los que ofrece Brasa Viva pero la diferencia de sabores es lo que les agrada a los consumidores. Algunos de los restaurantes de esta zona son:

Gráfico 56 Restaurantes de la zona



Elaborado por: Google Maps

Recuperado de:

<https://www.google.com/maps/search/restaurantes+cerca+de+Whimper,+Quito/@-0.1993264,-78.4816404,18.31z/data=!3m1!4b1>

## Restaurante Botafogo

Restaurante Botafogo ofrece platos con sabores y aromas de Brasil, su especialidad son las carnes asadas servidas en espadas, el ambiente es agradable y la atención al cliente no se queda atrás. Su horario de atención es de martes a sábado de 12:00 a 22:00 y los domingos de 12:00 a 16:00. El restaurante cuenta con algunas promociones, entre ellas 3 x 2 en todos los cocteles los días viernes y sábados. Cuentan con shows y música en vivo. Su menú cuenta con los siguientes platillos (Botafogo, Rodizio Botafogo Comida Brasileira, 2019):

**Tabla 39 Menú restaurante Botafogo**

<b>Asados:</b>	<b>Precio</b>
Festival Rodizio 17 tipos de cortes de carnes más barra de 28 guarniciones	\$ 29.00
Lomo de porco (en salsa BBQ o mandarina) Acompañado de papas a la francesa y ensalada	\$ 19.00
Costillas BBQ Acompañado de papas a la francesa y ensalada	\$ 21.00
Filete de pollo a la plancha Acompañado de papas a la francesa y ensalada fresca	\$ 15.00
Filete de pollo en salsa de champiñones Acompañado de papas a la francesa y ensalada fresca	\$ 19.00
Filete de pollo en salsa BBQ Acompañado de papas a la francesa y ensalada fresca	\$ 17.00
<b>Pescados y mariscos:</b>	<b>Precio</b>
Trucha a la plancha Acompañado de papas a la francesa y ensalada fresca	\$ 18.00
Trucha en salsa botafogo Acompañado de papas a la francesa	\$ 19.00
Langostinos Acompañado de una deliciosa ensalada y papas a la francesa	\$ 28.00
Salmón en salsa de maracuyá Acompañado de papas francesas y ensalada fresca	\$ 24.00

Bobo con camarones Acompañado con leche de coco, yuca, aceite denden, arroz y camarones	\$ 15.00
<b>Cortes Angus:</b>	<b>Precio</b>
Tibon Acompañado de papas fritas, o pure criollo de papa y ensalada fresca (Corte Americano 350gr)	\$ 25.00
Ribiye Acompañado de papas fritas, o pure criollo de papa y ensalada fresca (Corte Americano 350gr)	\$ 25.00
Asado de tira Acompañado de papas fritas, o pure criollo de papa y ensalada fresca (Corte Americano 350gr)	\$ 21.00
<b>Bebidas/Tragos de la Casa</b>	<b>Precio</b>
Sangría Jarra / Media Jarra	\$ 27 / 17
Batucada Jarra 1/2 Jarra Batucada Jarra / Media Jarra de batucada	\$ 27 / 17
Caipiriñas	\$ 5.00
Batucada vasos	\$ 5.00
Jugos naturales naranja, guanabana, coco, tomate, mora	\$ 2.50
Cervezas nacionales Pilsener, Club Premium	\$ 4.00
Cervezas importadas Corona, Budweiser	\$ 5.00

### **Bandidos del Páramo**

Bandidos del Páramo es un restaurante donde se puede encontrar buena comida, cervezas nacionales e internacionales, ambiente agradable y buen servicio. Cuenta con una gran variedad de cervezas artesanales, promociones como Martes de chelas y pizzas, Miércoles

2 x 1 en cocteles, Jueves Live music – Ladies Night, y Sábados Noche Latina + Promo Bandidos. Tiene una decoración estilo rústico y un gran Ambiente. Sus precios no son muy altos, se encuentran en un rango de \$5 a \$15 dólares. Algunos de sus platillos son: (Hernandez, 2018)

**Gráfico 57 Menú Bandidos del Páramo**

CERVEZAS		PRECIOS INCLUYEN IVA – NO COBRAMOS SERVICIO			
<b>PÁRAMO BIER</b>					
<b>AMERICAN PALE ALE</b>		IBU 45   EBC 19	American Pale Ale una cerveza color cobre, con lúpulos americanos como Cascade y Chinook.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>ALTBIER</b>		IBU 38   EBC 35	Cerveza roja, maltosa y un poco amarga. Típico estilo de la ciudad alemana de Düsseldorf.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>WEISSBIER</b>		IBU 18   EBC 9	Cerveza rubia de trigo, típico estilo de Bavaria con toques de plátano y clavo de olor, turbia y refrescante.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>OATMEAL STOUT</b>		IBU 30   EBC 70	Cerveza con maltas tostadas, se complementa con el sabor de la avena. Su aroma característico por sus toques de café.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>KÖLSCH</b>		IBU 25   EBC 10	Cerveza rubia, refrescante, típico estilo de Alemania de la ciudad de Colonia.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>OKTOBERFEST</b>		IBU 23   EBC 14	Cerveza color cobre, un estilo Lager típico para el Oktoberfest. Refrescante y muy bien balanceada.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>CERVEZAS IMPORTADAS DE ALEMANIA</b>					
<b>HOFBRÄU MÜNCHEN - ORIGINAL HELLES</b>		IBU 15   EBC 10	Una cerveza tradicional y rubia, refrescante con espuma blanca y con un fino aroma a maltas.		
PRECIOS: \$3.50 – 300ml   \$5.50 – 500ml   \$11 – 1 litro					
<b>HOFBRÄU MÜNCHEN - DUNKEL</b>		IBU 20   EBC 41	Una deliciosa cerveza con espuma color crema, con un aroma a malta con toques de caramelo. El sabor se define por sus maltas tostadas, el fino lúpulo y un final dulce.		
PRECIOS: \$3.50 – 300ml   \$5.50 – 500ml   \$11 – 1 litro					
<b>HOFBRÄU MÜNCHEN - HEFE WEIZEN</b>		IBU 16   EBC 9	Cerveza de trigo se caracteriza por su espuma efervescente, con un aroma frutal.		
PRECIOS: \$3.50 – 300ml   \$5.50 – 500ml   \$11 – 1 litro					
					
<b>BANDIDO BREWS</b>					
<b>LA GUAPA PALE ALE</b>		IBU 31   EBC 8.5	Cerveza rubia estilo Pale Ale, una cerveza aromática con guayusa.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>HOP REY IPA</b>		IBU 60   EBC 11.5	American West Coast IPA, una cerveza rubia muy aromática y amarga.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>HONEY GINGER SAISON</b>		IBU 14   EBC 11	Cerveza rubia muy refrescante con toques de jengibre y miel. Tiene un final dulce equilibrado.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>ALTA AMBER</b>		IBU 34   EBC 31	Cerveza roja y maltosa al estilo Amber Ale.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>CACAO STOUT</b>		IBU 29   EBC 125	Cerveza Negra intensa con tips de cacao y toques de café y chocolate, estilo American Stout.		
PRECIOS: \$3 – 300ml   \$5 – 500ml   \$10 – 1 litro					
<b>ALT IPA</b>		IBU 36   EBC 38	Una cerveza fuerte, roja y maltosa, Doppelbock un estilo alemán Lager más fuerte en alcohol		
PRECIOS: \$4 – 300ml   \$6 – 500ml   \$12 – 1 litro					
<b>SAMPLER DE 4 SABORES</b>					
Prueba 4 estilos de tu elección a 100ml / vaso				\$5.00	
<b>BOTELLAS PARA LLEVAR</b>					
PARAMO	330 ml	\$3.00			
BANDIDO	330 ml	\$3.00			
<b>CERVEZA INVITADA</b>					
FLENSBURGER	330 ml	\$6.00			
- GOLD – WEIZEN – PILSENER – DUNKEL					
ERDINGER	500ml	\$7.00			
- DUNKEL – PIKANTUS					
OETTINGER	500ml	\$5.50			
- PILS – WEISSBIER – SCHWARTZ					
NOTA: EN CASO DE ROMPER VASO "BOTA" SE COBRARÁ AL CLIENTE EL PRECIO DE \$35 POR 1L Y \$55 POR EL DE 2L.					

Elaborado por: Bandidos del Páramo

Recuperado de: <https://images.app.goo.gl/HyqiaCgNChNWTdA39>

## Gráfico 58 Menú Bandidos del Páramo

De Nuestra Cocina		
<b>TÍPICO ALEMÁN</b>		
<b>CURRYWURST con papas fritas</b> ★ \$6.00		
Plato alemán más popular de todos, una salchicha cortada en trozos con salsa curry y papas.		
<b>BANDEJA MIXTA para 2 personas</b> ★ \$16.00		
Bandeja de embutidos, 1 Bratwurst, 2 Nürnberger, 2 Wiener, 1 pastel de carne, papas artesanales y salsas de la casa, auténtico sabor alemán.		
<b>PASTEL DE FUEGO (Flammkuchen)</b> \$6.50		
La "pizza alemana" con base de crema agria, cebollas y tocino, bien crocante al horno una delicia.		
<b>GERMAN BEEF STEW</b> \$9.00		
Clásico plato alemán, con 300gr de carne de res cocida lentamente en fondo oscuro, acompañado de pan de agua.		
<b>HAMBURGUESAS</b>		
<b>HAMBURGUESA CLÁSICA</b> \$7.00		
Jugosa Hamburguesa de 150gr, con queso cheddar Lechuga, tomate, aros de cebolla y papas fritas.		
<b>BACON BBQ CHEESEBURGER</b> ★ \$8.00		
Jugosa Hamburguesa de 150gr, con queso cheddar Cebollas caramelizadas, tocino, lechuga, tomate, salsa BBQ hecha con RN Stout y papas fritas.		
<b>BLUE CHEESE CRISPY BACON</b> \$10.00		
Hamburguesa de res de 150gr con cebollas Caramelizadas, tocino crujiente y papas fritas.		
<b>TEX MEX GUACAMOLE BURGER</b> \$9.00		
Hamburguesa de res de 150gr con queso mozzarella y guacamole de la casa junto a tocino ahumado y papas fritas.		
<b>CRISPY VEGETARIAN CHEESEBURGER</b> ● \$9.00		
Hamburguesa de berenjena con nuestra cobertura especial de cerveza, con queso cheddar, albahaca, champiñones y papas fritas.		
<b>PINNEAPPLE TERIYAKI BURGUER</b> \$8.00		
Hamburguesa de res de 150gr con queso americano, piña y salsa teriyaki acompañado de papas fritas.		
<b>CORTES DE LA CASA</b>		
<b>LOMO FINO AL GRILL</b> ★ \$15.00		
300gr de lomo fino en mantequilla aromatizada acompañada de papas fritas y ensalada de la casa		
<b>BIFE CHORIZO</b> \$12.00		
350gr de Bife acompañado de papas fritas y ensalada de la casa		
<b>COSTILLAS DE CERDO SAINT LOUIS</b> \$12.00		
Costillar de cerdo al horno con papas fritas y ensalada, puedes elegir entre glaseado de jarabe de cerveza Altbier o BBQ		
<b>POSTRES</b>		
<b>CREPE DE NUTELLA</b> ★ ● \$6.00		
<b>CREPE DE FRUTOS ROJOS</b> ● \$5.00		
Todas nuestras crepes vienen acompañados de helado.		
<b>ENSALADAS</b>		
<b>CAPRESSE SALAD</b> ● \$8.00		
Ensalada con queso mozzarella, tomates aromatizados en cama de hojas de albahaca y lechuga.		
<b>DEL HUERTO</b> ● \$6.00		
Ensalada con vinagreta de la casa con champiñones, cebollas, rúcula, lechuga morada, tomates y provolone rallado.		
<b>PARA PICAR</b>		
<b>PAPAS FRITAS</b> ● \$2.50		
Crocantes papas fritas con sal paprika		
<b>CAMEMBERT</b> ● \$7.00		
Medio queso camembert derretido al grill acompañado de mermelada de ají y baguette a las finas hierbas.		
<b>CHICKEN FINGERS</b> ★ \$8.00		
Exquisitos chicken fingers 250gr de pechuga cocidos en nuestra apañadura de finas hierbas con papas fritas.		
Elige entre estas opciones: Chicken Fingers BBQ-Chicken Fingers Semi-Picante-Chicken Fingers Picante-Chicken Fingers Currywurst		
<b>PIZZAS para 2 personas</b>		
<b>PIZZA CARNE</b> ★ \$14.00		
Pizza estilo italiana con queso mozzarella pepperoni, salchicha italiana y tocino.		
<b>PIZZA BBQ</b> \$14.00		
Pizza estilo italiana con queso mozzarella, provolone, pepperoni, salchicha italiana, tocino, pimientos y BBQ de la casa		
<b>PIZZA DEL PARAMO</b> \$13.00		
Pizza estilo italiana con queso mozzarella, 2 tipos de embutido alemán y aromatizado con romero		
<b>PIZZA MARGARITA</b> \$11.00		
Pizza estilo italiana con base de tomate, queso mozzarella y albahaca.		
<b>PIZZA PEPPERONI</b> \$13.00		
Pizza estilo italiana con base de tomate, queso mozzarella y pepperoni.		
<b>PIZZA VEGETARIANA</b> ★ ● \$11.00		
Pizza estilo italiana con queso mozzarella, parmesano, pimienta, champiñones, tomate, albahaca fresca y cebolla.		
<b>PIZZA DEL VERANO</b> \$14.00		
Pizza a la piedra con salsa pesto, parmesano, manzanas verdes, rúcula y tocino glaseado en jarabe de Cacao Stout		
<b>CHICKEN WINGS</b> ★		
Nuestros chicken wings vienen con porción de papas fritas y puedes escoger entre estas opciones de salsas: BBQ - BBQ Picante - Semi Picante - Picante -Teriyaki- Garlic & Parmesan - Semi Picante (Dry Rub) Picante (Dry Rub) - Maracuyá		
6 alitas \$8.00	12 alitas \$14.00	24 alitas \$26.00
★ Recomendación del chef ● Vegetariano		

Elaborado por: Bandidos del Páramo

Recuperado de: <https://images.app.goo.gl/qYnkSyshkow6kDZW6>

## Restaurante Pekin

El restaurante Pekin es un lugar atractivo para consumir comida china, su menú cuenta con más de 50 platillos. El restaurante Pekin cuenta con un ambiente agradable, ofrece la posibilidad de vivir la cultura china, sobre todo por sus sabores de cocina china cantonesa, la atención es personalizada para que sus clientes se sientan a gusto en el local. (Pekin, 2019)

Algunos de los platillos de Pekin son:

**Tabla 40 Menú restaurante Pekin**

<b>Entradas</b>
Wantán frito
Enrollados primavera
Bocaditos de camarón
Rollo de algas con camarón
Empanadas tin son
Gyosas
<b>Sopas</b>
Sopa de mariscos
Sopa de cangrejo
Sopa de pato samsi
Sopa de tallarin especial
Sopa de pollo con algas
Caldo de menudencia
<b>Gallina</b>
Pollo crocante
Nido fénix
Pollo en salsa de ostión,
Pollo con nueces
Gallina bañada con salsa de limón
Gallina con verduras
<b>Patos</b>

Pato Pekin
Pato Asado
Pato asado con apio
<b>Mariscos</b>
Langosta Pekin
Langosta en salsa de ajillo
Langostinos a la plancha
Langostinos rellenos fritos
Langostinos al ajillo
Camarón con nueces
Camarón frito en salsa agridulce
Camarones fritos al ajillo
Calamares a la plancha
Uña de cangrejo rellenas
Pescado frito en salsa agridulce
Pescado con algas
Rollo de pescado en salsa de cangrejo
<b>Carnes</b>
Lomo en salsa de ostión
Lomo con algas
Rollo de lomo con nueces y tocino
Lomo con verduras
Chanco asado agridulce
Costillas de cerdo asado
<b>Tallarín</b>
Tallarín salteado con camarón
Tallarín salteado especial
Tallarín salteado con pollo
Tallarín salteado con lomo
<b>Arroz</b>
Arroz chaufa especial
Arroz chaufa con gallina
Arroz chaufa con camarones

<b>Bebidas</b>
Cerveza
Cerveza importada
Gaseosa
Té de jazmín
Agua aromática
<b>Postres</b>
Helado
Lyche
Ensalada de frutas
Duraznos al jugo

**Fuente:** Restaurante Pekin

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

### **Gran Shanghai**

El restaurante Gran Shanghai ofrece comida tradicional china. Cuentan con servicio a domicilio, brindan un buen servicio y un grandioso espacio para disfrutar de su comida. Su menú cuenta con un plato tradicional chino que es el Hot Pot Of Olla Caliente, el cual es un fondue chino.

