



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE “CEVICHE DEL  
COLISEO DE DOÑA NELLY”, UBICADO EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**ERIKA ESTEFANIA CHÁVEZ ALULEMA**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE “CEVICHE DEL  
COLISEO DE DOÑA NELLY”, UBICADO EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** ERIKA ESTEFANIA CHÁVEZ ALULEMA

**DIRECTOR:** ING. STALIN ARGUELLO ERAZO Ph.D.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Erika Estefanía Chávez Alulema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Erika Estefanía Chávez Alulema, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

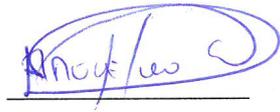
Riobamba, viernes 22 de diciembre de 2023.

**Erika Estefanía Chávez Alulema**

**CI: 060473749-4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE “CEVICHE DEL COLISEO DE DOÑA NELLY”**, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, realizado por el señor/ la señorita: **ERIKA ESTEFANIA CHÁVEZ ALULEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Joaquin Marcelo Ortega Mosquera <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-12-22
Ing. Stalin Efran Arguello Erazo Ph.D. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-12-22
Ing. Carina del Rocio Cevallos Ramos <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-12-22

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi fuente de apoyo y motivación a lo largo de este camino académico. A mi hermano y amigos por su constante aliento y comprensión que me han sostenido en los momentos más desafiantes. Este logro no habría sido posible sin su respaldo ya que han sido mi soporte fundamental a lo largo de mi trayectoria académica mis metas y objetivos planteados se han convertido en realidades gracias al apoyo que me han brindado.

Erika

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por guiarme en la realización de este trabajo de titulación. También quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres por su inquebrantable apoyo a lo largo de este desafiante proceso, su aliento y amor han sido fundamentales para alcanzar este logro. Además, agradezco a la Escuela de Administración de Empresas de la ESPOCH, la calidad educativa y el apoyo recibido han sido pilares fundamentales en mi formación académica.

Erika

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Limitaciones y delimitaciones .....	5
1.1.1 Limitaciones .....	5
1.1.2 <i>Delimitaciones</i> .....	5
1.1.2.1 Delimitación Temporal.....	5
1.1.2.2 Delimitación Espacial.....	5
1.2 Problema General de Investigación .....	5
1.3 Problemas específicos de Investigación .....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	6
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.5 Justificación.....	6
1.5.1 <i>Justificación teórica</i> .....	6
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	7
1.5.3 <i>Justificación práctica</i> .....	7
1.6 Hipótesis .....	7
CAPÍTULO II.....	8

<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Referencias teóricas.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1</b>	<b><i>Planificación .....</i></b>	<b>10</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Elementos de la planificación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>Comercialización .....</i></b>	<b>11</b>
<b>2.1.2.1</b>	<b><i>Estrategia Comercial.....</i></b>	<b>11</b>
<b>2.1.3</b>	<b><i>Plan.....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.1.4</b>	<b><i>Importancia del plan.....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.1.5</b>	<b><i>Clasificación de plan.....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.1.5.1</b>	<b><i>Plan de Negocios .....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.1.5.2</b>	<b><i>Plan Estratégico.....</i></b>	<b>13</b>
<b>2.1.5.3</b>	<b><i>Plan de Marketing.....</i></b>	<b>13</b>
<b>2.1.5.4</b>	<b><i>Plan Operativo.....</i></b>	<b>13</b>
<b>2.1.6</b>	<b><i>Plan Comercial .....</i></b>	<b>14</b>
<b>2.1.7</b>	<b><i>Importancia de un plan Comercial .....</i></b>	<b>14</b>
<b>2.1.8</b>	<b><i>Ventajas de un Plan Comercial.....</i></b>	<b>15</b>
<b>2.1.9</b>	<b><i>Elementos de un Plan Comercial.....</i></b>	<b>15</b>
<b>2.1.10</b>	<b><i>Estructura de un Plan Comercial.....</i></b>	<b>16</b>
<b>2.1.11</b>	<b><i>FODA .....</i></b>	<b>18</b>
<b>2.1.11.1</b>	<b><i>Componentes del FODA.....</i></b>	<b>18</b>
<b>2.1.12</b>	<b><i>Marketing de Servicios.....</i></b>	<b>19</b>
<b>2.1.12.1</b>	<b><i>Las 7 P del Marketing Mix de servicios .....</i></b>	<b>19</b>
<b>2.1.13</b>	<b><i>Objetivos .....</i></b>	<b>20</b>
<b>2.1.14</b>	<b><i>Metas .....</i></b>	<b>20</b>
<b>2.1.15</b>	<b><i>Público Objetivo.....</i></b>	<b>21</b>
<b>2.1.16</b>	<b><i>Estrategia Comercial.....</i></b>	<b>21</b>
<b>2.1.17</b>	<b><i>Misión, Visión y Valores .....</i></b>	<b>21</b>
<b>2.1.18</b>	<b><i>Descuentos .....</i></b>	<b>21</b>
<b>2.1.19</b>	<b><i>Procedimientos.....</i></b>	<b>22</b>

2.1.20	<i>Procesos</i> .....	22
2.1.21	<i>Presupuestos</i> .....	23
2.1.22	<i>KPI's</i> .....	23
2.1.23	<i>Imagen Corporativa</i> .....	23
2.1.24	<i>Fuerzas de Porter</i> .....	24
 <b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>26</b>
<b>3.</b>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
3.1	Nivel de la Investigación.....	26
3.2	Diseño de la Investigación .....	26
3.2.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	26
3.2.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	27
3.3	Tipos de estudio .....	27
3.4	Población y cálculo del tamaño de la muestra .....	27
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	29
3.5.1	<i>Técnicas e instrumentos</i> .....	29
3.5.1.1	<i>Técnicas</i> .....	29
3.5.1.2	<i>Instrumentos</i> .....	30
 <b>CAPÍTULO IV</b> .....		<b>31</b>
<b>4.</b>	<b>Exposición y discusión de los resultados</b> .....	<b>31</b>
4.1	Análisis e interpretación de resultados .....	31
4.1.1	<i>Resultado de encuestas a clientes</i> .....	31
4.1.2	<i>Resultado de encuestas a los empleados</i> .....	45
4.1.3	<i>Resultados de la Entrevista</i> .....	58
4.1.4	<i>Comprobación de la Hipótesis</i> .....	60
 <b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>63</b>

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPÓSITIVO</b> .....	<b>63</b>
<b>5.1</b>	<b>Tema</b> .....	<b>63</b>
<i>5.1.1</i>	<i>Antecedentes históricos</i> .....	<i>63</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Identificación de la empresa</i> .....	<i>63</i>
<i>5.1.3</i>	<i>Ubicación Geográfica</i> .....	<i>64</i>
<b>5.2</b>	<b>Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”</b> ... <b>65</b>	
<i>5.2.1</i>	<i>Análisis Externo e Interno</i> .....	<i>65</i>
<i>5.2.2</i>	<i>Análisis FODA</i> .....	<i>69</i>
<i>5.2.3</i>	<i>Misión</i> .....	<i>73</i>
<i>5.2.4</i>	<i>Visión</i> .....	<i>73</i>
<i>5.2.5</i>	<i>Valores</i> .....	<i>74</i>
<i>5.2.6</i>	<i>Segmentación del Mercado</i> .....	<i>74</i>
<i>5.2.7</i>	<i>Marketing Mix de Servicios</i> .....	<i>75</i>
<i>5.2.8</i>	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	<i>92</i>
<i>5.2.9</i>	<i>Estrategias comerciales</i> .....	<i>94</i>
<i>5.2.10</i>	<i>Cronograma para la aplicación de las estrategias</i> .....	<i>110</i>
<i>5.2.11</i>	<i>Presupuesto</i> .....	<i>112</i>
<i>5.2.12</i>	<i>Indicadores de control</i> .....	<i>113</i>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>114</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>115</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b> Población general de Riobamba.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 4-1:</b> Género .....	31
<b>Tabla 4-2:</b> Edad .....	32
<b>Tabla 4-3:</b> Compra en el restaurante .....	33
<b>Tabla 4-4:</b> Forma de pago .....	34
<b>Tabla 4-5:</b> Promociones .....	35
<b>Tabla 4-6:</b> Tiempo de espera .....	36
<b>Tabla 4-7:</b> Nuevo plato .....	37
<b>Tabla 4-8:</b> Conocimiento del restaurante .....	38
<b>Tabla 4-9:</b> Medios de comunicación.....	39
<b>Tabla 4-10:</b> Medio para recibir información .....	40
<b>Tabla 4-11:</b> Satisfacción en la atención al cliente.....	41
<b>Tabla 4-12:</b> Ambiente y decoración.....	42
<b>Tabla 4-13:</b> Recomendación.....	43
<b>Tabla 4-14:</b> Implementación del plan comercial .....	44
<b>Tabla 4-15:</b> Género empleados .....	45
<b>Tabla 4-16:</b> Edad empleado.....	46
<b>Tabla 4-17:</b> Ingreso .....	47
<b>Tabla 4-18:</b> Desempeño en el primer día .....	48
<b>Tabla 4-19:</b> Capacitación .....	49
<b>Tabla 4-20:</b> Contratos .....	50
<b>Tabla 4-21:</b> Último salario .....	51
<b>Tabla 4-22:</b> Ambiente laboral.....	52
<b>Tabla 4-23:</b> Proceso de preparación.....	53
<b>Tabla 4-24:</b> Proceso de atención al cliente .....	54
<b>Tabla 4-25:</b> Promociones y descuentos.....	55
<b>Tabla 4-26:</b> Mejoras para el restaurante.....	56
<b>Tabla 4-27:</b> Implementación del plan comercial .....	57
<b>Tabla 4-28:</b> Comprobación de la hipótesis .....	60
<b>Tabla 5-1:</b> Análisis PEST .....	65
<b>Tabla 5-2:</b> Matriz FODA.....	69
<b>Tabla 5-3:</b> Matriz de factores internos MEFI .....	70
<b>Tabla 5-4:</b> Matriz de factores externos MEFE .....	71
<b>Tabla 5-5:</b> FODA estratégico .....	72