El ambiente es agradable y cuenta con decoración de paisajes chinos y artículos chinos. Los platillos son entregados en porcelana con colores llamativos y brindan la opción de elegir si desean usar palillos o cubiertos. El restaurante acepta tarjetas de crédito, débito y efectivo. Cuenta con un menú muy extenso y variado, algunos de ellos son:

**Tabla 41 Menú restaurante Gran Shanghai**

<b>Aperitivos</b>	<b>Precio</b>
Costilla de Cerdo Asado, Home Style Spare Ribs	\$6.50
Alas de Pollo Frito, Fried Chicken Wings	\$6.50
Giossa al Frito, Fried Dumplings	\$6.50

Giossa al Vapor, Steamed Dumplings	\$6.50
Shumay, Steamed Bown Dumplings	\$6.50
Shaolonpao, Steamed Dumplings	\$6.50
<b>Sopas</b>	
Sopa de Wantan, Wantan Soup	\$5.50
Sopa de Wantanmin, Wantanmin Soup	\$5.50
Crema de Cangrejo, Crab Soup	\$5.50
Sopa Bola de Pescado, Fishball Soup	\$5.50
Lamien, Lamien	\$7.00
Lajanmien, Lajanmien	\$7.00
Siginmien, Vegetables Lueury Noodle	\$7.00
<b>Carne de Res</b>	
Filete de Estilo Shanghai, Shanghai Beef	\$14.00
Lomo con Cebolla Picante, Beef with Onions and Hot Sauce	\$12.00
Lomo con Pimiento, Green Pepper Beef	\$12.00
Lomo con Brocoli, Sliced Beef with Broccoli	\$12.00
Lomo con Bamboo champinones, Sliced Beef with Bamboo Shoots and Mushroom	\$14.20
Lomo a la Plancha, Sizzling Beef	\$14.20
Lomo con Verduras, Beef with Mixed Vegetables	\$12.00
Lomo en la Casa, Beef Home Special	\$12.00
<b>Cerdo</b>	
Chancho con Tamarindo, Sweet and Sour Pork	\$12.00
Cerdo con Salsa de Ajo, Shredded Pork with Garlic Sauce	\$13.00
Familia Feliz, Happy Family	\$13.00
Bamboo China, Stir Fried Bamboo Shoots with Pork and Vegetables	\$14.00
Cerdo de Estilo de Sichuan, Twice Cooked Pork with Hot Sauce	\$14.00
Chuleta Agridulce, Sweet and Sour Pork Ribs	\$14.00
<b>Gallina</b>	
Pollo 5 Sabores, Sweet and Sour Chicken	\$12.00
Pollo con Verduras, Chicken with Vegetables	\$12.00
Pollo con Mani Picantes, Chicken with Peanuts and Hot Sauce	\$13.00

Pollo con Nueces, Sliced Chiicken with Walnuts	\$14.00
<b>Pescado</b>	
Pescado Salteado, Boneless Fish with Vegetables	\$13.50
Pescado Agridulce, Boneless Sweet and Sour Fish	\$13.50
Pescado Shanghai, Braised Whole Fish with Hot Bean Paste	\$19.50
<b>Mariscos</b>	
Langostino Emperatrizde Shanghai, Spicy Prawns	\$20.00
Langostino a la Plancha, Sizzlering Prawns	\$20.00
Langostino 5 Sabores, Sweet and Sour Giant Prawns	\$20.00
Camarones Salteado, Shrimp with Vegetables	\$14.00
Camarones Agridulces, Sweet and Sour Shrimp	\$14.00
Camarones con Alverja China, Sizzlering Shrimp with Snow Peas	\$14.00
Camarones Picante Y Crujente, Spicy and Crispy Prawns	\$14.00
<b>Pato</b>	
Pato Peking (1/4), Spicy Prawns	\$16.50
Pato Peking (1/2), Sizzlering Prawns	\$28.00
Pato Especial, Roasted	\$16.50
<b>Olla</b>	
Mariscos en Olla, Seafood in Bowl	\$15.00
Camaron con Tofu en Olla, Bean Curd with Shrimp in Bowl	\$14.50
Pollo Curry en Olla, Curry Chicken in Bowl	\$14.50
Verdura egg Plant en Olla, Egg Plant with Spicy Garlic in Bowl	\$14.00
<b>Verduras</b>	
Verdura Mixto China, Mixed Chinese Vegetables	\$12.00
Menchin con Verdura, Gluten Vegetables	\$12.00
Porotos Verdes de Estilo Shichuan, Dry Fried String Beans	\$12.00
Jilan con Salsa de Ostion, Oyster Sauce with Vegetables	\$12.00
Shanghai Tofu, Shanghai Style Tofu	\$12.00
Bamboo Y Champinones, Sauteed Bamboo Shoots and Mushroom	\$16.00
<b>Arroz</b>	
Chaolafan Especial, Mixed Rice Platter	\$6.60
Chaolafan Shanghai, Gluten Vegetables	\$6.80
Arroz con Mariscos, Fried Rice with Seafood	\$7.80

Arroz con Camarones, Fried Rice with Shrimp	\$7.80
Arroz con Pollo, Fried Rice with Chicken	\$7.50
Chaufarin, Rice and noodles	\$8.50
<b>Tallarines</b>	
Tallarín Salteado Especial	\$8.00
Chaomifen, Fried Rice Noodles	\$11.00
Sahefen Salteado, Thick Chinese Rice Noodles	\$11.50
<b>Postres</b>	
Lychee, Lychee	\$5.50
Ojo de Dragon, Dragon's Eyes	\$5.50
Durazno con Crema, Peaches and Cream	\$5.50
Helados, Ice Cream	\$5.50
Plátano Crujiente con Miel, Honey Crispy Banana	\$5.50
Manzana Crujiente con Miel, Honey Crispy Apple	\$5.50
Ensalada de frutas, Mixed Fruits	\$5.50

**Fuente:** Gran Shanghai

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

### **Rock by Tapas**

Es un Tapas Bar Café en este restaurante se puede disfrutar de tapas, cañas, chupitos. El ambiente y la decoración tiene gran aceptación por parte de las personas que los visitan ya que cuenta un con jardín muy iluminado y cubierto de paredes de cristal. Cada semana cuenta con promociones además de poder disfrutar de almuerzos ejecutivos, sopas, jugos, pan de ajo, dos opciones para el segundo a un precio de \$4.50. Ofrecen tapas al estilo valenciano fusionada con la cocina nacional, cuentan con más de 40 tapas frías, calientes y dulces a un precio de \$1.25. Las formas de pago que acepta el restaurante son: efectivo, tarjetas de crédito y de débito.

(Rock by Tapas, 2015)

## Gráfico 59 Rock by Tapas

**ROCK N TAPAS**

**Tapas**

... Tapas Calientes

- Albóndigas Sorpresa: Albóndigas rellenas de champiñones y finas hierbas.
- Bolitas Rellenas: Croquetas de papa rellenas de cerdo y ternera.
- Pinchos Morunos: Trozos de carne marcerados en aceite y especias, asado en barbacoa.
- Brochetas de champiñones y pollo: Adobadas en aceite de oliva y tocino.
- Buñuelos de queso: Dorados y crujientes.
- Uña de cangrejo a la brava: Con salsa de la casa.
- Champiñones al ajillo: Frescos y jugosos.
- Espanadillas: De morrocho, verde o viento.
- Gambas al coco: Camarones empanizados con coco.
- Chorizo español: Rodajas de chorizo con cebolla caramelizada y finas hierbas.
- Papas a la brava: Con salsa de la casa.
- Pollo en salsa de uvillas: Medallón de pollo en espejo de uvillas.

... Tapas Frías

- Ceviche Parvazo: Con leche de tigre.
- Mini causa Limaña: Con salsa de camarón y cangrejo.
- Nachos Rock: Con queso mole fino.
- Mini Bocadillo: Jamón ahumado sobre espejo de pasta tomate.
- Ventresca: Con aceite de oliva.
- Tapitas: Pan, embutido, pimienta, queso y mas pimienta.
- Sushi roll: Tipo maki de camarón o surimi.

... Tapas de Dulce

- Queso Provolone: Sobre mermelada de guayaba.
- Crema de Ólea: Crema helada de mora y galleta ólea.
- Dulce de Fritillas: Dulce y fresco.
- Mil Hojas: De guayabo o manjar de leche.
- Pincho de Frutas: Pincho de frutas de estación bañado en chocolate.
- Tartitas: De frutas de estación.
- Tiramisú: Pastre frío de bizcochos.
- Mil y un gelatinas: Gelatinas con licor con forma de sandía.
- Ensaladilla de Frutas: Con frutas de estación y chocolate.

... Limonada con Clorofila.

Agua.

**\$0.75**

**Chupitos**

- Jack Bull.
- Jager bomb.
- Tequila.
- Caipiroska.

**\$1.25**

**Cañas**

- Sangría.
- Cerveza Pilsener.
- Cerveza Club.
- Michelada.
- Chelada.
- Michelada Maracuyá.
- Gaseosa.
- Agua de Horchata.

**\$1.25**

**Especiales**

- Megatapa: Tablita con 5 tapas a elección del cliente.
- Megacaña: 1.5 litros de cualquier caña servido en un jarro Austriaco, Pipeta o Copa gigante.

**\$6.00**

**\$6.00**

Precios no incluyen IVA

Elaborado por: Rock N Tapas

Recuperado de: <https://rock-n-tapas.webnode.es/>

### 2.3.2 Cuadro comparativo de competidores

Ubicación: Es la localización geográfica de los restaurantes en la A. Whimper y Orellana.

- **Precio:** en el precio podemos encontrar las similitudes en el costo de los platillos que ofrecen los restaurantes.
- **Formas de Pago:** podemos encontrar mediante tarjetas de crédito o débito y en efectivo.
- **Parqueadero:** si los restaurantes cuentan con parqueadero privado.
- **Ambiente:** podemos localizar la presencia de buena música, iluminación adecuada y si el lugar es acogedor.
- **Atención:** si existe la presencia de una buena atención y cortesía por parte de los empleados del restaurante.

- **Calidad de los platillos:** si los platos son elaborados con productos frescos y de buena calidad. Además, de la presentación de cada uno de ellos.
- **Sazón:** los platillos tienen sabores únicos.
- **Aforo:** si en los restaurantes se puede encontrar mesas llenas.
- **Decoración:** si los restaurantes cuentan con adornos únicas y llamativas que los caracterice a cada uno de ellos.

**Tabla 42 Tabla comparativa**

<b>Restaurante</b>	Brasa Viva	Botafofo	Bandidos del Páramo	Taca Brons	Rock by Tapas	Gran shanghai
<b>Factores</b>						
Ubicación	X	X	X	X	X	X
Precio	X	X	-	-	-	-
Formas de Pago						
Efectivo	X	X	X	X	X	X
Tarjeta de crédito	X	X	X	X	X	X
Tarjeta de débito	X	X	X	X	X	X
Parqueadero	-	-	-	-	-	-
Ambiente	X	X	X	X	X	X
Atención	X	X	X	X	X	X
Calidad de los platillos	X	X	X	X	X	X
Sazón	X	X	X	X	X	X
Aforo	X	X	X	X	X	-
Decoración	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

### 2.3.3 Cálculo de la Oferta

	<b>Suma</b>	<b>Promedio</b>
Frecuencia de visita	4.99	2.50 mensual
Precio de factura	62.53	31.27 por visita

<b>Encuesta a cliente actuales</b>	
Frecuencia de visita	2.57 mensual
Precio de factura	30.85 por visita
<b>Encuesta a cliente potenciales</b>	
Frecuencia de visita	2.42 mensual
Precio de factura	31.68 por visita

#### **Población (n):**

N = 64 restaurantes con target similar a Brasa Viva ubicados en la parroquia Iñaquito.

El número de restaurantes de la parroquia Iñaquito son 94, este dato fue obtenido de del portal de información/ directorio de compañías de la superintendencia de compañías, valores y seguros.

Promedio de clientes por restaurante:

$$94 * 95 = 8.930 \text{ clientes/restaurante}$$

Promedio de frecuencia de visita mensual:

$$2.50 * 12 = 29.94 \text{ frecuencia de visita anual}$$

n = 94 restaurantes del sector

q= 2.50 frecuencia de visita mensual

p= 31.27 precio por visita

## **Fórmula**

$$O = n * q * p$$

## **Cálculo en dólares**

$$O = 8,930 * 29.94 * 31.27$$

$$O = \underline{\$8,360,478.53}$$

## **Cálculo visitas de consumo al año**

$$O = 8,930 * 29.94$$

$$O = \underline{267,364.20}$$

## **2.4 Características de la Demanda**

### **2.4.1 Demanda**

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir en un momento dado y a un determinado precio. Son las cantidades demandadas de un bien o servicio que los consumidores desean y pueden comprar. (Astudillo, 2012)

Astudillo M. (2012). *Fundamentos de Economía* (pág. 57)

### **2.4.2 Características del cliente**

- El restaurante cuenta con la visita en su mayoría de hombres que mujeres y tienen entre 30 a 35 años.
- Los clientes que frecuentan el restaurante Brasa Viva en horarios de 12:30 a 15:00.
- Acuden personas que trabajan por las avenidas Whimper, Orellana y Coruña.
- Mientras que en el horario de la noche de 18:00 a 22:00 lo visitan grupos de amigos, familias y empresarios.
- Acuden a Brasa Viva para distraerse o salir de la rutina diaria que viven, ya que pueden elegir los platillos que desean servirse y disfrutar con sus amigos o familiares de un ambiente agradable.
- Los clientes visitan el restaurante 2 veces a la semana.

- Los platillos que ordenan con mayor frecuencia son alitas, menú lunch y hamburguesas.
- Les agrada los espectáculos en vivo.

### 2.4.3 Cálculo de la Demanda

	Suma	Promedio
Frecuencia de visita	4.99	2.495 mensual
Precio de factura	62.53	31.265 por visita

<b>Encuesta a cliente actuales</b>	
Frecuencia de visita	2.57 mensual
Precio de factura	30.85 por visita
<b>Encuesta a cliente potenciales</b>	
Frecuencia de visita	2.42 mensual
Precio de factura	31.68 por visita

**Población (n):** 25,842 personas económicamente activas de la Parroquia Iñaquito.

Para el cálculo de la demanda se tomaron datos del documento publicado por el INEC del último censo de la población.

**Porcentaje de personas que consume en restaurantes:** 45%

$$n = 25,842.00 * 0.45$$

**n= 11,628.90 personas que consumen en restaurantes**

$$q = 2.495 * 12$$

**q= 29.94 frecuencia de visita anual**

**p= 31.27 precio por visita**

### Cálculo en dólares

$$D = n * q * p$$

$$D = 11,628.90 * 29.94 * 31.27$$

$$D = \$10,885,512.10$$

### Cálculo visitas de consumo al año

$$D = n * q$$

$$D = 11,628.90 * 29.94$$

$$D = \underline{348,169.27}$$

### **2.5. Demanda Insatisfecha**

En el análisis de la oferta acerca de restaurantes en sector centro - norte del Distrito Metropolitano (DMQ) se tomó en consideración los datos arrojados de la investigación de mercado realizado en el presente trabajo. Al calcular la oferta para el territorio norte del DMQ se obtuvo el siguiente resultado expresado en dólares de los Estados Unidos de América:

$$O = \underline{267,364.20}$$

En el análisis de la demanda de restaurantes se realizó los cálculos necesarios utilizando datos recolectados en la investigación de mercado. Al calcular la demanda que tienen los restaurantes en el sector centro - norte del DMQ se obtuvo el siguiente resultado expresado en dólares de los Estados Unidos de América:

$$D = \underline{348,169.27}$$

#### **2.5.1. Cálculo de la demanda insatisfecha**

$$DI = \text{Demanda (D)} - \text{Oferta (O)}$$

$$DI = 348,168.27 - 267,364.20$$

$$DI = 80,805.07$$

La demanda insatisfecha que actualmente existe en la zona urbana sector centro - norte de la ciudad de Quito corresponde a 80,805.07, lo cual permite identificar que existe una cantidad de consumidores que no se cubre por la oferta actual y por lo tanto las estrategias de marketing deberán enfocarse en atraer a dichos consumidores. El resultado obtenido

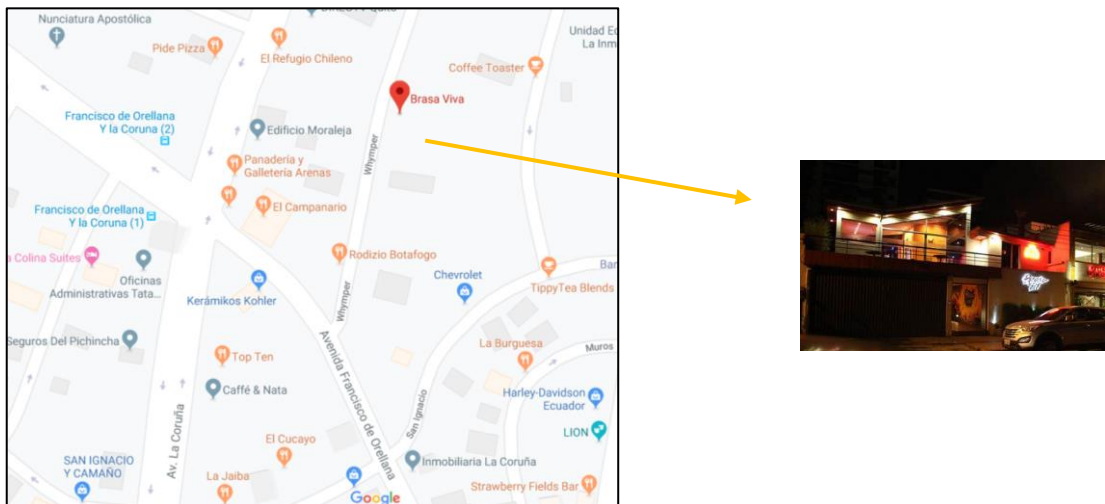
es bueno para la empresa ya que tiene disponible un mercado desabastecido e insatisfecho.

### 3.1 Segmentación

#### 3.1.1 Geográfica

Brasa Viva está ubicado en la administración zonal Eugenio Espejo, en la parroquia Ñaquito en la Av. Whimper y Orellana, en este sector se encuentran varias empresas y viviendas que pueden disfrutar de diferentes tipos de sazones que ofrecen los restaurantes cercanos a estas. Entre ellos: china, a la brasa, brasileña, mexicana, española, etc.

**Gráfico 60 Brasa Viva**



**Elaborado por: Google Maps**

**Recuperado de: Google Maps**

#### 3.1.2 Género

El restaurante es visitado por un hombres y mujeres, de acuerdo a los datos obtenidos de la observación y la encuesta aplicada, se obtuvo como resultado que Brasa Viva cuenta con la visita de más hombres que mujeres.

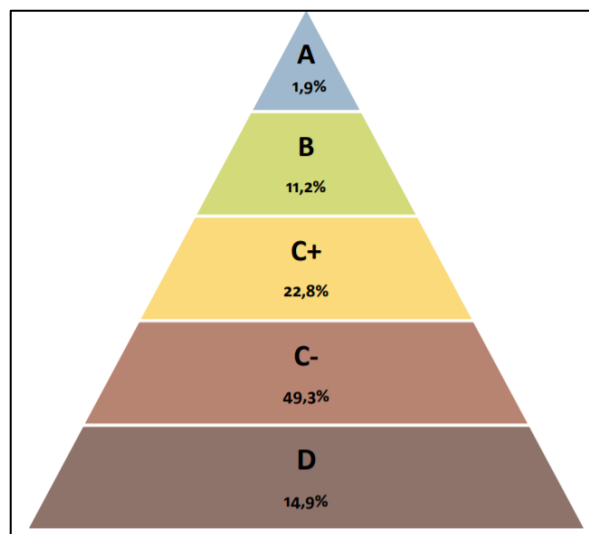
### 3.1.3 Edad

Al restaurante asisten personas entre 18 a 60 años de edad, este dato se obtuvo a través de la encuesta realizada. En diferentes ocasiones al restaurante asisten niños acompañados por sus padres.

### 3.1.4 Nivel Socioeconómico

Los niveles socioeconómicos que hay en Ecuador son A, B, C+, C- y D. Porcentaje de cada nivel socioeconómico agregado es: (INEC, INEC , 2011)

**Gráfico 61 Nivel socioeconómico**



**Elaborado por: Corporativo**

**Recuperado de: INEC**

El restaurante Brasa Viva está dirigido a personas que se encuentran en un nivel socioeconómico alto. Es decir, en las categorías A, B, C+ y los porcentajes de cada uno respectivamente son 1.9%, 11.2% y 22.8%. (INEC, INEC , 2011)

En estos niveles socioeconómicos se encuentran personas que cuentan con trabajo fijo, vivienda propia, un empleo estable, instrucción superior, etc.

### **3.1.5 Conductuales:**

Al restaurante asisten personas que desean pasar un momento agradable, salir de la rutina, deleitarse de un servicio de calidad y disfrutar con compañeros, amigos o familia. En las instalaciones los comensales pueden disfrutar de buena comida y bebidas, ambiente atractivo, música agradable, promociones, shows y música en vivo.

### **3.1.6 Estilo de vida**

Este se encuentra dirigido a empresarios, familias que viven en el sector y jóvenes, que le atrae la comida gourmet a la brasa sobre todo lo que son las carnes, hamburguesas, pollo, etc.

## **3.2 Posicionamiento**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, los criterios para que Brasa Viva tenga posicionamiento en el sector gastronómico son:

### **3.2.1 Ambiente**

Brasa viva no sólo ofrece el servicio de comida, sino que además brinda a sus clientes un lugar donde puedan disfrutar de música en vivo, shows de comedia, visitas de personajes

reconocidos de la televisión ecuatoriana, etc. Esto atare a los clientes ya que pueden disfrutar de buena música, comedia o shows de magia mientras degustan sus alimentos.

### **3.2.2 Calidad de platillos**

Los platillos son preparados con productos frescos y de calidad, esto se refleja en cada platillo entregado a los consumidores. Además de la presentación del plato debe ser llamativa, contar con colores vivos para que él sea platillo más atractivo para el consumidor.

### **3.2.3 Servicio**

El cliente es considerado como un amigo más, el comensal es recibido y atendido con una sonrisa por parte del mesero, siempre están pendientes que el cliente se sienta satisfecho, que tenga su pedido completo y sea entregado con rapidez, y brindar entretenimiento al cliente para que su visita sea más agradable es lo que caracteriza al servicio que ofrece Brasa Viva.

### **3.2.4 Precios**

El restaurante ofrece productos de excelente calidad y cuenta con precios similares a sus competidores. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas Brasa Viva cuenta con precios que sus clientes están de acuerdo en pagar ya que son precios competitivos frente a los restaurantes que se encuentran en el sector.

### **3.3 Diferenciación**

#### **3.3.1 Ambiente**

Brasa Viva ofrece a sus clientes un ambiente ameno para que este se sienta satisfecho con la visita al restaurante. La música es atractiva, presencia de artistas invitados como participantes del programa “Yo me llamo”, magos, comediantes y músicos. Esto permite que el restaurante sea más interesante mientras el cliente se encuentra en el restaurante, ya que puede disfrutar de sus alimentos con entretenimiento incluido.

#### **3.3.2 Calidad de los platillos**

Los platillos cuentan con una sazón única y esto se debe a que los chefs del restaurante cuentan con conocimientos y técnicas para elaborar platillos de alta calidad, las personas encargadas de la cocina y los meseros desempeñan un papel fundamental en las labores diarias del restaurante, ellos están siempre pendientes que no falte nada en la cocina para la preparación de los platos.

La comida tiene un exquisito sabor y la presentación de los platillos no se queda atrás, los comensales tienen la confianza de la calidad y el buen sabor de los platillos que ordenan.

#### **3.3.3 Servicio**

El personal está capacitado para brindar un excelente servicio y que el cliente se sienta a gusto mientras se encuentra en el restaurante. Los servicios del restaurante son excelentes y los empleados hacen sentir a los clientes comodidad y satisfacción. El servicio es rápido y la atención es muy buena. El gerente del restaurante debe estar pendiente que las actividades del restaurante estén en orden y lleva un control de los tiempos de entrega de cada pedido para que no se generen molestias por parte de los clientes.

### **3.3.4 Precios**

Los precios son competitivos, Brasa Viva ofrece platillos de calidad a un costo que el cliente está de acuerdo en pagar. Además de contar con diferentes formas de pago como: efectivo, tarjetas de débito y crédito.

## **3.4 Estrategias competitivas**

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes de Brasa Viva, se adquirieron datos que permitirán al restaurante ser percibido como diferente frente a sus competidores.

Brasa Viva se enfocará en la calidad de los productos, el servicio, mejorar el ambiente y mantener sus precios.

### **3.4.1 Ambiente**

Para hacer más atractivo al restaurante se decorará el restaurante en fechas festivas como: Halloween, navidad, etc. Además de mejorar el aspecto del restaurante para que el cliente se sienta a gusto.

Se implementarán más actos de entretenimiento que permitan al cliente distraerse con más variedad de shows mientras consumen sus alimentos, algunos de los eventos son: danzas tradicionales. Realizar actos donde el cliente pueda participar y proporcionar un premio al ganador como: permitir que el cliente participe en actos musicales y dar una bebida o postre gratis, realizar fiestas de disfraces donde el cliente con el mejor disfraz gane un descuento en su compra o gane una bebida gratis.

### **3.4.2 Calidad de los platillos**

El restaurante cuenta con una carta variada pero el cliente desea que se implementen platos típicos como opciones para los almuerzos, algunos de los platillos que desean que se implementen son: caldo de gallina, llapingachos, locro de papa, guatita, etc. Hacer porciones pequeñas del menú que tiene el restaurante, para que los clientes que acuden al restaurante con niños puedan ordenar porciones apropiadas para niños.

### **3.4.3 Servicio**

La falta de parqueadero propio es una desventaja que posee el restaurante, contratar a una persona encargada de cuidar los autos mientras los clientes se encuentran en el restaurante es una posible solución.

Implementar un programa que permita conocer más al cliente ya que se podrá obtener información personal como: nombres completos, dirección, número de teléfono, correo electrónico y la frecuencia de visita al restaurante, Además, mediante esta herramienta informática se puede enviar al cliente las promociones, horarios de atención y si el restaurante no atenderá porque está reservado para un evento empresarial.

### **3.4.4 Precios**

Brasa Viva tiene precios similares a los de sus competidores, pretenderá mantener los precios y mantener la calidad de los platillos ya que esto atare a los consumidores. Tener buena relación con sus proveedores permitirá que se preparen platillos de calidad manteniendo los precios actuales del restaurante.

### 3.5 Marketing MIX

#### 3.5.1 Producto

Brasa Viva ofrece comida gourmet preparada a la brasa, en su carta cuentan con varios platillos, entre los más cotizados son las carnes a la brasa, hamburguesas y alitas. Las personas que lo visitan pueden disfrutar de variedad de opciones con una excelente sazón, debido a que los platos son preparados por chefs expertos.

La carta de Brasa Viva es amplia por lo que los comensales pueden probar diferentes platos en cada visita al restaurante. Algunos de sus platillos son:

**Tabla 43 Menú Brasa Viva**

<b>Brasa Snack</b>	Alitas (acompañadas con apio y zanahoria)
	Nachos
	Mega nachos
	Papas fritas campesinas
	Yucas fritas
<b>Picadas / Brasa Sport</b>	Picada completa (nachos, alitas, papas fritas, yucas fritas y ensalada fresca)
	Picada Brasa (pollo, lomo, camarón, papas fritas y ensalada)
	Picada embutidos
	Hamburguesa simple
	Hamburguesa doble
	Hamburguesa triple
	Hamburguesa cuádruple
	Lomo
	Pollo
	Camarón
Brocheta de carne, lomo, pollo, mixta	

<b>Fuertes</b>	<b>Res</b>
	Lomo
	Medio lomo
	Lomo Brasa
	Medio lomo Brasa
	Bife de chorizo
	Picanha
	Media picanha
	Mixto doble (dos tipos de corte)
	Mixto triple (tres tipos de corte)
	Mar y tierra (lomo, pollo, pescado o camarón)
	<b>Cerdo</b>
	Chuleta de cerdo
	Costillas americanas
	<b>Pollo</b>
Pechuga a la parrilla	
Pollo Brasa	
<b>Pescados y Mariscos</b>	Tilapia
	Media Tilapia
	Salmón
	Camarones a la diablo
	Camarones fritos
<b>Menú Lunch</b>	Menestra
	Menestra Deluxe
	Churrasco
<b>Menú de niños</b>	Hamburguesa con papas fritas
	Nuggets con papas fritas
<b>Ensaladas</b>	Ensalada tradicional
	Ensalada Brasa (pollo, lomo, camarón)
<b>Postres</b>	Tota de chocolate y helado
	Helado flauta
	Crème Brulée

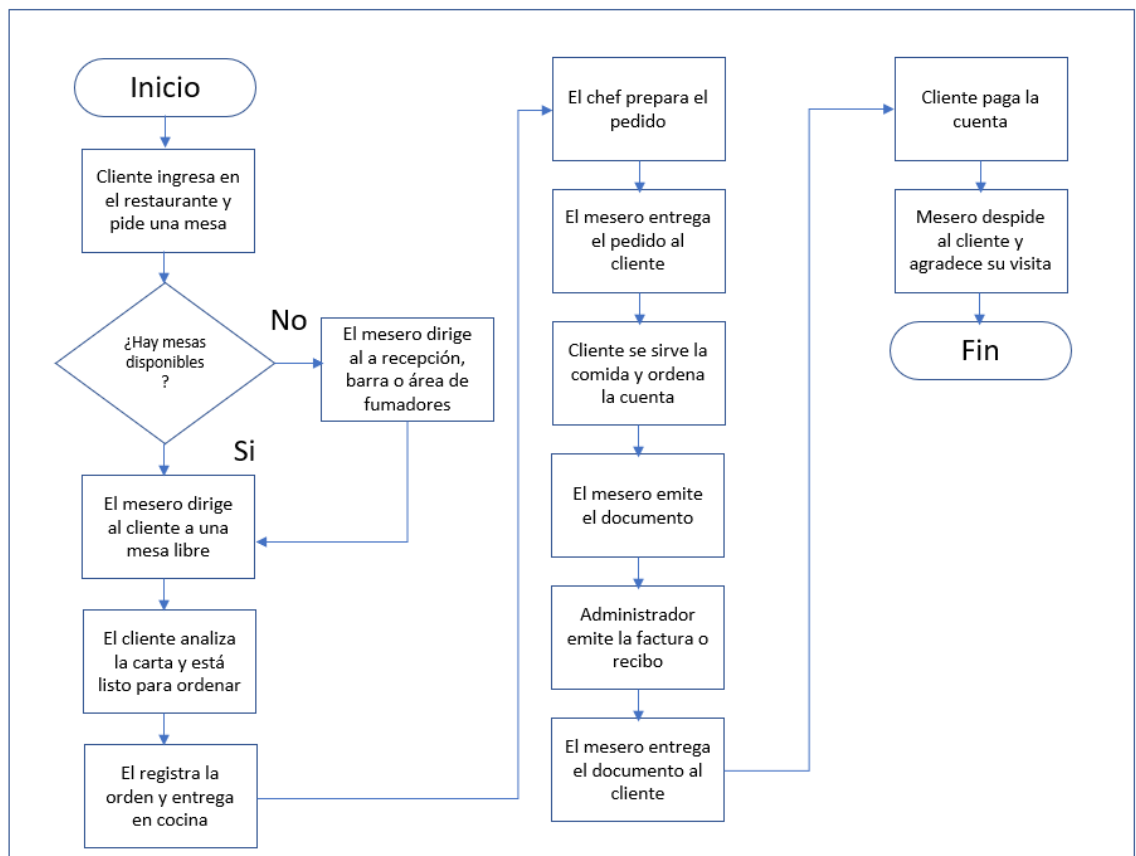
	Banana Brasa	
	Brownie	
	Cheescake	
	<b>Bebidas Calientes</b>	
	Expreso	
	Americano	
	Mocachino	
	Capuchino	
	Chocolate caliente	
	Aguas aromáticas	
	<b>Bebidas Frías</b>	
<b>Bebidas</b>	Jugo natural	
	Batido	
	Mega jugo	
	Mega batido	
	Limonada	
	Jarra de limonada	
	Aguas con o sin gas	
	Gaseosa	
	Té helado	
	<b>Cervezas</b>	Biela
		Brahma
Pilsener		
Club		
Budweiser		
Vaso michelado		
Michelada		
Bucket de cerveza		
Jarra de sangría		
Copa de vino		

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

El servicio que ofrece el restaurante inicia con la llegada del cliente al restaurante, siendo recibido por un mesero y dirigido a una mesa disponible. Se entrega el menú y después de un tiempo corto se procede a preguntar al cliente ¿Si se encuentra listo para ordenar?, el mesero anota la orden y la entrega en cocina para que el chef inicie el proceso de preparación del pedido. El mesero sirve el pedido al cliente y está pendiente si el comensal desea algo más. Al finalizar el cliente paga la cuenta y es despedido por la persona que lo recibió dándole las gracias por visitar el restaurante y que regrese pronto.

**Gráfico 62 Mapa de procesos**



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

### 3.5.1.1 Productos propuestos

#### Menú para niños

Los clientes recomendaron que se ampliara el menú para niños debido a que no cuenta con opciones variadas para elegir. Algunas opciones para el menú son las siguientes:

**Tabla 44 Menú propuesto para niños**

<b>MENU PARA NIÑOS</b>
Dedito de pollo
Brochetas Jr.
Alitas Jr.
Lomo Jr.

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Además de ofrecer la opción de que se sirvieran platos fuertes en porciones pequeñas para niños.

### **Menú tradicional**

Algunas recomendaciones obtenidas al realizar las encuestas para implementar en el menú son las siguientes:

**Tabla 45 Menú tradicional**

<b>MENU TRADICIONAL</b>
Caldo de Gallina
Llapingachos
Locro de papas
Choclo con queso
Guatita
Seco de chivo

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

### **Menú para eventos**

El menú propuesto para eventos es el siguiente:

**Tabla 46 Menú para eventos**

<b>ENTRADA</b>
Plato de nachos
<b>PLATO FUERTE</b>
Lomo
Bife
Pollo
Camarón
<b>BEBIDA</b>
Cerveza personal
Jugo
Gaseosa
Limonada
<b>POSTRE</b>
Torta de chocolate y helado
Helado Flauta

**Fuente:** Elaboración propia

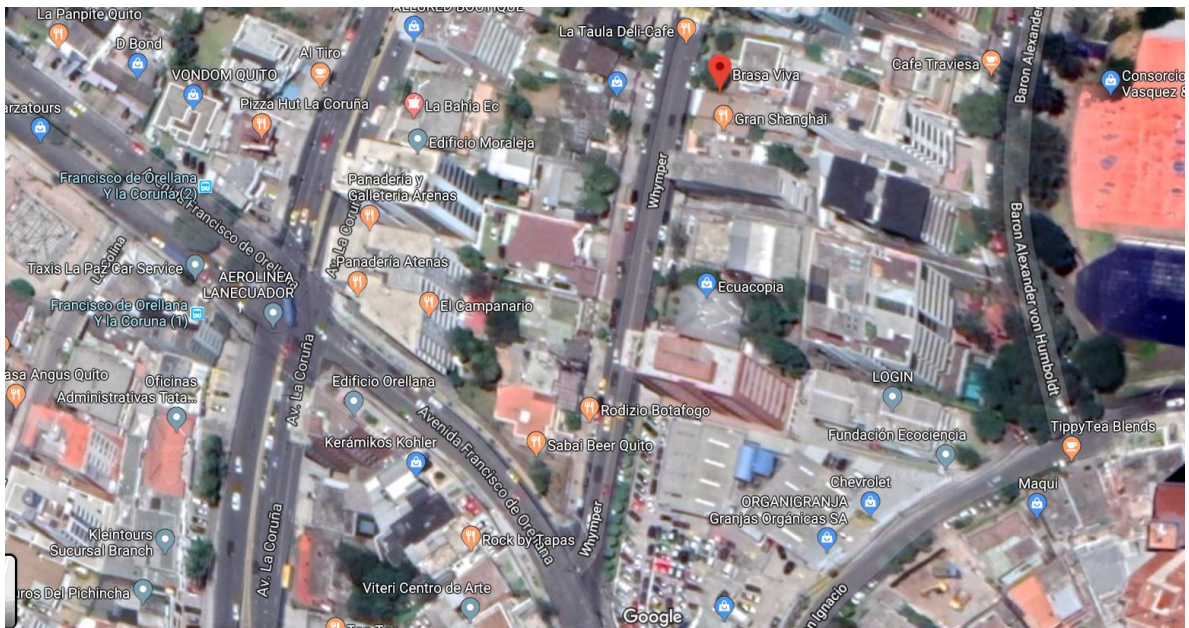
**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Este permite elegir el plato fuerte, la bebida y el postre. La entrada es por cortesía de la casa. Además de ofrecerles entretenimiento y la decoración.

### **3.5.2 Plaza**

El restaurante está ubicado en un espacio donde se encuentran varios espacios gastronómicos la calle Whimper y Orellana.

**Gráfico 63 Ubicación satelital Brasa Viva**



**Elaborado por: Google Maps**

**Recuperado de: Google Maps**

**Gráfico 64 Exterior Brasa Viva**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

## Gráfico 65 Exterior Brasa Viva



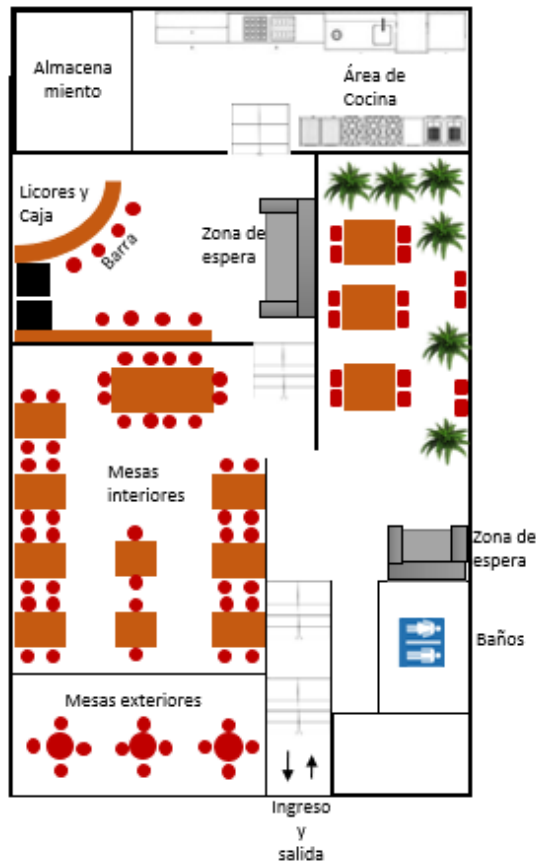
**Elaborado por: Agamez Duque Jhony Elicer**

**Recuperado de: Google Maps**

El restaurante cuenta con 20 mesas, una barra, área para fumadores, hall, baños y un balcón. Los espacios son amplios y los clientes pueden sentir comodidad en cada uno de los espacios del local.