<b>Tabla 5-6:</b> Estructura de la misión.....	73
<b>Tabla 5-7:</b> Estructura de la visión.....	73
<b>Tabla 5-8:</b> Segmentación del mercado.....	75
<b>Tabla 5-9:</b> Menú del restaurante.....	76
<b>Tabla 5-10:</b> Macro localización.....	80
<b>Tabla 5-11:</b> Micro localización.....	80
<b>Tabla 5-12:</b> Ficha de procesos para la preparación.....	85
<b>Tabla 5-13:</b> Ficha de procesos para la contratación.....	88
<b>Tabla 5-14:</b> Ficha de procesos para la atención al cliente.....	91
<b>Tabla 5-15:</b> Objetivos estratégicos.....	93
<b>Tabla 5-16:</b> Estrategia de productos gratis.....	95
<b>Tabla 5-17:</b> Estrategia de Combos conmemorativos.....	96
<b>Tabla 5-18:</b> Estrategia del buzón de quejas.....	97
<b>Tabla 5-19:</b> Estrategia de publicidad en radio.....	97
<b>Tabla 5-20:</b> Estrategia de publicidad en hojas volantes.....	98
<b>Tabla 5-21:</b> Estrategia de respuestas automatizadas.....	100
<b>Tabla 5-22:</b> Estrategia con letreros nuevos.....	101
<b>Tabla 5-23:</b> Estrategia de capacitación.....	102
<b>Tabla 5-24:</b> Estrategia de la segunda capacitación.....	103
<b>Tabla 5-25:</b> Estrategia dirigida al mejor empleado.....	104
<b>Tabla 5-26:</b> Estrategia para cumpleaños.....	105
<b>Tabla 5-27:</b> Estrategia de un nuevo platillo.....	105
<b>Tabla 5-28:</b> Estrategia de un nuevo menú.....	108
<b>Tabla 5-29:</b> Cronograma de estrategias.....	110
<b>Tabla 5-30:</b> Presupuesto para estrategias.....	112
<b>Tabla 5-31:</b> Indicadores de control.....	113

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Elementos de la planificación.....	11
<b>Ilustración 2-2:</b> Primera estructura de un plan comercial.....	16
<b>Ilustración 2-3:</b> Segunda estructura de un plan comercial.....	18
<b>Ilustración 4-1:</b> Género.....	31
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad.....	32
<b>Ilustración 4-3:</b> Compra en el restaurante.....	33
<b>Ilustración 4-4:</b> Forma de pago.....	34
<b>Ilustración 4-5:</b> Promociones.....	35
<b>Ilustración 4-6:</b> Tiempo de espera.....	36
<b>Ilustración 4-7:</b> Nuevo plato.....	37
<b>Ilustración 4-8:</b> Conocimiento del restaurante.....	38
<b>Ilustración 4-9:</b> Medios de comunicación.....	39
<b>Ilustración 4-10:</b> Medio para recibir información.....	40
<b>Ilustración 4-11:</b> Satisfacción en la atención al cliente.....	41
<b>Ilustración 4-12:</b> Ambiente y decoración.....	42
<b>Ilustración 4-13:</b> Recomendación.....	43
<b>Ilustración 4-14:</b> Implementación del plan comercial.....	44
<b>Ilustración 4-15:</b> Género empleado.....	45
<b>Ilustración 4-16:</b> Edad empleado.....	46
<b>Ilustración 4-17:</b> Ingreso.....	47
<b>Ilustración 4-18:</b> Desempeño en el primer día.....	48
<b>Ilustración 4-19:</b> Capacitación.....	49
<b>Ilustración 4-20:</b> Contratos.....	50
<b>Ilustración 4-21:</b> Último salario.....	51
<b>Ilustración 4-22:</b> Ambiente laboral.....	52
<b>Ilustración 4-23:</b> Proceso de preparación.....	53
<b>Ilustración 4-24:</b> Proceso de atención al cliente.....	54
<b>Ilustración 4-25:</b> Promociones y descuentos.....	55
<b>Ilustración 4-26:</b> Mejoras para el restaurante.....	56
<b>Ilustración 4-27:</b> Implementación del plan comercial.....	57
<b>Ilustración 5-1:</b> Logotipo de la empresa.....	64
<b>Ilustración 5-2:</b> Flujograma de la empresa.....	64
<b>Ilustración 5-3:</b> Estructura del Plan Comercial.....	65
<b>Ilustración 5-4:</b> Fuerzas de Porter.....	67

<b>Ilustración 5-5:</b> Valores empresariales .....	74
<b>Ilustración 5-6:</b> Canales de distribución .....	79
<b>Ilustración 5-7:</b> Flujograma de preparación de alimento .....	84
<b>Ilustración 5-8:</b> Flujograma para la contratación .....	87
<b>Ilustración 5-9:</b> Flujograma para la atención al cliente .....	90

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES
- ANEXO B:** MODELO DE ENCUESTA A EMPLEADOS
- ANEXO C:** MODELO DE ENTREVISTA A PROPIETARIA

## RESUMEN

Dentro del mercado gastronómico el aumento de la competencia directa ha provocado que los clientes disminuyan la lealtad al restaurante, los ingresos son estables, pero la empresa no crece fácilmente debido a la falta de una imagen acorde con las necesidades del mercado. El presente trabajo de titulación se desarrolló con el propósito de diseñar un Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, ubicado en la ciudad de Riobamba mediante estrategias de comercialización, para incursionar en el mercado como imagen corporativa. La metodología que se aplicó en la investigación fue: enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptiva, un diseño de investigación no experimental con intervención transversal, los tipos de estudio son documental y de campo las cuales están fundamentadas por referencias bibliográficas, seguidamente los métodos serán deductivo-inductivo para el desarrollo de la investigación, mientras que para las técnicas de recolección de datos se utiliza las encuestas y entrevistas mediante un cuestionario y una guía de entrevista. Por medio de esta metodología se logró detectar la falta de actualización en estrategias para fidelizar al cliente, implementación de servicios postventa, la falta de capacitaciones e incentivos con el personal y la ausencia de innovación con el menú que ofrece el restaurante. Por lo tanto, se concluye que el restaurante necesita implementar nuevas estrategias comerciales para obtener una fidelización de la clientela y un adecuado ambiente laboral, es así que se propone un plan comercial que contiene estrategias acordes a la realidad de la empresa que le permitirá destacar frente a la competencia directa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <PLAN COMERCIAL>, <FIDELIZACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