Las áreas para trabajadores son: cocina, bodega y caja. La cocina es amplia para que los trabajadores pueden sentir libertad de movimiento al momento de la preparación de los platos. La bodega tiene capacidad para almacenar cajas de cerveza, aguas, sodas, etc. La caja tiene capacidad para que una sola persona lleve el manejo de esta.

**Gráfico 66 Distribución por áreas del restaurante**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 67 Área de servicio**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

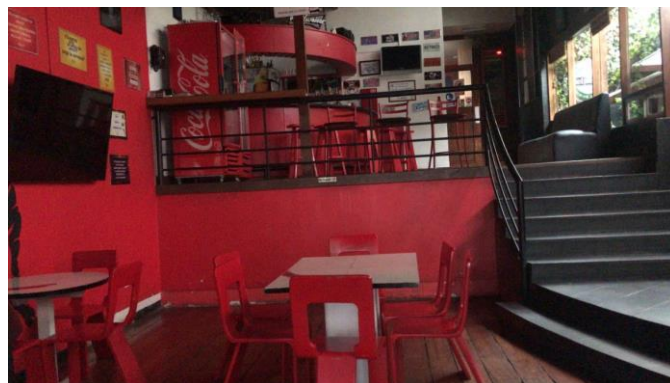
**Gráfico 68 Área de servicio**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 69 Área de servicio**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 70 Área de servicio**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 71 Área de Fumadores**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 72 Balcón**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 73 Barra**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

**Gráfico 74 Cocina**



**Elaborado por: Nicole Tamayo**

**Recuperado de: Propio**

### **3.5.3 Promoción**

Brasa Viva debe continuar dando a conocer sus promociones a través de redes sociales, ya que actualmente la mayoría de las personas están conectados a estos medios. El restaurante da a conocer las promociones y eventos a través de Instagram, Facebook y pagina Web.

Debe implementar promociones para todos los segmentos a los que está dirigido el restaurante.

Desarrollar promociones para eventos empresariales, donde se ofrezcan promociones, combos, entretenimiento, decoración, etc., a un precio competitivo.

Crear una promoción para clientes frecuentes por ejemplo ofreciendo una bebida, entrada o postre gratuito.

Ampliar el horario de atención en días específicos permitirá que los clientes conozcan los horarios fijos de cada día.

Algunas de las promociones con las que cuenta actualmente el restaurante son:

- “Si tienes entre 30 y 40 años de edad, visítanos y reclama 2 x 1 en cervezas, hamburguesas o costillas” (tiempo limitado).

**Gráfico 75 Promoción 1**



**Elaborado por: Brasa Viva**

**Recuperado de: [www.elbrasa.com](http://www.elbrasa.com)**

- “Hamburguesas 2x1 todos los lunes”.

**Gráfico 76 Promoción 2**



**Elaborado por: Brasa Viva**  
**Recuperado de: [www.elbrasa.com](http://www.elbrasa.com)**

- “Miércoles de magia y 2x1 Costillas y vinos”

**Gráfico 77 Promoción 3**



**Elaborado por: Brasa Viva**  
**Recuperado de: [www.elbrasa.com](http://www.elbrasa.com)**

- “3 micheladas por \$10”

**Gráfico 78 Promoción 4**



**Elaborado por: Brasa Viva**  
**Recuperado de: [www.elbrasa.com](http://www.elbrasa.com)**

- “All you can eat de alitas”

**Gráfico 79 Promoción 5**



**Elaborado por: Brasa Viva**  
**Recuperado de: [www.elbrasa.com](http://www.elbrasa.com)**

### **3.5.3.1 CRM**

El CRM permite conocer los gustos de los clientes, cuantas veces visitan el restaurante, qué consumen, enviar promociones, etc. Asimismo, permite tener contacto y control sobre los proveedores del restaurante.

La información que se analiza mediante un CRM es:

- Frecuencia de visitas de los clientes.
- Información personal de los clientes como: teléfono, dirección, e-mail.
- Menús
- Fechas de más afluencia de clientes en el restaurante

La propuesta de CRM se llama “Eat” es un sistema diseñado especialmente para restaurantes se encuentra en más de 2000 restaurantes en 20 países y tiene un valor de \$ 119 al mes. Permite descargar y usar por 14 días como prueba, este sistema informático permite optimizar las operaciones diarias del restaurante y obtener más clientes. (Eat, 2019)

### **3.5.4 Precio**

En el restaurante Brasa Viva se puede encontrar platillos desde \$7,00 hasta los \$30 dólares, existe variedad y siempre cuentan con promociones donde se puede disfrutar de precios más accesibles. Se puede observar que los precios dependen de los platillos los platos fuertes son los que tienen un costo más alto en la carta, mientras que el menú lunch ofrece precios medios para que los clientes puedan disfrutar de un almuerzo diferente y apetitoso.

Los precios de los platillos de Brasa Viva son los siguientes:

**Tabla 47 Menú con precios Brasa Viva**

<b>Menú</b>		<b>Precio</b>	
<b>Brasa Snack</b>	Alitas (acompañadas con apio y zanahoria)		
	10 unidades	\$ 11.32	
	20 unidades	\$ 21.25	
	30 unidades	\$ 31.50	
	Nachos	\$4.50 - \$7.00	
	Mega nachos	\$8.00 - \$10.00	
	Papas fritas campesinas	\$3.00 - \$5.00	
	Yucas fritas	\$3.00 - \$5.00	
<b>Picadas / Brasa Sport</b>	Picada completa (nachos, alitas, papas fritas, yucas fritas y ensalada fresca)	\$ 21.93	
	Picada Brasa (pollo, lomo, camarón, papas fritas y ensalada)	\$ 23.97	
	Picada embutidos	\$ 20.71	
	Hamburguesa simple	\$ 6.11	
	Hamburguesa doble	\$ 8.65	
	Hamburguesa triple	\$ 10.71	
	Hamburguesa cuádruple	\$ 12.74	
	Lomo	\$ 11.25	
	Pollo	\$ 12.27	
	Camarón	\$ 15.27	
	<b>Brocheta de carne</b>		
	Pollo	\$ 8.96	
	Lomo	\$ 7.94	
	Camarón	\$ 8.96	
	<b>Fuertes</b>	<b>Res</b>	
Lomo		\$ 17.84	
Medio lomo		\$ 9.17	
Lomo Brasa		\$ 20.43	
Medio lomo Brasa		\$ 10.40	
Bife de chorizo		\$ 17.32	

	Medio Bife de chorizo	\$ 8.86
	Picanha	\$ 17.32
	Media picanha	\$ 8.86
	Mixto doble (dos tipos de corte)	\$ 17.83
	Mixto triple (tres tipos de corte)	\$ 26.76
	Mar y tierra (lomo, pollo, pescado o camarón)	\$ 26.46
	<b>Cerdo</b>	
	Chuleta de cerdo	\$ 13.82
	Costillas corte americana	\$ 20.89
	Costillas Corte S. luis	\$ 25.35
	<b>Pollo</b>	
	Pechuga a la parrilla	\$ 10.00
	Pollo Brasa	\$ 14.00
<b>Pescados y Mariscos</b>	Tilapia	\$ 18.39
	Media Tilapia	\$ 9.68
	Salmón	\$ 22.95
	Camarones a la diabla	\$ 15.31
	Camarones fritos	\$ 15.28
<b>Menú Lunch</b>	Menestra	\$ 6.50
	Menestra Deluxe	\$ 9.99
	Churrasco	\$ 6.50
<b>Menú de niños</b>	Hamburguesa con papas fritas	\$ 6.11
	Nuggets con papas fritas	\$ 6.11
<b>Ensaladas</b>	Ensalada tradicional	\$ 4.50
	Ensalada Brasa Pollo	\$ 10.71
	Ensalada Brasa Lomo	\$ 11.73
	Ensalada Brasa Camarón	\$ 14.27
<b>Postres</b>	Tota de chocolate y helado	\$ 6.10
	Helado flauta	\$ 6.63
	Crème Brulée	\$ 6.63
	Banana Brasa	\$ 6.11
	Brownie	\$ 7.13
	Cheescake	\$ 7.11

<b>Bebidas</b>	<b>Bebidas Calientes</b>	
	Expreso	\$ 1.99
	Americano	\$ 1.99
	Mocachino	\$ 2.50
	Capuchino	\$ 2.50
	Chocolate caliente	\$ 2.50
	Aguas aromáticas	\$ 1.99
	<b>Bebidas Frías</b>	
	Jugo natural	\$ 2.50
	Batido	\$ 3.00
	Mega jugo	\$ 4.50
	Mega batido	\$ 5.00
	Limonada	\$ 2.00
	Jarra de limonada	\$ 5.50
	Aguas con o sin gas	\$ 1.50
	Gaseosa	\$ 2.00
	Té helado	\$ 2.00
<b>Cervezas</b>	Biela	\$ 3.00
	Brahma	\$ 2.50
	Pilsener	\$ 3.27
	Club	\$ 4.08
	Budweiser	\$ 3.00
	Vaso michelado	\$ 2.50
	Michelada	\$ 5.50
	Bucket de cerveza	\$ 13.99
	Jarra de sangría	\$ 25.00
	Copa de vino	\$ 6.99

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Como se puede apreciar el menú cuenta con varias opciones para que los clientes tienen una lista grande para elegir lo que desean consumir.

## CAPÍTULO 4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 Presupuesto por estrategia

De acuerdo al estudio de mercado se han analizado las estrategias que se implementará en el restaurante Brasa Viva. A través de las cotizaciones realizadas a cada una de las estrategias se conocerá el porcentaje de aumento que conseguirá el restaurante cuando se implemente el plan de marketing.

El presente plan de marketing contiene estrategias que están dirigidas a los consumidores, estas se obtuvieron a través de la investigación de mercado, en donde las necesidades y gustos de los consumidores fueron predominantes para conocer cuáles son las áreas más vulnerables del restaurante, a partir de esto se formularon estrategias que permitan el crecimiento y mejoramiento de ventas de Brasa Viva.

El presupuesto para el plan de marketing es el siguiente:

**Tabla 48 Presupuesto de estrategias primer año**

Presupuesto de Estrategias y actividades	Valor por Actividad	Valor Estrategia 2020	Presupuesto por Estrategia %
<b>Ambiente</b>		<b>\$ 2,877.00</b>	4.71%
Adecuar instalaciones en fechas especiales	\$ 105.00		
Implementar variedad de shows	\$ 2,772.00		
<b>Calidad de los platillos</b>		<b>\$24,955.56</b>	40.83%
Implementación de menú tradicional	\$19,081.44		
Menú para niños	\$ 5,874.12		
<b>Servicio</b>		<b>\$ 3,318.00</b>	5.43%
Personal que cuide autos	\$ 1,890.00		
CRM	\$ 1,428.00		
<b>Promoción</b>		<b>\$29,962.80</b>	49.03%
Combos para empresas mínimo 80 personas	\$21,142.80		
After Office	\$ 2,520.00		
Shots 2 x 1 para solteros/as (noches)	\$ 2,520.00		
Entrada de snacks gratis por cortesía de la casa para familias	\$ 3,780.00		
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>61,113.36</b>	<b>61,113.36</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Para el año 2020 se tiene un presupuesto de \$ 61,113.36 dólares, esto permitirá que el nivel de ventas y rentabilidad de Brasa Viva obtenga un aumento significativo para los años posteriores.

De acuerdo con el Presupuesto de Estrategias y actividades, se puede observar que el 49.03% del total de presupuesto para el año 2020 está predestinado para la estrategia de promoción, a través de las cuales se generará un incremento en el porcentaje de ventas del restaurante ya que estas tienen mayor atracción por parte de los consumidores. La calidad de los platillos permitirá que la rentabilidad y ventas aumente en un 40.83%. Mientras que el mejoramiento del ambiente permitirá que Brasa Viva crezca en un 4.71%. Finalmente implementar una persona que cuide autos y un CRM permitirá aumentar las ventas un 5.43% en las ventas.

**Tabla 49 Presupuesto de estrategias a 5 años**

Presupuesto de Estrategias y actividades	Valor Estrategia 2020	Valor Estrategia 2021	Valor Estrategia 2022	Valor Estrategia 2023	Valor Estrategia 2024
Adecuar instalaciones en fechas especiales	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55	\$ 127.63
Implementar variedad de shows	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00	\$ 2,772.00
<b>Ambiente</b>	<b>\$ 2,877.00</b>	<b>\$ 2,882.25</b>	<b>\$ 2,887.76</b>	<b>\$ 2,893.55</b>	<b>\$ 2,899.63</b>
Implementación de menú tradicional	\$19,081.44	\$25,441.92	\$ 31,802.40	\$38,162.88	\$44,523.36
Menú para niños	\$ 5,874.12	\$ 7,832.16	\$ 3,916.08	\$ 5,874.12	\$ 7,832.16
<b>Calidad de los platillos</b>	<b>\$24,955.56</b>	<b>\$33,274.08</b>	<b>\$ 35,718.48</b>	<b>\$44,037.00</b>	<b>\$52,355.52</b>
Personal que cuide autos	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91	\$ 2,297.31
CRM	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00
<b>Servicio</b>	<b>\$ 3,318.00</b>	<b>\$ 3,412.50</b>	<b>\$ 3,511.73</b>	<b>\$ 3,615.91</b>	<b>\$ 3,725.31</b>
Compos para empresas mínimo 80 personas	\$21,142.80	\$22,199.94	\$ 23,309.94	\$24,475.43	\$25,699.21
After Office	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22	\$ 3,063.08
Shots 2 x 1 para solteros/as (noches)	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22	\$ 3,063.08
Entrada de snacks gratis por cortesía de la casa para familias	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82	\$ 4,594.61
<b>Promoción</b>	<b>\$29,962.80</b>	<b>\$31,460.94</b>	<b>\$ 33,033.99</b>	<b>\$34,685.69</b>	<b>\$36,419.97</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$61,113.36</b>	<b>\$71,029.77</b>	<b>\$ 75,151.95</b>	<b>\$85,232.15</b>	<b>\$95,400.43</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Las promociones se desarrollaron para satisfacer las necesidades de todos los segmentos a los que está dirigido el restaurante, esto permitirá un aumento en el consumo de promociones y en las ventas.

Para los años posteriores, de acuerdo con las proyecciones se espera obtener en el segundo año \$63,197.61 dólares y el último año se tiene la expectativa de ganar \$87,568.27 dólares. Para cada año se espera un incremento del 5% en cada una de las actividades propuestas para el plan de marketing.

## 4.2 Presupuesto proyectado

Para realizar el presupuesto proyectado se tomaron en cuenta las estrategias obtenidas en la investigación de mercado, las cuales son: ambiente, calidad de platillos, servicios y promoción.

**Tabla 50 Presupuesto estrategia de ambiente proyectado a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	2020	2021	2022	2023	2024
Adecuar instalaciones en fechas especiales	San Valentín	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 22.05	\$ 23.15	\$ 24.31	\$ 25.53
	Día de la madre y del padre	\$ 15.00	\$ 15.75	\$ 16.54	\$ 17.36	\$ 18.23	\$ 19.14
	Halloween	\$ 25.00	\$ 26.25	\$ 27.56	\$ 28.94	\$ 30.39	\$ 31.91
	Fiestas de Quito	\$ 25.00	\$ 26.25	\$ 27.56	\$ 28.94	\$ 30.39	\$ 31.91
	Navidad	\$ 15.00	\$ 15.75	\$ 16.54	\$ 17.36	\$ 18.23	\$ 19.14
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 105.00</b>	<b>\$ 110.25</b>	<b>\$ 115.76</b>	<b>\$ 121.55</b>	<b>\$ 127.63</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Para el mejoramiento del ambiente se ha presupuestado \$105 dólares para el primer año de aplicación del plan de marketing, para los años siguientes se espera que aumente en 5% por lo que al final de los 5 años presupuestados se invertirá \$127.63 dólares.

**Tabla 51 Presupuesto proyectado de entretenimiento a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Implementar variedad de shows	Danzas tradicionales	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33	\$ 1,837.85
	Músicos o bandas	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
	Comediantes	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30	\$ 765.77
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,640.00</b>	<b>\$ 2,772.00</b>	<b>\$ 2,772.00</b>	<b>\$ 2,772.00</b>	<b>\$ 2,772.00</b>	<b>\$ 2,772.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Los artistas invitados quieren darse a conocer por ello deciden realizar presentaciones gratuitas, el restaurante les ofrece algunas bebidas de cortesía.

**Tabla 52 Presupuesto eventos para empresas proyectado a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Combos para empresas (80 personas)	<b>ENTRADA</b>							
	Plato de nachos por cada 6 personas	\$ 3.00	\$ 2,880.00	\$ 3,024.00	\$ 3,175.20	\$ 3,333.96	\$ 3,500.66	\$ 3,675.69
	<b>PLATO FUERTE</b>							
	Lomo	\$ 11.00	\$ 132.00	\$ 138.60	\$ 145.53	\$ 152.81	\$ 160.45	\$ 168.47
	Bife	\$ 11.00	\$ 132.00	\$ 138.60	\$ 145.53	\$ 152.81	\$ 160.45	\$ 168.47
	Pollo	\$ 11.00	\$ 132.00	\$ 138.60	\$ 145.53	\$ 152.81	\$ 160.45	\$ 168.47
	Camarón	\$ 11.00	\$ 132.00	\$ 138.60	\$ 145.53	\$ 152.81	\$ 160.45	\$ 168.47
	<b>PROMEDIO</b>	\$ 11.00	\$10,560.00	\$ 11,088.00	\$11,642.40	\$12,224.52	\$12,835.75	\$13,477.53
	<b>BEBIDA</b>							
	Cerveza personal	\$ 2.40	\$ 28.80	\$ 30.24	\$ 31.75	\$ 33.34	\$ 35.01	\$ 36.76
	Jugo	\$ 2.50	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 33.08	\$ 34.73	\$ 36.47	\$ 38.29
	Gaseosa	\$ 1.50	\$ 18.00	\$ 18.90	\$ 19.85	\$ 20.84	\$ 21.88	\$ 22.97
	Limonada	\$ 1.50	\$ 18.00	\$ 18.90	\$ 19.85	\$ 20.84	\$ 21.88	\$ 22.97
	<b>PROMEDIO</b>	\$ 1.98	\$ 1,896.00	\$ 1,990.80	\$ 2,090.34	\$ 2,194.86	\$ 2,304.60	\$ 2,419.83
	<b>POSTRE</b>							
	Torta de chocolate y helado	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93	\$ 76.58
	Helado Flauta	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93	\$ 76.58
	<b>PROMEDIO</b>	\$ 5.00	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43	\$ 6,126.15
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,678.00</b>	<b>\$ 21,142.80</b>	<b>\$ 22,199.94</b>	<b>\$ 23,309.94</b>	<b>\$ 24,475.43</b>	<b>\$ 25,699.21</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

El presupuesto de eventos para empresas se espera que aumente en un 5% cada año presupuestado.

**Tabla 53 Promociones para segmentos proyectados a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Promoción por segmento	After Office	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22	\$ 3,063.08
	Shots 2 x 1 para solteros/as (noches)	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22	\$ 3,063.08
	Entrada de snacks gratis por cortesía de la casa para familias	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82	\$ 4,594.61
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8,820.00</b>	<b>\$ 9,261.00</b>	<b>\$ 9,724.05</b>	<b>\$ 10,210.25</b>	<b>\$ 10,720.77</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Las promociones para cada segmento permitirán obtener \$8,820.00 dólares en el primer año de marcha del plan de marketing, para los cuatro años siguientes este valor aumentará en 5% mejorando las ventas.

**Tabla 54 Presupuesto implementación de menú proyectado a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Menú tradicional	Numero de platos vendidos		336.00	504.00	672.00	840.00	1,008.00	1,176.00
	Caldo de Gallina	\$ 7.45	\$ 2,503.20	\$ 3,754.80	\$ 5,006.40	\$ 6,258.00	\$ 7,509.60	\$ 8,761.20
	Llapingachos	\$ 6.99	\$ 2,348.64	\$ 3,522.96	\$ 4,697.28	\$ 5,871.60	\$ 7,045.92	\$ 8,220.24
	Locro de papas	\$ 6.99	\$ 2,348.64	\$ 3,522.96	\$ 4,697.28	\$ 5,871.60	\$ 7,045.92	\$ 8,220.24
	Guatita	\$ 6.99	\$ 2,348.64	\$ 3,522.96	\$ 4,697.28	\$ 5,871.60	\$ 7,045.92	\$ 8,220.24
	Seco de chivo	\$ 6.99	\$ 2,348.64	\$ 3,522.96	\$ 4,697.28	\$ 5,871.60	\$ 7,045.92	\$ 8,220.24
	Choclo con queso	\$ 2.45	\$ 823.20	\$ 1,234.80	\$ 1,646.40	\$ 2,058.00	\$ 2,469.60	\$ 2,881.20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12,720.96</b>	<b>\$ 19,081.44</b>	<b>\$ 25,441.92</b>	<b>\$ 31,802.40</b>	<b>\$ 38,162.88</b>	<b>\$ 44,523.36</b>
Menú para Niños	Numero de platos vendidos		168.00	252.00	336.00	424.80	513.60	602.40
	Deditos de pollo con papas	\$ 6.11	\$ 1,026.48	\$ 1,539.72	\$ 2,052.96	\$ 2,666.40	\$ 3,283.92	\$ 3,901.44
	Brochetas Jr.	\$ 6.00	\$ 1,008.00	\$ 1,512.00	\$ 2,016.00	\$ 2,624.00	\$ 3,232.00	\$ 3,840.00
	Alitas Jr. (5 unidades)	\$ 5.60	\$ 940.80	\$ 1,411.20	\$ 1,881.60	\$ 2,452.80	\$ 3,024.00	\$ 3,595.20
	Lomo Jr.	\$ 5.60	\$ 940.80	\$ 1,411.20	\$ 1,881.60	\$ 2,452.80	\$ 3,024.00	\$ 3,595.20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,916.08</b>	<b>\$ 5,874.12</b>	<b>\$ 7,832.16</b>	<b>\$ 9,747.20</b>	<b>\$ 11,658.24</b>	<b>\$ 13,573.20</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Con la proyección del mejoramiento del menú del restaurante se espera obtener resultados óptimos tanto para el menú tradicional y el menú para niños. Se ha estimado el número de platos que se van a vender durante el año y se ha decidido que la cantidad de platos vendidos aumente en un 5% cada año.

**Tabla 55 Presupuestos de servicio proyectado a 5 años**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Personal que cuide autos	Cuidador de autos de clientes	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91	\$ 2,297.31
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 1,984.50</b>	<b>\$ 2,083.73</b>	<b>\$ 2,187.91</b>	<b>\$ 2,297.31</b>
CRM	CRM Eat por mes	\$ 119.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00	\$ 1,428.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

El CRM que se implementará es “Eat” tiene el costo de \$119.00 dólares mensuales para la proyección se multiplicó por 12 para anualizar y se conservó el valor actual para cada año.

### 4.3 Balance General Proyectado sin Propuesta

El Balance General está proyectado a 5 años, donde se encuentra información actual del restaurante. Los activos fijos que cuenta la empresa están depreciados completamente ya

que el restaurante se encuentra más de 10 años en el sector gastronómico y sus activos han sobrepasado el tiempo de vida útil.

**Tabla 56 Balance general proyectado sin Propuesta**

DETALLE DE CUANTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
Caja/bancos	\$ 175,380.17	\$ 177,353.93	\$ 179,412.96	\$ 181,560.94	\$ 183,801.71	\$ 186,139.29
Inventarios	\$ 25,980.00	\$ 27,102.34	\$ 28,273.16	\$ 29,494.56	\$ 30,768.72	\$ 32,097.93
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 201,360.17</b>	<b>\$ 204,456.26</b>	<b>\$ 207,686.12</b>	<b>\$ 211,055.50</b>	<b>\$ 214,570.43</b>	<b>\$ 218,237.22</b>
<b>NO CORRIENTES</b>						
Utensillios e implementos	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28
Equipos de Oficina	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32
Mobiliarios	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Maquinarias y Equipos	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43
Depreciación utensillios e implementos	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28
Depreciación equipos de Oficina	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32
Depreciación mobiliarios	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Depreciación maquinarias y equipos	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 201,360.17</b>	<b>\$ 204,456.26</b>	<b>\$ 207,686.12</b>	<b>\$ 211,055.50</b>	<b>\$ 214,570.43</b>	<b>\$ 218,237.22</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
15% Participacion Trabajadores x pagar	\$ 25,704.02	\$ 26,168.44	\$ 26,652.92	\$ 27,158.32	\$ 27,685.57	\$ 28,235.58
25% Imp. a la renta x pagar	\$ 36,414.04	\$ 37,071.96	\$ 37,758.30	\$ 38,474.29	\$ 39,221.22	\$ 40,000.41
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 62,118.06</b>	<b>\$ 63,240.40</b>	<b>\$ 64,411.22</b>	<b>\$ 65,632.62</b>	<b>\$ 66,906.78</b>	<b>\$ 68,235.99</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
UTILIDAD NETA	\$ 109,242.11	\$ 111,215.87	\$ 113,274.90	\$ 115,422.88	\$ 117,663.65	\$ 120,001.23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 139,242.11</b>	<b>\$ 141,215.87</b>	<b>\$ 143,274.90</b>	<b>\$ 145,422.88</b>	<b>\$ 147,663.65</b>	<b>\$ 150,001.23</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 201,360.17</b>	<b>\$ 204,456.26</b>	<b>\$ 207,686.12</b>	<b>\$ 211,055.50</b>	<b>\$ 214,570.43</b>	<b>\$ 218,237.22</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

#### 4.4 Gastos Operacionales

En los gastos operacionales se encuentran los sueldos y salarios del personal, beneficios sociales, arriendos, publicidad, servicios básicos, inventaros y otros gastos, los mismos que permiten el funcionamiento del restaurante.

**Tabla 57 Gastos Operacionales**

GASTOS OPERACIONALES							
DETALLE		2019	2020	2021	2022	2023	2024
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 10,941.10	\$ 11,035.24	\$ 11,132.21	\$ 11,207.14	\$ 11,334.86	\$ 11,440.78
ARRIENDOS	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00
PUBLICIDAD		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
SERVICIOS BASICOS		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
UTILES DE OFICINA		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
INVENTARIOS		\$ 25,980.00	\$ 27,102.34	\$ 28,273.16	\$ 29,494.56	\$ 30,768.72	\$ 32,097.93
OTROS GASTOS		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>TOTAL GASTOS DESEMBOLSABLES</b>		<b>\$123,421.10</b>	<b>\$124,637.57</b>	<b>\$125,905.37</b>	<b>\$127,201.70</b>	<b>\$128,603.58</b>	<b>\$130,038.71</b>
DEPRECIACION UTENSILIOS	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28	\$ 2,085.28
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32	\$ 5,079.32
DEPRECIACION MOBILIARIO	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43	\$ 18,404.43
<b>TOTAL GASTOS OPRACIONALES</b>		<b>\$156,490.13</b>	<b>\$157,706.60</b>	<b>\$158,974.40</b>	<b>\$160,270.73</b>	<b>\$161,672.61</b>	<b>\$163,107.74</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

#### 4.5 Estado de resultado proyectado sin Propuesta

El estado de resultados se ha proyectado a 5 años los cuales reflejan los posibles valores que obtendrá la empresa.

**Tabla 58 Estado de resultados proyectado sin propuesta**

DETALLE		2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		\$ 327,850.30	\$332,162.87	\$336,660.51	\$341,326.22	\$346,243.05	\$351,344.96
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 156,490.13	\$157,706.60	\$158,974.40	\$160,270.73	\$161,672.61	\$163,107.74
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$171,360.17</b>	<b>\$174,456.26</b>	<b>\$177,686.12</b>	<b>\$181,055.50</b>	<b>\$184,570.43</b>	<b>\$188,237.22</b>
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES IMP Y PT</b>		<b>\$171,360.17</b>	<b>\$174,456.26</b>	<b>\$177,686.12</b>	<b>\$181,055.50</b>	<b>\$184,570.43</b>	<b>\$188,237.22</b>
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	15%	\$ 25,704.02	\$ 26,168.44	\$ 26,652.92	\$ 27,158.32	\$ 27,685.57	\$ 28,235.58
<b>BASE CALCULO DEL IMP RENTA</b>		<b>\$145,656.14</b>	<b>\$148,287.83</b>	<b>\$151,033.20</b>	<b>\$153,897.17</b>	<b>\$156,884.87</b>	<b>\$160,001.63</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 36,414.04	\$ 37,071.96	\$ 37,758.30	\$ 38,474.29	\$ 39,221.22	\$ 40,000.41
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$109,242.11</b>	<b>\$111,215.87</b>	<b>\$113,274.90</b>	<b>\$115,422.88</b>	<b>\$117,663.65</b>	<b>\$120,001.23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

De acuerdo con el estado de resultado propuesto para el primer año sin la aplicación del plan de marketing se espera obtener una utilidad de \$ 109,242.11. Tanto el estado de resultados como el balance general se obtuvieron de datos reales por parte de Brasa Viva.

#### 4.6 Estado de resultados proyectado con propuesta

El estado de resultado proyectado con la propuesta del plan de marketing presenta los resultados que se esperan obtener al ejecutar el proyecto en el transcurso de los cinco años posteriores.

**Tabla 59 Estado de resultados proyectado con propuesta**

DETALLE		2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		\$348,497.55	\$353,840.62	\$359,395.26	\$365,246.75	\$371,331.41
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$157,706.60	\$158,974.40	\$160,270.73	\$161,672.61	\$163,107.74
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$190,790.95</b>	<b>\$194,866.22</b>	<b>\$199,124.53</b>	<b>\$203,574.14</b>	<b>\$208,223.67</b>
OTROS INGRESOS		\$ 29,962.80	\$ 31,460.94	\$ 33,033.99	\$ 34,685.69	\$ 36,419.97
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES IMP Y PT</b>		<b>\$220,753.75</b>	<b>\$226,327.16</b>	<b>\$232,158.52</b>	<b>\$238,259.82</b>	<b>\$244,643.64</b>
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	15%	\$ 33,113.06	\$ 33,949.07	\$ 34,823.78	\$ 35,738.97	\$ 36,696.55
<b>BASE CALCULO DEL IMP RENTA</b>		<b>\$187,640.69</b>	<b>\$192,378.09</b>	<b>\$197,334.74</b>	<b>\$202,520.85</b>	<b>\$207,947.10</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 46,910.17	\$ 48,094.52	\$ 49,333.68	\$ 50,630.21	\$ 51,986.77
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$140,730.52</b>	<b>\$144,283.56</b>	<b>\$148,001.05</b>	<b>\$151,890.64</b>	<b>\$155,960.32</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

De acuerdo con el estado de resultado propuesto para el primer año de la aplicación del plan de marketing se espera obtener una utilidad neta de \$ 140,730.52 y para el último año de proyección del plan se obtendrá \$ 155,960.32 dólares.

La empresa no requiere endeudarse para realizar el proyecto, ya que cuenta con recursos propios para implementar el plan.

**Tabla 60 Comparativo de resultados proyectados a 5 años con propuesta y sin propuesta**

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta con propuesta	\$ 140,730.52	\$ 144,283.56	\$ 148,001.05	\$ 151,890.64	\$ 155,960.32
Utilidad neta sin propuesta	\$ 111,215.87	\$ 113,274.90	\$ 115,422.88	\$ 117,663.65	\$ 120,001.23
Crecimiento	\$ 29,514.65	\$ 31,008.67	\$ 32,578.18	\$ 34,226.99	\$ 35,959.10
<b>Porcentaje de crecimiento</b>	<b>26.54%</b>	<b>27.37%</b>	<b>28.23%</b>	<b>29.09%</b>	<b>29.97%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Como se puede observar en la tabla anterior se identifica que al implementará la propuesta de marketing la utilidad aumentará en al menos 26% hasta un 30% a lo largo de 5 años. Lo que quiere decir que la propuesta es factible y ayudara al mejoramiento de las ventas de la empresa, y el proyecto debe ser tomado en cuenta por el dueño de Brasa Viva.

#### 4.7 Flujo de Caja

El flujo de caja refleja los ingresos y egresos de la empresa, la información ha sido obtenida en base a cálculos realizados con anterioridad, el flujo ha sido proyectado a 5 años.

**Tabla 61 Flujo de Caja**

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>A. INGRESOS</b>						
INGRESOS	\$ 327,850.30	\$ 332,162.87	\$ 336,660.51	\$ 341,326.22	\$ 346,243.05	\$ 351,344.96
<b>TOTAL FLUJOS DE BENEFICIO</b>	<b>\$ 327,850.30</b>	<b>\$ 332,162.87</b>	<b>\$ 336,660.51</b>	<b>\$ 341,326.22</b>	<b>\$ 346,243.05</b>	<b>\$ 351,344.96</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
GASTOS OPERACIONALES	\$ 123,421.10	\$ 124,637.57	\$ 125,905.37	\$ 127,201.70	\$ 128,603.58	\$ 130,038.71
PAGO DE PARTIC TRABAJADORES	\$ 25,704.02	\$ 26,168.44	\$ 26,652.92	\$ 27,158.32	\$ 27,685.57	\$ 28,235.58
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 36,414.04	\$ 37,071.96	\$ 37,758.30	\$ 38,474.29	\$ 39,221.22	\$ 40,000.41
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 185,539.16</b>	<b>\$ 187,877.97</b>	<b>\$ 190,316.58</b>	<b>\$ 192,834.31</b>	<b>\$ 195,510.36</b>	<b>\$ 198,274.70</b>
(+) DEPRECIACIONES	\$ 33,069.03	\$ 33,069.03	\$ 33,069.03	\$ 33,069.03	\$ 33,069.03	\$ 33,069.03
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 175,380.17</b>	<b>\$ 177,353.93</b>	<b>\$ 179,412.96</b>	<b>\$ 181,560.94</b>	<b>\$ 183,801.71</b>	<b>\$ 186,139.29</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$ 175,380.17</b>	<b>\$ 177,353.93</b>	<b>\$ 179,412.96</b>	<b>\$ 181,560.94</b>	<b>\$ 183,801.71</b>	<b>\$ 186,139.29</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

## 4.8 Indicadores

### a. ROI (Retorno de la Inversión)

Después de realizar el presupuesto, balance general, estado de resultados y el flujo de caja del presente plan de marketing para el restaurante Brasa Viva, se procedió a realizar el cálculo del ROI (Retorno sobre la inversión). (Cicero comunicación, 2017)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

**Tabla 62 Retorno de la Inversión**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 348,497.55	\$353,840.62	\$359,395.26	\$365,246.75	\$371,331.41
<b>INVERSION DE MK</b>	\$ 61,113.36	\$ 71,029.77	\$ 75,151.95	\$ 85,232.15	\$ 95,400.43
<b>ROI</b>	<b>4.70</b>	<b>3.98</b>	<b>3.78</b>	<b>3.29</b>	<b>2.89</b>
<b>ROI</b>	<b>470%</b>	<b>398%</b>	<b>378%</b>	<b>329%</b>	<b>289%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

En la tabla 62, se observa que el retorno sobre la inversión (ROI) para el primer año el retorno de la inversión será de 4.70 en el año uno, en el segundo año se espera un retorno de la inversión del 3.98, 3.78 en el año tres, en el año cuatro 3.29 y en el año cinco se obtendrá un retorno del 2.98.

Durante el primer año invirtiendo en el plan de marketing se espera alcanzar 400% de lo invertido en el plan, lo que demuestra que el proyecto será rentable durante los primeros años de ejecución, para lograr esto, se deberá aplicar a cabalidad el plan propuesto.

### b. ROI DE MARKETING

$$\text{ROI DE MK} = \frac{\text{Utilidad diferencial antes de participación trabajadores}}{\text{Inversión en crecimiento}}$$

**Tabla 63 ROI de Marketing**

	2020	2021	2022	2023	2024
UTILIDAD ANTES IMP Y PT CON PROPUESTA	\$ 220,753.75	\$ 226,327.16	\$ 232,158.52	\$ 238,259.82	\$ 244,643.64
UTILIDAD ANTES IMP Y PT SIN PROPUESTA	\$ 174,456.26	\$ 177,686.12	\$ 181,055.50	\$ 184,570.43	\$ 188,237.22
DIFERENCIA	\$ 46,297.48	\$ 48,641.04	\$ 51,103.02	\$ 53,689.39	\$ 56,406.42
INVERSION DE MK	\$ 61,113.36	\$ 71,029.77	\$ 75,151.95	\$ 85,232.15	\$ 95,400.43
ROI	0.76	0.68	0.68	0.63	0.59
ROI	76%	68%	68%	63%	59%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

Se puede apreciar que el retorno de la inversión de marketing para el primer año será de 0.76, el año dos se espera un retorno del 0.68, 0.68 para el año tres, en el año cuatro 0.63 y en el último año de proyección del plan de marketing se espera obtener un 0.59 de retorno de la inversión.