## **ABSTRACT**

Within the gastronomic market the increase in direct competition has caused customers to decrease loyalty to the restaurant, income is stable, but the company does not grow easily due to the lack of an image in line with the needs of the market. The present degree work was developed with the purpose of designing a Commercial Plan for the restaurant Ceviches del Coliseo of "Doña Nelly", located in the city of Riobamba through marketing strategies, to enter the market as a corporate image. The methodology applied in the research was: qualitative and quantitative approach, a descriptive research level, a non-experimental research design with transversal intervention, the types of study are documentary and field which are based on bibliographical references, then the methods will be deductive-inductive for the development of the research, while for the data collection techniques surveys and interviews are used through a questionnaire and an interview guide. By means of this methodology, it was possible to detect the lack of updating strategies for customer loyalty, implementation of after-sales services, the lack of training and incentives with the personnel and the absence of innovation with the menu offered by the restaurant. Therefore, it is concluded that the restaurant needs to implement new commercial strategies to obtain customer loyalty and an adequate work environment, so a business plan is proposed that contains strategies according to the reality of the company that will allow it to stand out from the direct competition.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMPORATIVE IMAGE>, <COMMERCIAL PLAN>, <COMMERCIAL STRATEGIES>, <FIDELIZATION>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



**Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle**  
C.I: 0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

Un plan comercial se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier tipo de empresa, ya que permite desarrollar estrategias para mejorar la eficacia de la comercialización de productos, la definición de objetivos y metas empresariales, el aumento de las ventas y todos los factores que contribuyen a la imagen empresarial.

Por otro lado, un plan comercial posibilita el análisis exhaustivo de los factores internos y externos, lo que facilita la identificación de problemas que pueden obstaculizar el desarrollo empresarial. Así, se ofrecen estrategias para fortalecer la competitividad y en última instancia aumentar las ventas y mejorar la imagen empresarial.

Dentro de este contexto, se reconoce la necesidad de llevar a cabo un trabajo de titulación: Plan Comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, ubicado en la ciudad de Riobamba. El objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar un plan comercial mediante estrategias de comercialización para incursionar en el mercado como imagen corporativa. Entre los objetivos específicos planteados, el primero consiste en establecer las bases teóricas de varios autores para el desarrollo del plan comercial, el segundo es analizar la situación comercial actual del restaurante identificando los problemas del servicio ofrecido, mientras que la tercera propone estrategias comerciales para mejorar las ventas del restaurante.

El presente trabajo de titulación surge por una problemática identificada en la empresa que se dedica a la comercialización del cevichocho serrano. En el planteamiento del problema se desglosa una lista de problemas con los que la empresa ha estado lidiando, relacionados a la imagen empresarial, por lo que el problema se plantea de la siguiente manera: ¿Cómo un Plan Comercial para el restaurante, Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” ubicado en la ciudad de Riobamba, incidirá en su imagen corporativa.

Desde una perspectiva práctica, este trabajo de titulación permitirá identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas para la empresa en el mercado gastronómico. En base a este análisis se formularán estrategias que contribuyan al logro de objetivos establecidos para el incremento de las ventas.

El capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y las justificaciones para el desarrollo de este trabajo de titulación.

El capítulo II, se presenta el “Marco Teórico” en el que se encuentra las referencias bibliográficas las cuales se utilizaran para el desarrollo del plan comercial.

El capítulo III, presenta el “Marco Metodológico” en el que se establece la metodología para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

El capítulo IV, se presenta la exposición y discusión de resultados, en los que se analiza los resultados de encuestas y entrevistas.

El capítulo V, se desarrolla el “Marco Propositivo”, estableciendo las estrategias comerciales con sus respectivas actividades y costos necesarios para su implementación.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual, el mercado se ha vuelto más desafiante para las nuevas empresas a nivel nacional como internacional, debido a la competencia y al rápido crecimiento. Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y demandan a sus proveedores productos y servicios de calidad en términos de valor y costo, es por esto que el ofrecer ofertas competitivas al público es clave para lograr rentabilidad en este mercado. En cuanto a la ventaja competitiva, es necesario adoptar sistemas de gestión que se ajusten a las exigencias del entorno en términos de servicio.

En el Ecuador, hay un total de 863.681 empresas activas, siendo el sector de servicios y comercio los de mayor representación con el 45,5% y 34,2% respectivamente. En la ciudad de Riobamba, hay 18.043 empresas, las cuales incluyen a microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas. (INEC, 2023)

La planificación en las empresas resulta primordial, ya que se desenvuelven en un mercado altamente competitivo, por lo que la cantidad de planificación requerida depende de los requisitos de la empresa y de su cultura empresarial. En el caso de las microempresas y pequeñas empresas su planificación requiere de un mínimo presupuesto con revisiones mensuales, por lo tanto, para las empresas medianas, su planificación es más estructurada con indicadores KPI.

Por otro lado, las consecuencias de no establecer una adecuada planificación conducen a la pérdida de recursos por una mala asignación y desconocimiento de protocolos, esto último hace que los colaboradores se sientan insatisfechos con la inducción y capacitación que brinda la empresa. Sin embargo, una vez que las empresas hayan determinado una planificación, pueden desarrollar un plan.

Las pequeñas empresas de servicios gastronómicos se enfrentan a un mercado con varios conceptos alimenticios, lo que les impulsa a mejorar su respuesta a las demandas de clientes actuales y potenciales, los cuales buscan calidad, variedad, confianza y buen trato en el servicio. Por tal razón, es fundamental que las empresas se apoyen con herramientas empresariales.

Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” inició sus actividades en 2005, con la apertura de su primer local ubicado en las calles Veloz y Pichincha en el Coliseo de la Federación Deportiva de Chimborazo, fue constituida por la Sra. Neli del Rosio Alulema Ashqui, quien comenzó comercializando ceviche serrano o cevichocho vegetariano con ingredientes tradicionales de la región Sierra, como el chocho, cuero, tostado, cebolla, tomate entre otros. Debido al aumento de la clientela, la propietaria apertura sus primeras vacantes de empleo: cocinera y mesera.

A partir del 2018, los ingresos de Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” incrementaron por lo que abrió su segunda sucursal en las calles García Moreno y Orozco, esta nueva infraestructura estaba diseñada para atender a un mayor número de clientela lo que le permite brindar mayor comodidad con sus nuevas instalaciones sanitarias, mobiliario acogedor, diseño de un menú y servicios de entrega a domicilio.

Sin embargo, debido al vencimiento del contrato con la federación, en 2020 la primera sucursal tuvo que trasladarse a las calles Veloz y Rocafuerte, lo que les permitió ampliar su infraestructura y superar las expectativas en cuanto al servicio ofrecido llegando a convertirse en un referente de calidad dentro del mercado gastronómico de Riobamba.

En sus inicios, los Ceviches del Coliseo “Doña Nelly”, ofreció dos tipos de platos: cuero y oreja, pero con el tiempo se ha agregado una diversidad de ingredientes como el camarón, chicharrón, pollo, mote, choclo mote, atún, encebollado y juegos de frutas. Actualmente, la primera sucursal, Veloz y Rocafuerte tiene cinco trabajadoras mientras que la segunda sucursal, García Moreno y Orozco cuenta con el mismo número de trabajadoras.

En cuanto a los problemas identificados en la empresa Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” son los siguientes:

- La ausencia de un nuevo plato en el menú por un periodo prolongado, provoca que los consumidores elijan a la competencia directa.
- La falta de actualización en el diseño del menú puede confundir en la decisión del cliente.
- La ausencia de programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes recurrentes.
- Desconocimiento de un proceso escrito para la contratación de un nuevo personal.
- Ausencia de las bases de una cultura empresarial, es decir misión, visión y valores, lo que impide tener una dirección hacia el futuro.

- En los procesos de preparación del cevichocho y la atención al cliente, no se ha establecido un proceso escrito.
- Los rótulos publicitarios no han sido actualizados.
- La falta de una nueva definición de campañas publicitarias, ocasiona el desinterés de la clientela.

El aumento de la competencia directa ha provocado que los clientes disminuyan la lealtad al restaurante. Los ingresos son estables, pero la empresa no crece fácilmente debido a la falta de una imagen acorde con las necesidades del mercado.

## **1.1 Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.1.1 Limitaciones***

La limitación de este trabajo de investigación es no disponer del tiempo suficiente para realizar un seguimiento adecuado del plan comercial.

### ***1.1.2 Delimitaciones***

#### ***1.1.2.1 Delimitación Temporal***

Para la obtención de los datos de la presente investigación se toma en cuenta el periodo académico, abril – agosto 2023.

#### ***1.1.2.2 Delimitación Espacial***

La delimitación espacial de esta investigación se define en la región Sierra, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia veloz.

## **1.2 Problema General de Investigación**

¿Cómo un Plan Comercial para el restaurante, Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” ubicado en la ciudad de Riobamba, incidirá en su imagen corporativa?

## **1.3 Problemas específicos de Investigación**

- ¿Cómo contribuirá el marco teórico en la determinación de las características de la investigación?
- ¿De qué forma, el diagnóstico de la situación actual al restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly”, incidirá en las ventas?
- ¿Cuáles son las estrategias del plan comercial que impulsarán el incremento de las ventas para el restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly”?

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Diseñar un Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly”, ubicado en la ciudad de Riobamba mediante estrategias de comercialización, para incursionar en el mercado como imagen corporativa.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Establecer las bases teóricas según varios autores para que sustenten el desarrollo del plan comercial que permitan el aumento de las ventas y mejoramiento de la imagen corporativa.
- Analizar la situación comercial actual identificando los principales problemas del servicio ofrecido por el restaurante.
- Proponer estrategias comerciales que permitan mejorar las ventas para el restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly”.

## **1.5 Justificación**

### ***1.5.1 Justificación teórica***

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se utilizarán libros físicos en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, plataformas virtuales que incluyen E-books, artículos de revistas científicas, trabajos de grado y postgrado obtenidos de fuentes actualizadas y relevantes. Todas las herramientas y fuentes de información siguen estándares intelectuales y científicos.

### ***1.5.2 Justificación metodológica***

Con el uso de metodologías de la investigación científica se considera fuentes primarias y secundarias para el desarrollo. En la metodología se selecciona los enfoques cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptiva, un diseño de investigación no experimental con intervención transversal, los tipos de estudio son documental y de campo las cuales están fundamentadas por referencias bibliográficas, seguidamente los métodos serán deductivo-inductivo para el desarrollo de la investigación. Para las técnicas de recolección de datos se utiliza las encuestas y entrevistas mediante un cuestionario y una guía de entrevista.

La implementación de un Plan Comercial permitirá mejorar la gestión y operación de la organización. Esta modificación hace que las actividades logren una mayor eficiencia y satisfacción para el equipo interno como para la clientela.