Tal como lo refleja el ROI se espera alcanzar el 76% lo que demuestra que con el proyecto se obtendrá un mínimo crecimiento en las ventas.

### c. Relación Costo - Beneficio

El cálculo de la Relación Costo – beneficio permite conocer si el proyecto es viable o no. Para que un proyecto de inversión sea viable la relación costo beneficio debe ser mayor a 1, lo que significa que la inversión inicial se recupere y se cubra la tasa de rendimiento.

Para realizar el cálculo de la relación costo beneficio se tomaron los datos de los ingresos y costos del plan de marketing, de estos se obtiene el VAN respectivamente y se divide los ingresos para los costos, y se realiza la relación con 1. Si el resultado de la relación c/b es mayor a 1 quiere decir que los costos son menores a los ingresos. Si el resultado es igual a 1 quiere decir que no se obtendrá ganancia porque hay una igualdad entre los costos y los ingresos. Si la relación c/b es menor a 1, indica que no es viable aplicar el proyecto ya que los costos son mayores a los ingresos.

**Tabla 64 Relación Costo - Beneficio**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>	\$ 348,497.55	\$ 353,840.62	\$ 359,395.26	\$ 365,246.75	\$ 371,331.41
<b>GASTOS</b>	\$ 124,637.57	\$ 125,905.37	\$ 127,201.70	\$ 128,603.58	\$ 130,038.71
VAN (INGRESOS)	\$1,324,899.92				
VAN (COSTOS)	\$469,369.32				
<b>B/C</b>	<b>2.82</b>			<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>11.00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Nicole Tamayo

El cálculo de la relación costo beneficio del plan de marketing refleja que se ha recuperado la inversión debido a que se obtuvo un 2.82, por lo que además de haber recuperado la inversión se obtuvo una ganancia de 1.82.

## CONCLUSIONES

- El sector gastronómico en Ecuador es de gran crecimiento debido a que sus platillos cuentan la tradición, costumbres y creencias del pueblo. Con el tiempo los platillos se fueron adaptando a los intercambios culturales y obteniendo mezcla de sabores que al consumidor le atrae sobre todo a extranjeros y nativos.
- Se determinó que Brasa Viva durante los 10 años que se encuentra en el mercado ha logrado obtener posicionamiento en el sector donde se encuentra ubicado porque brinda a sus clientes productos de calidad a un precio razonable. Además de contar con fuertes competidores en la zona Brasa Viva ha desarrollado promociones que atrajeron a los clientes y permitieron que día con día este fuera aumentando sus ventas y aumentando la fidelización de sus clientes.
- En el sector gastronómico en Ecuador tiene gran interés por parte de emprendedores debido a que es un sector de crecimiento, lo que ha llevó a que un gran número de personas tomen la decisión de abrir un restaurante, aunque no todos laboren bajo los permisos requeridos aún continúa creciendo este sector.
- Mediante las encuestas realizadas, se puede determinar que los competidores directos de Brasa Viva son el restaurante Botafogo y Bandidos del Páramo, estos tienen mayor frecuencia de visitas por parte de las personas que viven y suelen encontrarse en la zona.
- Por medio de investigación de mercado, se puede tener mejor apreciación de los gustos y preferencias de los consumidores, por los que las estrategias fueron desarrolladas de acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas. Las estrategias que se establecieron para obtener mayores beneficios son

mejoramiento del ambiente, implementación de platos tradicionales, menú para niños, combos para eventos empresariales, implementación de CRM y aumentar promociones para cada sector.

- Mediante el cálculo de la oferta y la demanda se pudo conocer que existe una demanda insatisfecha. El motivo por el que hay una demanda insatisfecha es debido a que los restaurantes del sector no cubren las necesidades y preferencias de los consumidores. Los resultados de las encuestas a clientes potenciales indicaron que los consumidores acuden a diferentes restaurantes para probar nuevos sabores, por la calidad de los platillos, buscar precios más accesibles, entre otras, respuestas obtenidas en la realización de las encuestas
- La investigación de mercado permitió demostrar las razones por la que los clientes eligieron Brasa Viva entre los demás restaurantes, la principal razón es que sus precios son viables y la calidad de los platillos es excelente para mantenerse es fundamental contar con proveedores certificados que cuenten con un buen sistema de gestión de calidad, de esta manera el restaurante mantendrá la calidad de los platillos y los precios.
- Se puede concluir que el plan de marketing es viable debido a que se obtuvo un ROI (Retorno de la Inversión) de 3.61 lo cual indica que se cubrió la inversión de marketing y se obtuvo una ganancia. Además se obtiene una relación costo beneficio de 2.82 lo que indica que los costos son menores a los ingresos por lo que se recupera la inversión y se gana 1.82.
- El plan de marketing para el restaurante Brasa Viva permitió forjar mayores oportunidades a través del desarrollo de estrategia que le generaron el crecimiento en el mercado, captar nuevos clientes, identificar y diferenciarse de sus competidores.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda al propietario del restaurante Brasa Viva implantar las estrategias del plan de marketing debido a que se reflejan resultados positivos en la utilidad a lo largo de los próximos 5 años.
  
- Se recomienda al restaurante Brasa Viva que el mantenga sus precios y la calidad de los platillos. Adicionalmente tener buena comunicación con el cliente, para estar al tanto de las necesidades y preferencias de estos.
  
- Llevar una buena relación con sus proveedores para que cuenten con materia prima de calidad, se cumplan los tiempos de entrega de los productos y no existan retrasos que interfieran en la elaboración de los platillos.
  
- Estar al pendiente o realizar un seguimiento de los nuevos competidores que entren en el sector, reconociendo cuales son las diferencias y semejanzas que tienen con Brasa Viva.
  
- Mejorar las instalaciones y decoración del restaurante para que la imagen de este sea reconocida por los clientes.
  
- Mejorar las estrategias desarrolladas si no se obtiene la rentabilidad esperada, por lo que también se debe tener un control y supervisión de cada una de las estrategias a implementar para observar el funcionamiento de cada una.

- Capacitar a la persona encargada del CRM a implementar para que este sea manejado con habilidad y que permita obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (s.f.). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Astudillo. (2012). Fundamentos de Economía. En Fundamentos de Economía (pág. 57).
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201904.pdf>
- BCE. (29 de 06 de 2018). BCE. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BEEF COOK . (2018). Obtenido de BEEF COOK: [https://beef-cook.negocio.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral#gallery](https://beef-cook.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral#gallery)
- Botafogo, R. (2019). Rodizio Botafogo Comida Brasileira. Obtenido de Rodizio Botafogo Comida Brasileira: <https://www.rodiziobotafogo.com/>
- Botafogo, R. (s.f.). Rodizio Botafogo. Obtenido de <https://www.rodiziobotafogo.com/>
- Brasa Viva . (2017). Obtenido de <http://elbrasa.com/#arriba>
- Carnivery. (2019). Carnivery. Obtenido de <https://carnivery.com.ec>
- Cervecería Nacional. (2018). Obtenido de Cervecería Nacional: <https://www.cervecerianacional.ec/empresa/nuestro-manifiesto>
- CFN . (s.f.). Corporación Financiera Nacional . Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/credito-directo-para-el-desarrollo/>
- Cicerocomunicacion . (2017). Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/cual-es-la-formula-para-calculiar-el-roi/>
- Eat. (2019). Eat. Obtenido de Eat: <https://restaurant.eatapp.co/>
- Ekos. (6 de Enero de 2017). Ekos. Obtenido de Ekos : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-emprededora-mas-alta-de-america-latina>

- Ekos. (6 de Enero de 2017). Ekos . Obtenido de Ekos :  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-emprendedora-mas-alta-de-america-latina>
- EKOS. (s.f.). PRONACA . Obtenido de PRONACA :  
<https://www.ekosnegocios.com/empresa/procesadora-nacional-de-alimentos-ca-pronaca>
- El Comercio . (06 de 01 de 2017). El Comercio . Obtenido de  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>
- EMIS. (10 de Diciembre de 2019). EMIS . Obtenido de EMIS :  
[https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Provedora\\_Ecuatoriana\\_SA\\_Proesa\\_es\\_2443838.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Provedora_Ecuatoriana_SA_Proesa_es_2443838.html)
- Hernandez, T. (2018). DocPlayer. Obtenido de DocPlayer:  
<https://docplayer.es/78683346-Escuela-de-hospitalidad-y-turismo-propuesta-de-mejoramiento-de-calidad-en-el-area-de-servicio-del-restaurante-bandidos-del-paramo-brewpub-en-quito.html>
- INEC. (12 de 2011). INEC . Obtenido de INEC:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (Enero de 2018). INEC . Obtenido de INEC :  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_enero2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf)
- Maps, G. (2020). Maps . Obtenido de Maps :  
<https://www.google.com/maps/place/Brasa+Viva/@-0.2002409,-78.4816525,18.71z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x93725b12761c2db9!8m2!3d-0.19934!4d-78.4815293>
- Matias, R. (30 de Octubre de 2018). Web y Empresas. Obtenido de  
<https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Pekin, R. C. (2019). Pekin Restaurante. Obtenido de Pekin Restaurante:  
<http://pekinrestaurante.com/>

Piedra, M. d. (01 de Agosto de 2017). Mortero de Piedra . Obtenido de Mortero de Piedra  
: <http://morterodepiedra.com/el-potencial-del-turismo-gastronomico/>

REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL  
SANITARIO. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de REGLAMENTO  
FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL  
SANITARIO: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento\\_otorgar\\_Permisos\\_funcionamiento\\_Establecimientos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf)

REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL  
SANITARIO. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de REGLAMENTO  
FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL  
SANITARIO: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento\\_otorgar\\_Permisos\\_funcionamiento\\_Establecimientos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf)

Rock by Tapas. (2015). ROCK BY TAPAS . Obtenido de ROCK N TAPAS : <https://rock-n-tapas.webnode.es/>

Rockntapas. (2015). Obtenido de Rockntapas: <https://rock-n-tapas.webnode.es/>

Taca Bron's. (2018). Obtenido de Taca Bron's: [https://es-la.facebook.com/pg/tacabrons/about/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/tacabrons/about/?ref=page_internal)

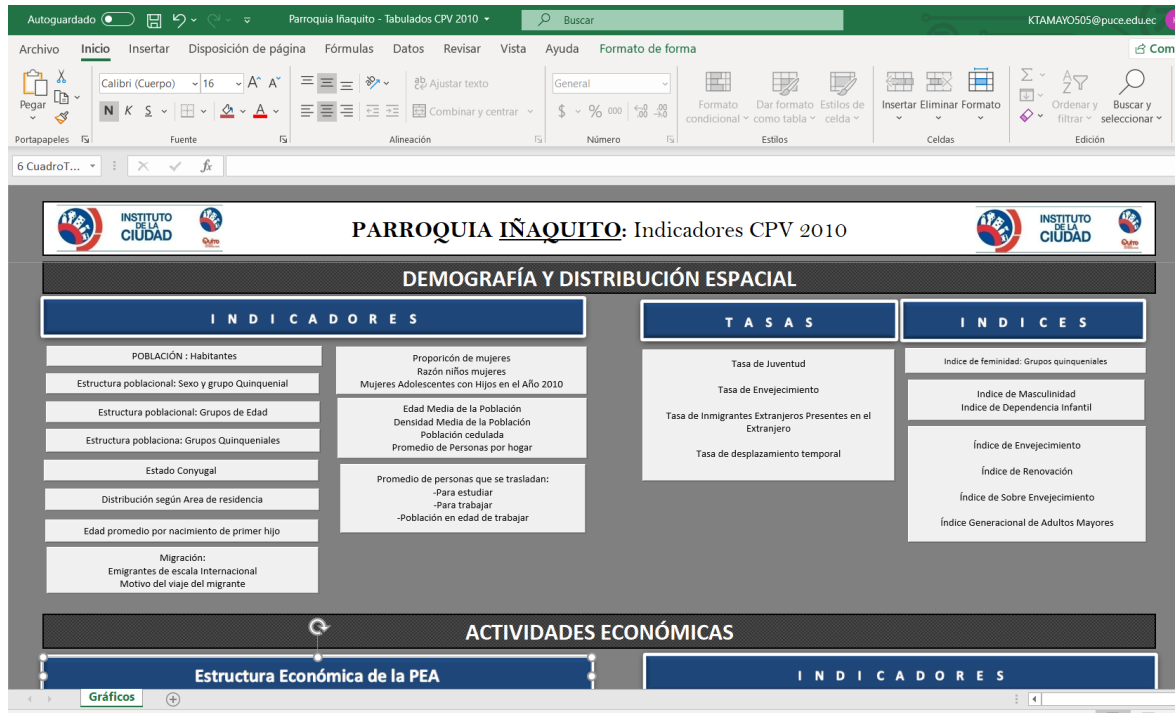
TONICORP. (DICIEMBRE de 2019). DIPOR . Obtenido de DIPOR :  
<http://www.tonicorp.com/dipor.html>

Unilimpio . (s.f.). Obtenido de  
[https://www.google.com/search?q=%E2%80%A2+UNILIMPIO+S.A.:&safe=active&rlz=1C1CHBF\\_esEC866EC866&sxsrf=ACYBGNQk2oE0\\_MM1JEca3Er0pyGvaF9hVg:1579141587288&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwidz\\_DqiIfnAhWPuVkkHfsvAmgQ\\_AUoAnoECBIQBA&biw=1536&bih=722#imgdii=5zf](https://www.google.com/search?q=%E2%80%A2+UNILIMPIO+S.A.:&safe=active&rlz=1C1CHBF_esEC866EC866&sxsrf=ACYBGNQk2oE0_MM1JEca3Er0pyGvaF9hVg:1579141587288&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwidz_DqiIfnAhWPuVkkHfsvAmgQ_AUoAnoECBIQBA&biw=1536&bih=722#imgdii=5zf)

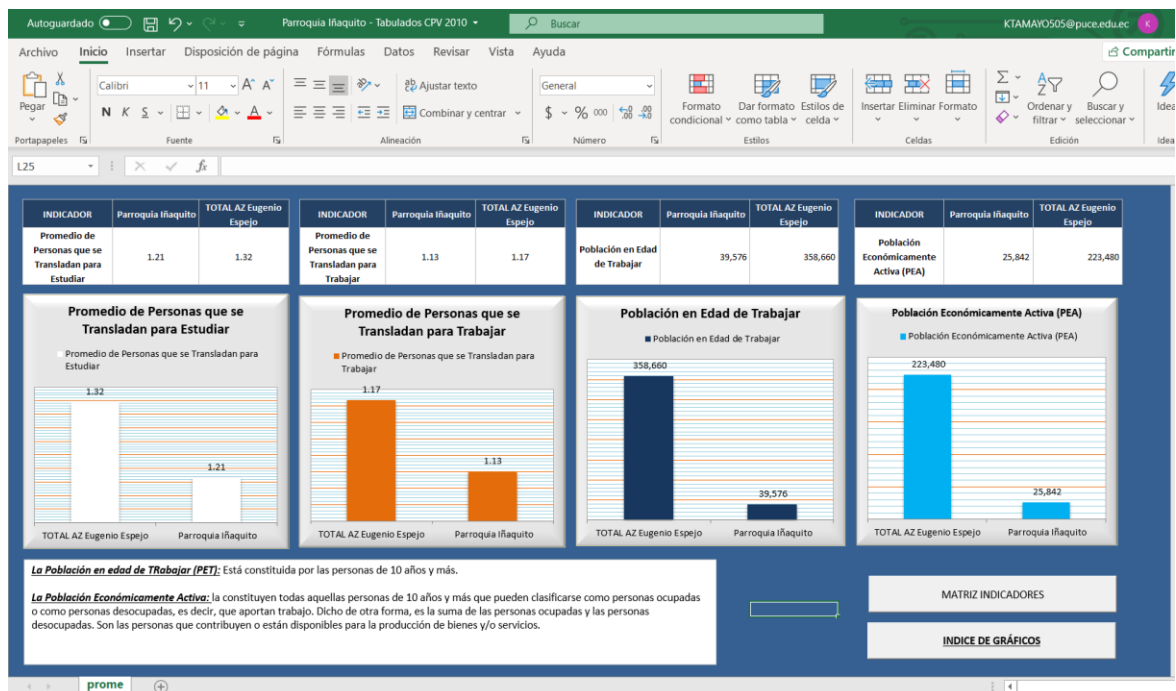
Unilimpio. (2019). Unilimpio . Obtenido de Unilimpio : <https://unilimpio.com/empresa/>

# ANEXOS

## Anexo 1 Indicadores Parroquia Iñaquito



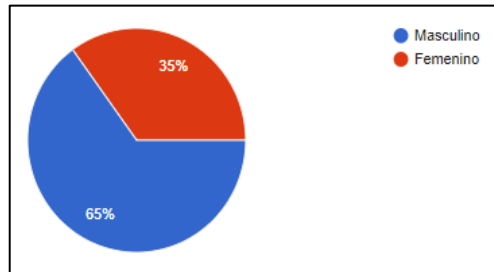
## Anexo 2 Población económicamente activa parroquia Iñaquito



### Anexo 3 Tabulación encuestas piloto

#### Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta piloto a clientes actuales del restaurante

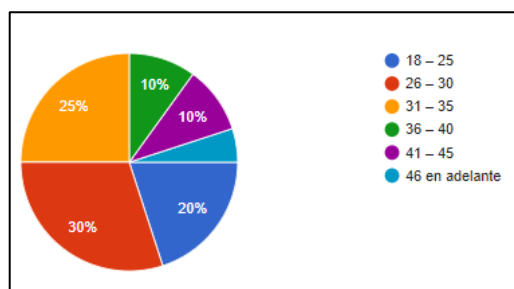
##### Sexo:



##### Conclusión:

Según los datos obtenidos, se puede observar que un 65% de las personas encuestadas son hombre, mientras que el 35% son mujeres.