### ***1.5.3 Justificación práctica***

Se pretende implementar estrategias comerciales que permitan a la empresa alcanzar un mayor nivel de calidad. Previo a su ejecución se desarrolla un análisis de la situación interna y externa de la empresa, identificando sus fortalezas y debilidades, así como los obstáculos que le impiden crecer en el mercado, este análisis brinda soluciones para abordar deficiencias en la empresa. El propósito de la propuesta del presente trabajo investigativo es proporcionar herramientas estratégicas para adaptarse a un mercado gastronómico en constante cambio, además se busca ayudar a los propietarios a identificar los procesos que le faciliten en la preparación del ceviche y atención al cliente con el fin de evitar desperdicios de recursos y la insatisfacción de los clientes.

## **1.6 Hipótesis**

¿El Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo de Doña Nelly, ubicado en la ciudad de Riobamba incidirá en su imagen corporativa?

**Variable Independiente:** Plan Comercial

**Variable Dependiente:** Imagen corporativa

## CAPÍTULO II

### 2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo de titulación “PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA EN TURISMO “VICARJULFI” EN PASTAZA” tiene el objetivo de desarrollar un Plan Comercial para la compañía “VICARJULFI” Cía. Ltda., dirigido a aumentar su cobertura de mercado optimizando los recursos e incrementando la imagen de la empresa (Villacis, 2022, pág. 16) Se evidenció la aplicación de encuestas a la población de puyo para el diagnóstico de la empresa, los resultados mostraron que el 61.39% de la población no conoce los servicios que ofrece la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., la causa principal es la inexistencia de publicidad para promociones y reconocimiento de la identidad corporativa. En la propuesta se muestra un FODA estratégico posterior al análisis de la situación interna y externa de la organización, seguidamente se concluyó con el planteamiento de estrategias con respecto al posicionamiento en el mercado, incremento de las ventas e imagen corporativa.

La propuesta está diseñada para abarcar un período que va desde el corto al largo plazo, el cual se centra en posicionar a la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., en el mercado, en cuanto a la elaboración de las estrategias de marketing se encuentra las políticas relacionadas con el producto, promoción, distribución, precio, personas y presencia física, las cuales se presentan en un plan de acción que detallan las decisiones necesarias para la implementación de las 7 P. La necesidad de implementar este plan comercial surge debido a la crisis económica y social del Ecuador, lo que ha afectado al sector del transporte y turismo por los elevados costos del combustible.

Seguidamente, (Estrada, 2021, pág. 17) en su proyecto de investigación “PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PIFASA”, GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021” tiene el propósito de diseñar un plan comercial para plantear estrategias de comercialización que posibiliten el aumento en las ventas y por consiguiente el fortalecimiento de la capacidad competitiva de la empresa, debido a la ausencia de un plan comercial se ha obstaculizado el desarrollo óptimo de PIFASA, ya que en la actualidad no se realiza inversión en publicidad, capacitación y promoción. Como resultado, se ha experimentado una disminución en los niveles de ventas, es por esto que en la propuesta se plantea estrategias de comercialización enfocadas en las áreas no invertidas.

Dentro de la propuesta, las estrategias pretenden incrementar las ventas y mejorar significativamente la competitividad de la empresa, se propone una nueva visión, misión valores y una estructura organizativa renovada para PIFASA. Las estrategias abarcan áreas como promociones, descuentos, publicidad, servicios adicionales, capacitación y nuevos incentivos para los empleados, entonces ara llevar a cabo estas estrategias, se han planteado actividades específicas con sus responsables y objetivos individuales.

Por otro lado, (Piña, 2022, pág. 61) en su artículo científico “Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios” en el contenido propone un modelo de marketing sensorial como estrategia para obtener la fidelización del cliente en el sector de los servicios, este tipo de estrategia involucra a los sentidos en las experiencias de los clientes durante el proceso de compra, ya que garantiza la eficiencia de las estrategias comerciales.

Con respecto a las estrategias comerciales, el autor las ha desarrollado basándose en el modelo M3S, que se refiere a un conjunto de mecanismos sensoriales, estos mecanismos están compuestos por el subconsciente, el cual registra inicialmente la información emocional y se deja llevar por los deseos y gustos, luego, se generan las sensaciones que dan lugar a estímulos efímeros, como la luz, el color, el sonido, el olfato y la textura, una vez que se ha completado este proceso de recopilación de información, las marcas pueden aprovecharlo para establecer conexiones emocionales basadas en los sentimientos.

Finalmente, (Mantilla et al., 2022, pág. 366) en su artículo científico “Estrategias comerciales, personal Selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos” tiene como objetivo determinar una pyme de servicios en las que determina el rol del personal selling, el liderazgo y la gestión de procesos, riesgos y medioambientales, lo que busca esta investigación es diagnosticar las debilidades de la gestión empresarial en relación al liderazgo, con el propósito de establecer soluciones.

La discusión del autor se centra en definir las falencias encontradas en base a las respuestas de los trabajadores y gerentes de la empresa, concluyendo que se debe consolidar el departamento de ventas, redirigir la capacidad de liderazgo, además de mejorar la gestión administrativa y comercial.

## **2.1 Referencias teóricas**

### **2.1.1 Planificación**

De acuerdo con (Martínez, 2020, pág. 121) la planificación lo realiza un grupo de administradores que anticipadamente detallan sus objetivos y acciones mediante el uso de métodos y planes, estos planes contienen los recursos necesarios para lograr dichos objetivos, facilitan la toma de decisiones y establecen prioridades en las tareas o actividades a realizar.

La planificación implica formular planes y políticas para la gestión de la organización convirtiéndolo a los planes en el resultado de este proceso de planificación que incluyen los recursos necesarios como el personal, financiamiento y tiempo. Asimismo, los planes establecen prioridades en las actividades a realizar permitiendo una mejor toma de decisiones.

Según (Boiola, 2019, pág. 84), la planificación evalúa la situación real de la empresa ya sea financiera, física y organizativa, con el fin de definir objetivos, políticas y propósitos para los períodos futuros.

La planificación comprende un conjunto de procedimientos y estrategias que nos permiten anticiparnos a amenazas, lo que implica establecer objetivos y actividades para alcanzarlos, en el proceso de planificación se considera la situación actual de la empresa en conjunto con los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

#### **2.1.1.1 Elementos de la planificación**

De acuerdo con (Arguello et al., 2020, pág. 17), los principales elementos que no pueden faltar en el proceso de planificación están definidos por los siguientes aspectos.



**Ilustración 2-1:** Elementos de la planificación

Autor: Pazmiño et al., 2020

Realizado por: Chávez, E. 2024

### **2.1.2 Comercialización**

La comercialización se refiere a la provisión, ya sea mediante pago o de forma gratuita, de un producto para su distribución, consumo o uso en el mercado comunitario dentro del contexto de una actividad comercial. (González, 2022, pág. 39)

La comercialización abarca una variedad de estrategias que se implementan para fomentar la venta de un producto y garantizar su llegada al cliente final. El intercambio comercial se refiere a la actividad de cambiar productos y servicios por medio de transacciones de compra y venta entre un comprador y vendedor.

#### **2.1.2.1 Estrategia Comercial**

Para Douglas (Douglas, 2020, pág. 3), la estrategia comercial se refiere al conjunto de medidas que una empresa implementa con el objetivo de promocionar un producto nuevo, incrementar sus ventas o aumentar su participación en el mercado.

Las estrategias de ventas es un plan personalizado para cada empresa, considerando sus particularidades y metas específicas, esto implica la ejecución de una serie de acciones previamente planificadas y evaluadas internamente con el fin de lograr los objetivos comerciales establecidos.

### **2.1.3 Plan**

Un plan empresarial es un documento que representa tanto la condición en el que inicia una idea de negocio como de una empresa en funcionamiento, además el contenido traza una ruta desde el estado presente hacia un futuro que el emprendedor considere oportuno para su empresa. (Pérez & González, 2019, pág. 20)

Por lo tanto, un plan es un registro de directrices que describe los recursos, enfoques y el tiempo requerido para alcanzar un objetivo de un proyecto, además se constituye como una herramienta que organiza los esfuerzos y facilita una planificación más específica, esto conduce a reducir los riesgos de fracaso y nos permite aprovechar las oportunidades disponibles.

### **2.1.4 Importancia del plan**

El mismo autor menciona que un plan empresarial se convierte en un soporte de la empresa para conseguir prestaciones monetarias, se busca convencer a las organizaciones financieras mediante la explicación de posibles escenarios en el que encontraría la empresa.

Es primordial que cualquier tipo de empresa tenga a su disposición un plan debido a que este documento describe los procesos más aconsejables para lograr el éxito, por lo tanto, esta herramienta es de gran ayuda para el gerente, al proporcionarle una orientación en la planificación, organización, coordinación y evaluación. Asimismo, un plan asegura un financiamiento, ya que demuestra la capacidad, solidez y viabilidad del proyecto obteniendo el interés de posibles inversores.

### **2.1.5 Clasificación de plan**

#### **2.1.5.1 Plan de Negocios**

Es un informe que examina las particularidades de un proyecto relacionado a los servicios o creación de productos, por lo tanto, es necesario investigar el entorno en el que se desenvuelve la empresa y se realizan estimaciones acerca de los posibles desenlaces. De esta manera, el contenido de un plan de negocios abarca los propósitos y recursos requeridos para iniciar y alcanzar los objetivos comerciales (Sánchez, 2020).

Entonces, un plan de negocios tiene la particularidad de estar diseñado para empresas que inician o emprendimientos que buscan establecerse en el mercado, su contenido detalla los objetivos y las medidas necesarias para llevar a cabo la idea. Dicho plan ofrece una perspectiva amplia sobre los elementos de una empresa, como la visión, misión, valores, procesos, previsiones, cálculos entre otros.

#### *2.1.5.2 Plan Estratégico*

Un plan estratégico es un escrito que detalla la manera en que un negocio o empresa planea desarrollarse y progresar en un futuro cercano y lejano. (Torres, 2022).

Este tipo de plan traza la dirección en el que pretende dirigirse la empresa, establece las estrategias para cubrir los riesgos y eventualidades que pueden surgir de repente, además se utiliza para capitalizar las situaciones favorables como días festivos, ayuda a mitigar los impactos negativos del entorno externo.

#### *2.1.5.3 Plan de Marketing*

Dentro de un plan de marketing se incorporan todos los análisis de mercado, metas de mercadotecnia, estrategias y programas del proyecto que se desea aplicar. Uno de sus beneficios es crear una guía para la mejora de los productos o servicios que interactúan con los consumidores (Miñarro, 2022).

Un plan de marketing constituye una herramienta esencial para agilizar las promociones de un producto, mediante este documento se detallan diversos elementos de la empresa como el mercado, los artículos, las prestaciones, la clientela, los recursos disponibles, y las acciones previstas para cumplir los objetivos empresariales.

#### *2.1.5.4 Plan Operativo*

Un plan operativo establece los objetivos y las acciones necesarias para alcanzar una meta, la duración de este plan es de un año y se conoce como plan operativo anual. El POA es una guía sobre las metas a lograr en conjunto con los pasos a seguir para su consecución. (Pérez, 2021)

Por lo tanto, un plan operativo define los propósitos y las medidas requeridas para alcanzarlos, normalmente abarca un lapso de un año y se lo denomina como POA, su función es ofrecer direccionamiento operativo para cumplir cierta meta.