##### Edad:

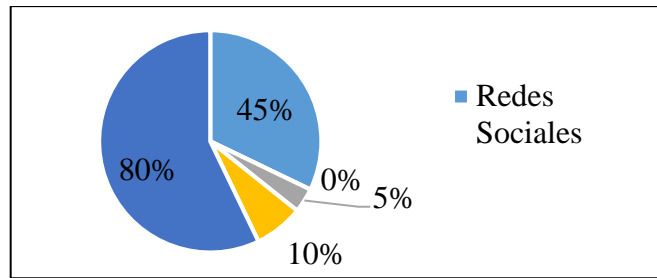


##### Conclusión:

Mediante la información obtenida se puede deducir que un 30% de las personas que visitan el restaurante tienen entre 26 y 30 años, el 25% tiene entre 31 a 35 años, personas entre 18 y 25 años frecuentan en un 20% el restaurante, el 10% lo visitan personas entre edades de 36-45 años y finalmente un 5% son clientes de 46 años en adelante.

#### 1. ¿Cómo conoció el restaurante Brasa Viva?

Redes Sociales	9
Radio	0
Televisión	1
Online	2
Referencias personales	16

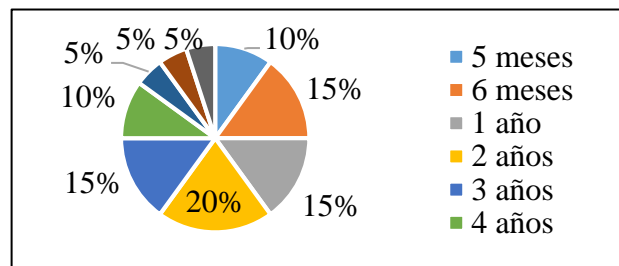


**Conclusión:**

El 80% de los clientes respondieron que conocieron el restaurante a través de referencias personales (Amigos de oficina y familiares), el 45% mediante redes sociales como Facebook e Instagram y el 10% y 5% lo conocieron vía online y televisión.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Brasa Viva?**

5 meses	2
6 meses	3
1 año	3
2 años	4
3 años	3
4 años	2
5 años	1
6 años	1
8 años	1



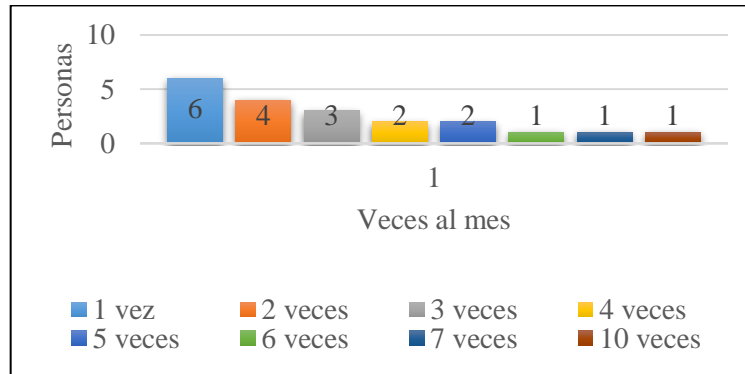
**Conclusión:**

El 20% de las personas encuestadas son clientes fijos del restaurante desde hace 2 años, clientes que visitan el restaurante desde hace 3 años son el 15% junto a clientes que lo frecuentan desde hace un 1 año y otros desde hace seis meses. Las personas que visitan el restaurante desde hace 4 años son el 10%, mientras que el 5% lo visitan desde hace 5 años en adelante.

**3. ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante Brasa Viva?**

1 vez	6
2 veces	4
3 veces	3
4 veces	2
5 veces	2

6 veces	1
7 veces	1
10 veces	1

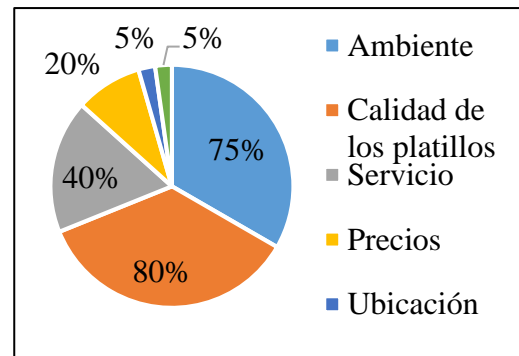


### Conclusión:

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes sobre el número de visitas al mes 6 de ellos respondieron que visitan el restaurante 1 vez al mes, 4 personas acuden dos veces al mes, 3 veces al mes lo frecuentan 3 personas, 4 y 5 veces al mes lo frecuentan 2 personas y de 6 veces en adelante lo visita 1 persona.

### 4. ¿Qué características del restaurante le motiva a visitarlo?

Ambiente	15	75%
Calidad de los platillos	16	80%
Servicio	8	40%
Precios	4	20%
Ubicación	1	5%
Música	1	5%

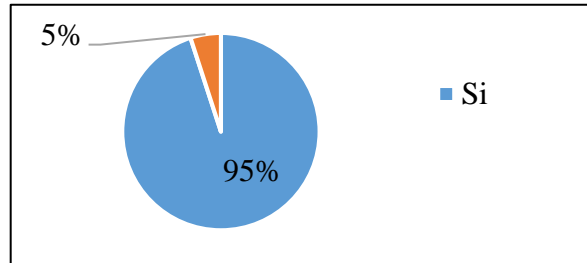


### Conclusión:

A través de la encuesta aplicada a los clientes, el 80% de los clientes visitan el restaurante por la calidad de los platillos, el ambiente es otro factor que les atrae a los clientes ya que un 75% lo visitan por este motivo, el 40% de los clientes les agrada el servicio que brindan, el 20% les atrae los precios de los platos, mientras que el 5% lo visitan por la ubicación y la música en vivo que ofrecen.

**5. ¿Cree que el restaurante tiene un ambiente agradable?**

Si	19	95%
No	1	5%

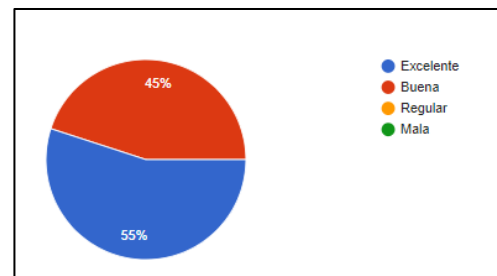


**Conclusión:**

Al 95% de los encuestados les agrada el ambiente con el que cuenta el restaurante Brasa Viva, sobre todo por la música en vivo y los diferentes shows que ofrecen, mientras que a un 5 % no les gusta porque consideran que le hace falta nueva decoración, consideran que es un ambiente aburrido.

**6. ¿Cómo considera la atención por parte de los empleados del restaurante?**

Excelente	11
Buena	9
Regular	0
Mala	0

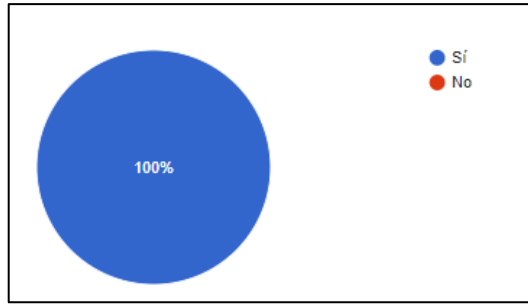


**Conclusión:**

En el gráfico se puede observar que el 55% de los encuestados considera que los empleados del restaurante brindan un servicio excelente y el 45% de las personas piensan que el servicio es bueno.

**7. ¿Le gusta el menú del restaurante?**

Si	20
No	0

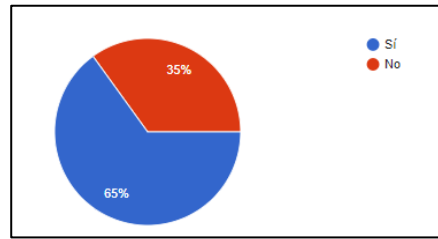


**Conclusión:**

Sobre el menú del restaurante, al 100% de los clientes les gusta el menú porque piensan que tienen platillos para los gustos de cada persona y pueden elegir entre varias opciones.

**8. ¿Considera que el restaurante cuenta con un menú variado?**

Si	13
No	7



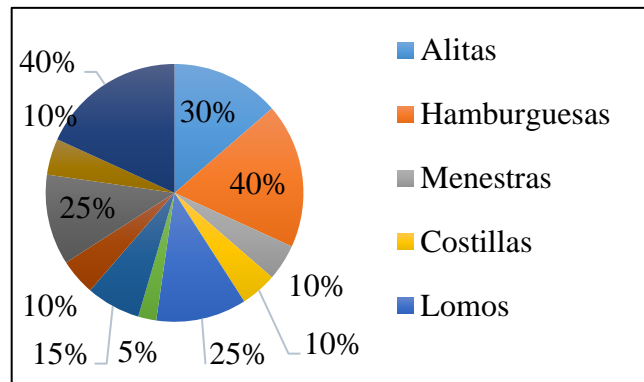
**Conclusión:**

La información obtenida mediante la encuesta realizada dio como resultado que el 65% de los encuestados piensan que el restaurante tiene un menú variado porque cuentan con promociones, 2x1, etc., y varias opciones de carnes. Mientras que al 35% no consideran que cuentan con un menú variado debido a que les hace falta opciones vegetarianas y porciones para niños.

**9. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú del restaurante Brasa Viva?**

Alitas	6
Hamburguesas	8
Menestras	2
Costillas	2
Lomos	5
Picañas	1
Platos a la parrilla	3
Menú lunch	2
Bebidas alcohólicas	5

Postres	2
Bebidas	8

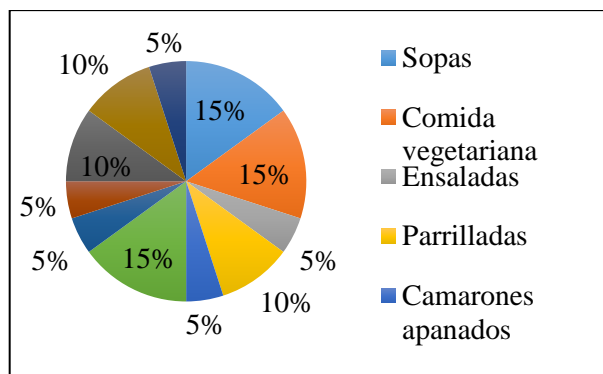


**Conclusión:**

El 40% de los encuestados les gusta las hamburguesas que ofrecen, al 30% les gusta ordenar alitas, los lomos son apreciados por un 25% de los clientes, las bebidas y cervezas son ordenadas por un alto porcentaje de personas. Menestras, costillas y postres lo consumen un 10% de clientes en cada uno.

**10. ¿Qué platos le gustaría que se incluyan en el menú del restaurante Brasa Viva?**

Sopas	3
Comida vegetariana	3
Ensaladas	1
Parrilladas	2
Camarones apanados	1
Platos típicos	3
Ensaladas de frutas	1
Empanadas	1
Picaditas	2
Más variedad de salsas	2
Más variedad de cervezas	1

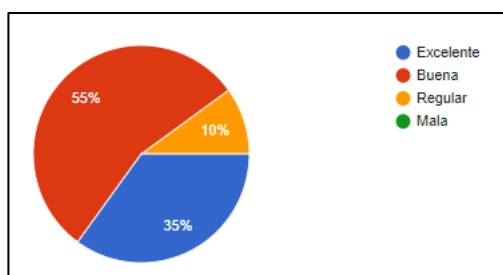


### Conclusión:

Las personas encuestadas informaron que les gustaría que el menú ofreciera sopas, platos típicos y alimentos vegetarianos. Parrilladas, picadas y más variedad de salsas les agradaría a 2 personas de 20 y finalmente a 1 persona de 20 le gustaría que aumenten ensaladas, camarones apanados, ensaladas de frutas, empanadas y más variedad de cervezas.

### 11. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?

Excelente	7
Buena	11
Regular	2
Mala	0

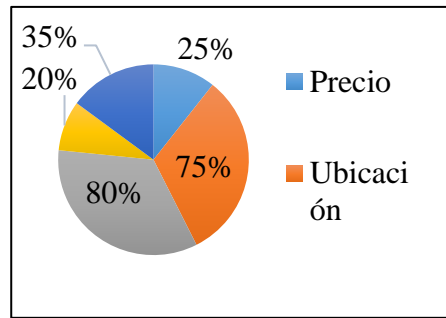


### Conclusión:

La calidad de los platillos les agrada a los clientes del Brasa Viva siendo el 55% quienes lo consideran. El 35% de ellos piensan que los platillos son excelentes y el 10% consideran que sus platos son regulares.

**12. ¿Por qué prefiere los servicios del restaurante Brasa Viva?**

Precio	5
Ubicación	15
Calidad	16
Variedad	4
Servicio	7

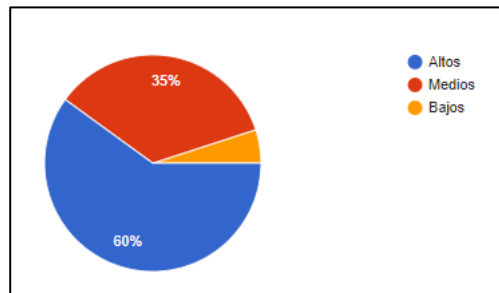


**Conclusión:**

Los encuestados informaron que el 80% de los clientes les agrada la calidad de los platos, el 75% de ellos prefieren los servicios del Brasa Viva por su ubicación porque se encuentra cerca de sus oficinas, al 35% de los clientes les agrada el servicio que brindan, el precio es de preferencia para el 25% de los clientes y la variedad les atrae a 20% de los clientes.

**13. ¿Cómo considera los precios del restaurante?**

Altos	12
Medios	7
Bajos	1

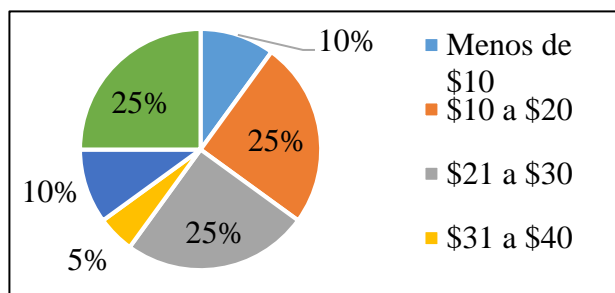


**Conclusión:**

La mayoría de los clientes encuestados consideran que los precios son altos siendo un 60% quienes opinan esto, el 35% cree que los precios no son ni altos ni bajos y el 5% piensan que los precios son bajos.

**14. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita al restaurante?**

Menos de \$10	2
\$10 a \$20	5
\$21 a \$30	5
\$31 a \$40	1
\$41 a \$50	2
Más de \$50	5

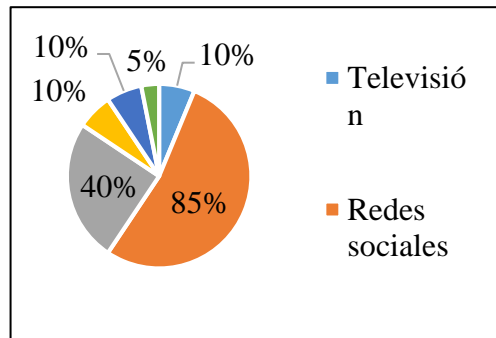


**Conclusión:**

De acuerdo a la información obtenida un gran porcentaje de los clientes consumen entre diez y cincuenta dólares durante una visita al restaurante. Mientras que el 25% de clientes consumen más de 50 dólares en una visita al Brasa Viva.

**15. ¿Por qué medios desearía usted conocer las promociones con las que cuenta el restaurante Brasa Viva?**

Televisión	2
Redes sociales	17
Anuncios en Internet	8
Radio	2
Revistas	2
Correo electrónico	1

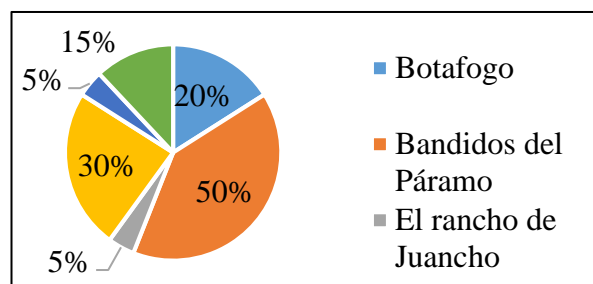


**Conclusión:**

Al 85% de los encuestados les gustaría obtener información de las promociones que brinda el restaurante a través de las redes sociales, los anuncios en internet es un medio por el que les gustaría conocer las promociones siendo el 40% de los clientes quienes lo consideran, al 10% de cada uno de los medios de televisión, revistas y radio les gustaría conocer las promociones que hay en el restaurante y el 5% le gustaría enterarse de las promociones por medio del correo electrónico.

**16. ¿Además del Brasa Viva, qué restaurante de la zona visita? (Señale más de 1 si fuera el caso)**

Botafogo	4
Bandidos del Páramo	10
El rancho de Juancho	1
Gran Shanghai	6
Restaurante Pekin	1
Ninguno	3



**Conclusión:**

El 50% de las personas encuestadas visitan el restaurante Bandidos del Páramo, el restaurante Gran Shanghai es visitado por el 30% de los clientes que visitan el restaurante

Brasa Viva, el 20% de los clientes visitan además del Brasa Viva el restaurante Botafogo, el 15% de los clientes no visitan ningún otro restaurante cercano al Brasa y los restaurantes El Rancho de Juancho y Pekin son visitados por un 5% cada uno por los encuestados.

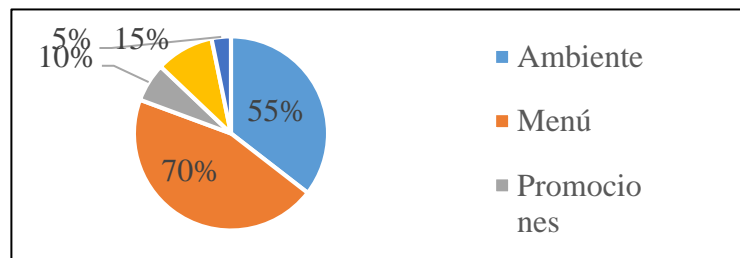
**17. Con relación a la pregunta anterior, ¿Por qué visita a dichos restaurantes?**

- Por la cerveza artesanal
- Por los diferentes productos que ofrecen
- Diferencia de platillos
- Por los productos que ofrece como cerveza artesanal y picaditas
- Variedad de platos
- Por su exclusividad de su cerveza artesanal
- Porque también prefiero la comida oriental
- Me gusta la comida brasileña
- Ninguno
- Por ser comida brasileña
- Almuerzo
- Por los sabores diferentes de la comida
- Me gusta la comida asiática
- Por las promociones en cerveza artesanal y ambiente
- Por sus cervezas
- Por la diferencia y variedad de la cerveza

Un 50% de los clientes encuestados visitan otros restaurantes debido a que prefieren diferentes sabores, como: brasileño, chino y las bebidas. Entre ellos la mayoría prefiere sabores brasileños, estos los ofrece el restaurante Botafogo. para los amantes de los sabores orientales están los restaurantes Pekin y Gran Shanghai los cuales ofrecen comida china y el en cuestión de bebidas el restaurante Bandidos del Páramo ofrecen cerveza artesanal, lo cual tiene gran acogida en las personas por su sabor único.

**18. ¿Qué rasgos distintivos le atrae de los restaurantes mencionados?**

Ambiente	11
Menú	14
Promociones	2
Atención	3
Sabores	1



**Conclusión:**

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvo como resultado que al 70% de los clientes les atrae el menú de los restaurantes antes mencionados, el ambiente es otro

factor con mayor porcentaje de atracción por parte de los encuestados siendo el 55% a quienes le agrada, al 15% de ellos les agrada la atención que brindan los restaurantes cercanos al Brasa Viva, al 10% le atrae las promociones que ofrecen y al 5% les gusta los sabores de sus platillos.

**19. ¿Qué le recomendaría a Brasa Viva que mejore?**

Mejorar la fachada
Mejorar los precios, consideró que son muy altos
Que los precios bajen un poco porque si son altos
Sus precios
Servicio de parqueo
Los precios
Comodidad de sus sillas
Los precios y apertura de más locales
Parqueaderos
Diversidad de salsas de Ají
Mejore los precios
La decoración del lugar, no tiene un buen estilo
El parqueadero
Mejore el estilo del lugar y haga nuevas promociones
Mesas y sillas ergonómicas
Nada
Aumentar nuevos platos y el ambiente en las tardes es algo apagado.
Parqueadero
Poner más promociones que beneficien al consumidor
Tiene que mejorar sus precios, promociones y el tiempo de entrega.

**Conclusión:**

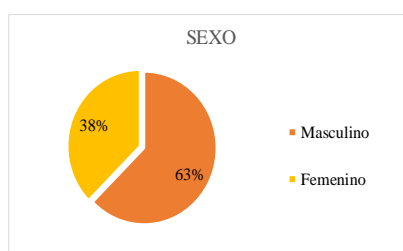
La mayoría de los encuestados considera que los precios es un elemento que debería mejorar el restaurante debido a que los consideran altos. A los clientes les gustaría que el restaurante cambie su decoración actual porque consideran que es aburrido, la remodelación de sillas y mesas para mayor comodidad es lo que desean los clientes que el restaurante mejore.

## Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta piloto a clientes potenciales del restaurante

### ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

#### Sexo

Masculino	25	63%
Femenino	15	38%

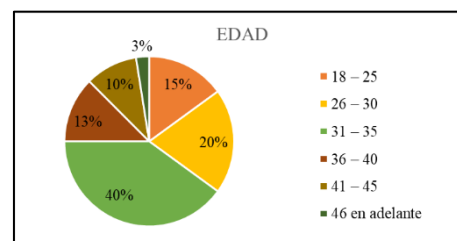


#### Conclusión:

Del total de clientes potenciales encuestados en la Av. Whympers y Orellana un 63% de ellos fueron hombres, mientras que un 38% eran mujeres.

#### Edad:

18 – 25	6	15%
26 – 30	8	20%
31 – 35	16	40%
36 – 40	5	13%
41 – 45	4	10%
46 en adelante	1	3%



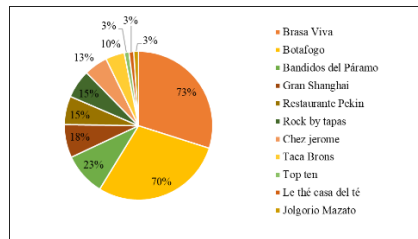
#### Conclusión:

El 40% de los encuestados tenían entre 31 a 35 años, las personas de 26 a 30 años fueron el 20% del total de encuestados, el 15% de personas tenía entre 18 a 25 años, de 36 a 40 años tenían un 13% de personas encuestadas, el 10% de encuestados tenía entre 41 a 45 años y el 3% del total de personas tenían más de 46 años.

#### 1. ¿Qué restaurantes de la Av. Whympers y Orellana conoce?

Brasa Viva	29	73%
Botafogo	28	70%

Bandidos del Páramo	9	23%
Gran Shanghai	7	18%
Restaurante Pekin	6	15%
Rock by tapas	6	15%
Chez Jerome	5	13%
Taca Brons	4	10%
Top ten	1	3%
Le thé casa del té	1	3%
Jolgorio Mazato	1	3%

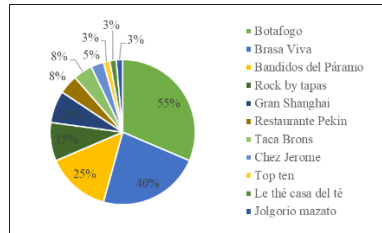


### Conclusión:

De las 40 personas encuestadas un 73% conoce el restaurante Brasa Viva, el 70% conoce el restaurante Botafogo, el restaurante Bandidos del Páramo lo conocen un 23% de personas, Gran Shanghai lo conocen un 18%, el restaurante Pekin y Rock by Tapas lo conocen un 15% a cada uno, Chez Jerome lo conocen un 13% de las personas encuestadas, el 10% de personas conoce el restaurante Taca Bron's y la suma de los restaurantes TOP TEN, Le thé casa del té y Jolgorio Mazato lo conocen un 9%.

### 2. ¿Qué restaurante de la zona (Whymper y Orellana) visita?

Botafogo	22	55%
Brasa Viva	16	40%
Bandidos del Páramo	10	25%
Rock by tapas	6	15%
Gran Shanghai	5	13%
Restaurante Pekin	3	8%
Taca Brons	3	8%
Chez Jerome	2	5%
Top ten	1	3%
Le thé casa del té	1	3%
Jolgorio mazato	1	3%

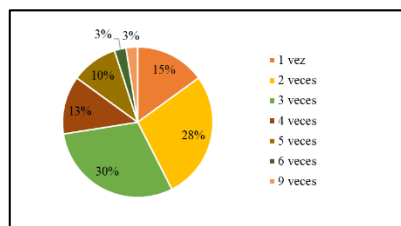


**Conclusión:**

El restaurante Botafogo es el más visitado de la zona, un 55% de los encuestados lo visita, al Brasa Viva acuden un 40% de personas, el 25% de encuestados un 25% visita el restaurante Bandidos del Páramo, el 15% de personas frecuentan el restaurante Rock by Tapas, los restaurantes Gran Shanghai y Pekin son visitados por el 13% y 8% de encuestados, el 5% va al restaurante Chez Jerome y los restaurantes TOP TEN, Le thé casa del té y Jolgorio Mazato lo visitan un 3% en cada uno.

**3. ¿Cuántas veces al mes visita los restaurantes de la zona (Whymper y Orellana)?**

1 vez	6	15%
2 veces	11	28%
3 veces	12	30%
4 veces	5	13%
5 veces	4	10%
6 veces	1	3%
9 veces	1	3%

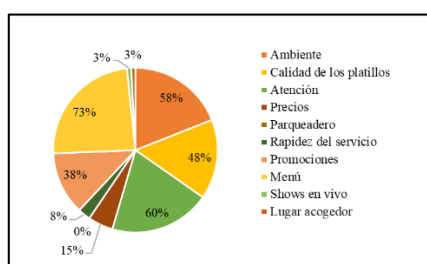


**Conclusión:**

El 30% de personas encuestadas visitan estos restaurantes 3 veces al mes, 2 veces al mes los visitan el 28% de encuestados, el 15% visita a los restaurantes 1 vez al mes, 4 veces al mes acuden al restaurante un 13%, el 10% lo frecuentan 5 veces al mes y de 6 veces en adelante los visitan el 3%.

#### 4. ¿Qué características de los restaurantes que frecuenta le motiva a visitarlo?

Ambiente	23	58%
Calidad de los platillos	19	48%
Atención	24	60%
Precios	6	15%
Parqueadero	0	0%
Rapidez del servicio	3	8%
Promociones	15	38%
Menú	29	73%
Shows en vivo	1	3%
Lugar acogedor	1	3%

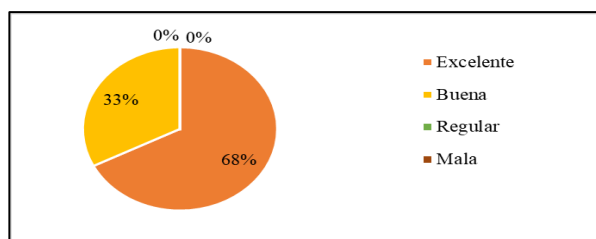


#### Conclusión:

De los 40 encuestados, al 73% les gusta visitar los restaurantes por el menú de cada uno de ellos, la atención les atrae a un 60% de personas, el ambiente de cada uno de los restaurantes les agrada a 58%, al 48% les motiva visitarlos porque disfrutan de la calidad de los platillos, las promociones les atrae a un 38% de personas, al 15% de personas encuestadas les gusta visitar los restaurantes por los precios, la rapidez del servicio les gusta a un 8%, los shows en vivo y que el lugar sea acogedor les motiva a un 3% en cada uno.

#### 5. ¿Cómo considera la atención por parte de los restaurantes que visita?

Excelente	27	68%
Buena	13	33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%



#### Conclusión:

A los encuestados les parece excelente la atención que brindan los restaurantes, siendo un 68% quienes consideran esto y el 33% piensa que la atención es buena.

**6. ¿Cuáles son los platos que consume con mayor frecuencia del menú de dichos restaurantes?**

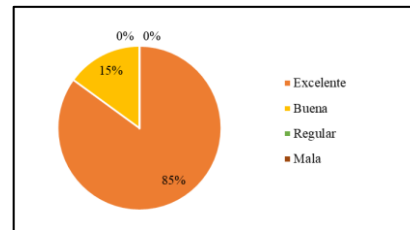
Alitas, hamburguesas
Alitas
Alitas, cerdo, cerveza, hamburguesas
Alitas, hamburguesas, pizza, cervezas
Alitas, tacos, nachos, burritos
Bifes, asados, pescados
Costillas
Carnes
Carnes y mariscos
Carnes, asados, costillas
Carnes, filetes, tapas
Cañas, tapas, almuerzos, hamburguesas
Cerveza artesanal, hamburguesas
Costillas, tapas, hamburguesas, alitas
Filetes, costillas, mariscos
Filetes, lomos, costillas, tapas, cerveza
Filete, lomos, tallarines
Hamburguesas
Hamburguesa, alitas, pizza, cervezas
Lomos, carnes
Comida china
Lomos, filetes, costillas
Lomos, filetes, pescados, hamburguesas
Lomos, hamburguesas, costillas
Menestra
Pescado, langostinos, cordero
Tacos, burritos, enchiladas
Tacos, burritos, hamburguesas, alitas
Tapas, cañas, hamburguesas
Tapas, hamburguesas, alitas, cervezas
Tés, infusiones, hamburguesas, alitas
Alitas, costillas
Alitas, hamburguesas, costillas

**Conclusión:**

De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas se puede observar que los restaurantes ofrecen platillos similares como son: alitas, hamburguesas, bifes, costillas, mariscos, carnes, filetes, cerveza, nachos, bebidas alcohólicas, etc.

### 7. ¿Cómo califica la calidad de los platillos que ofrece el restaurante?

Excelente	34	85%
Buena	6	15%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

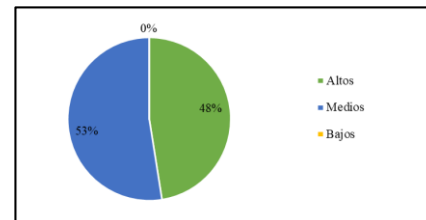


#### Conclusión:

El 85% de los 40 encuestados considera que la calidad de los platillos de cada uno de los restaurantes es excelente y el 15% de las personas opina que la calidad de los platillos es buena.

### 8. ¿Cómo considera los precios de los restaurantes que frecuenta?

Altos	19	48%
Medios	21	53%
Bajos	0	0%

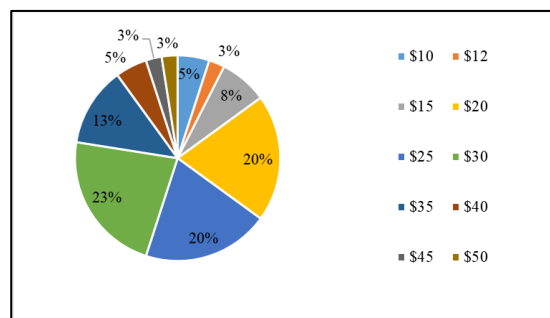


#### Conclusión:

Las personas encuestadas consideran que en cada restaurante los precios no son altos ni bajos, siendo un 53% del total quienes consideran esto y el 48% de las personas opina que los precios de los restaurantes son altos.

### 9. ¿Cuál es el valor promedio de su factura por el consumo en cada visita a los restaurantes?

\$10	2	5%
\$12	1	3%
\$15	3	8%
\$20	8	20%
\$25	8	20%
\$30	9	23%
\$35	5	13%
\$40	2	5%
\$45	1	3%
\$50	1	3%



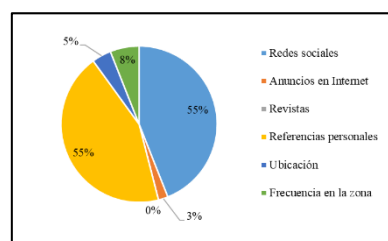
#### Conclusión:

El 23% de los 40 encuestados consumen en promedio \$30 en cada visita a los restaurantes antes mencionados, \$20 y \$25 dólares en consumo pagan el 40% de las personas, el 13%

de clientes consume en los restaurantes \$35 por visita, \$15 dólares consumen el 8% de encuestados, el 5% pagan \$10 dólares en sus facturas, \$40 dólares pagan el 5% de personas y \$12, \$45 y \$50 dólares consumen el 3% en cada uno de los valores a pagar.

### 10. ¿Por qué medios usted conoció los restaurantes de la zona?

Redes sociales	22	55%
Anuncios en Internet	1	3%
Revistas	0	0%
Referencias personales	22	55%
Ubicación	2	5%
Frecuencia en la zona	3	8%

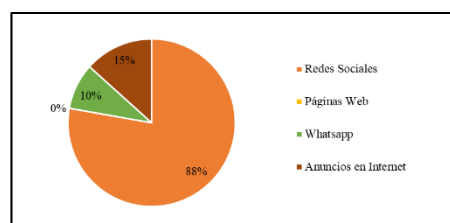


#### Conclusión:

La mayoría de las personas encuestadas conocieron los restaurantes de la Av. Whympet y Orellana a través de redes sociales y referencias personales, con el 55% de respuestas en cada una de las opciones, el 8% los conoció por la frecuencia en el sector, por la ubicación de cada restaurante los conocieron un 5% y a través de anuncios en internet lo conocieron un 3% de los 40 encuestados.

### 11. ¿Por qué medios le gustaría a usted obtener información de los eventos, promociones y ofertas que ofrecen los restaurantes?

Redes Sociales	35	88%
Páginas Web	0	0%
WhatsApp	4	10%
Anuncios en Internet	6	15%



#### Conclusión:

El 88% de las personas encuestadas manifestaron que desearían conocer acerca de los eventos, promociones y ofertas que ofrecen los restaurantes a través de redes sociales, mediante anuncios en internet les agradecería conocer a un 15% y al 10% de las personas les interesaría conocer de los eventos de cada uno de los restaurantes a través de WhatsApp.

### 12. ¿Qué le recomendaría al o los restaurantes que usted frecuenta?

Disminuir los precios
Revisar sus precios

Implementar más promociones
Les hace falta parqueadero
Ampliar el restaurante
Incluir bebidas a su all you can eat
Los precios son accesibles, pero no económicos
Remodelar el lugar
Que sigan adelante
Mantener calidad
Precios asequibles
Rapidez en el servicio
Mejorar la atención
Atención más rápida y de igual modo el tiempo que tardan en servir
Mantener su servicio
Mejorar la atención
Mantener sus precios asequibles
Mejore el ambiente
Aumenten parqueaderos
Nada
Abrir más restaurantes
Nada
Mejorar los precios
Hacer más promociones
Dar más publicidad
Revisar el mobiliario
Mejorar la decoración
Incluir parqueadero o una persona de seguridad
Dar más promociones
Continuar con su cocina creativa y buena atención
Hacer más publicidad para dar a conocer sus promociones
Incluir parqueadero
Decorar más alegre el lugar ya que es estilo mexicano le hace falta color
Mejorar la decoración
Mejorar la atención
Mejorar los precios, son muy elevados
Mejoras en atención
Mejorar atención

**Conclusión:**

Entre las recomendaciones que más se obtuvieron para cada uno de los restaurantes mencionados son: mejorar los precios, mejorar la atención, mejorar la decoración, mejorar el ambiente, incluir parqueaderos, hacer más promociones, etc.

## Anexo 3

## Anexo 4 CRM "Eat"

The screenshot shows the homepage of the 'eat' restaurant reservation system. The browser address bar displays 'restaurant.eatapp.co'. The navigation menu includes 'Features', 'Online Demo', and 'Pricing', with a 'TRY EAT FOR FREE' button on the right. The main heading reads 'Online Reservation System for Modern Restaurants'. Below this, two columns of benefits are listed: 'Get more customers' (24/7 real-time online reservations, bookings from Google and TripAdvisor, combat high no-show rates) and 'Optimize daily operations' (turn more tables, maximize capacity, build customer database, integrate with POS and phone). A 'GET STARTED FOR FREE' button is centered at the bottom. A Windows taskbar at the bottom shows the search bar and system tray with the time 08:37 p.m. on 15/01/2020.

This screenshot shows the same 'eat' website homepage, but with a reservation interface overlay. The overlay is titled 'Add Reservation' and includes a sidebar with reservation details: 2 guests, Thursday, June 27, 6:00 PM, 6 people, 2h 30min, and the name 'Bethany Green'. The main area is a floor plan with various table icons (squares, circles, rectangles) and status indicators (green checkmarks, red X's, red dollar signs). A 'Finish Reservation' button is in the top right of the overlay. Below the overlay, a green banner contains the text: '2000 Restaurants in 20 countries rely on our restaurant reservation system'. The Windows taskbar at the bottom shows the time 08:38 p.m. on 15/01/2020.