### ***2.1.6 Plan Comercial***

Para (Da Silva , 2021), un plan comercial es un documento en el que se expone las estrategias comerciales de una organización, las mismas que serán diseñadas para atraer y retener a sus clientes, así como los productos y servicios que se comercializarán junto a sus provisiones económicas, por lo tanto, un plan comercial especifica las actividades exactas para alcanzar los objetivos de corto y largo plazo.

Por otro lado, (Samsing, 2021) indica que un plan comercial conlleva la definición de objetivos y medidas en el área de venta, tiene la función de examinar y tomar en cuenta todos los factores que pueden impactar durante el procedimiento de cada acción dirigida a cumplir los objetivos empresariales.

En un plan comercial se establece la manera, el momento, y los encargados en desarrollar las acciones propuestas en cada objetivo, dirigidas a incrementar en número de clientes potenciales y mantener a los clientes existentes. El enfoque del plan comercial está en los consumidores, lo cual implica implementar medidas para atraerlos y mantenerlos mediante estrategias comerciales, se sugiere que las acciones no se limiten únicamente a oportunidades externas, sino que también busquen una presencia física para ampliar su cobertura de la empresa.

### ***2.1.7 Importancia de un plan Comercial***

De acuerdo con el autor (Chicaiza, 2022), la relevancia de disponer de un plan comercial reside en su función primordial en la administración de una entidad, dado que establece las bases para realizar las estrategias de ventas y alcanzar una rentabilidad, además actúa como una directriz para la gestión comercial de una empresa especializada en el área de ventas.

Adicionalmente, un plan comercial incrementa las posibilidades de subsistencia ante la competencia, debido a que suministran los instrumentos esenciales para sobresalir en el mercado, por lo que se debe concentrar los esfuerzos en la retención de clientes actuales y potenciales para consolidar su lealtad, lo que a su vez estimula el aumento de los ingresos y rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos.

### **2.1.8 Ventajas de un Plan Comercial**

(Entrepreneur, 2018) considera imprescindible la implementación de un plan comercial en cualquier empresa, por lo cual se destaca siete ventajas para hacerlo:

- Ayuda a aclarar y enfocar las metas y propósitos del negocio.
- Contribuye a coordinar los diversos elementos de un negocio.
- Facilita una adecuada relación entre el concepto del negocio y la realidad del mercado, al solicitar un diagnóstico exhaustivo de todos los factores de la empresa.
- Presenta actividades estructuradas que facilita la coordinación y ejecución de acciones conforme a un cronograma predeterminado.
- Se presenta como una herramienta empresarial que otorga versatilidad al exponer al negocio a diferentes nuevos entornos.
- Sirve como instrumento de seguimiento lo que facilitaría la evaluación del avance del proyecto y la realización de ajustes.
- Actúa como punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que pueden surgir durante el desarrollo del plan.

### **2.1.9 Elementos de un Plan Comercial**

De acuerdo a (Drew, 2021)) los componentes a tener en cuenta en un plan comercial son los siguientes:

- **Objetivos:** Representan las metas planteadas para un periodo específico y que orientan el momento, la manera de realizarlos y los encargados de la implementación.
- **Análisis de mercado:** En este punto se identifica la competencia y se localiza al cliente objetivo, esta información es crucial para conocer el medio en que ejecutamos el plan comercial.
- **Descripción de productos y servicios:** Se familiariza con todas las características y funcionalidades del producto para resaltar sus atributos y comunicar los beneficios que brinda a los clientes.
- **Finanzas y proyecciones:** Ofrecerá información pertinente sobre la salud financiera de la empresa, los costos fijos y variables, así como las estimaciones de ventas a corto y largo plazo.

- **Monitoreo y control:** Se asegura que los objetivos establecidos sigan conforme al cronograma, por lo tanto, se requiere un seguimiento constante alado del año para evaluar el progreso del plan.

### 2.1.10 Estructura de un Plan Comercial

Una perspectiva más detallada y concisa es de (Pinta, 2019) que presenta la estructura del plan comercial de la siguiente manera:

<b>Introducción:</b>	- Resumen ejecutivo
<b>Objetivos:</b>	- Objetivo general - Misión y Visión
<b>Análisis Externo:</b>	- Matriz Pestel
<b>Análisis Interno:</b>	- Análisis FODA - Análisis EFI y EFE - Análisis de Porter - Cadena de valor - Marketing mix
<b>Presupuesto:</b>	- Cronograma - Presupuesto general
<b>Evaluación:</b>	- Aplicación de indicadores KPI'S - Anexos

#### **Ilustración 2-2:** Primera estructura de un plan comercial

**Autor:** Pinta, D. 2019

**Realizado por:** Chávez E. 2023

Para finalizar (Villacis, 2022, pág. 8) distribuye al plan comercial en cinco partes:

- 1) Evaluación de la situación inicial:** En esta fase, se busca examinar la identidad y la situación presente en la empresa la cual se lleva a cabo mediante un análisis exhaustiva del entorno interno, evaluando las fortalezas como las debilidades, con el propósito de identificar oportunidades de mejora manteniendo un enfoque de crecimiento.
- 2) Metas y objetivos comerciales:** Para la segunda fase, se definen los objetivos y las metas que se pretenden lograr por lo que deben estar alineados con la situación financiero disponible del negocio. Además, sirven para establecer la dirección hacia la cual se pretende avanzar una vez que el plan se pone en marcha.

- 3) **Estrategias de comercialización:** En esta etapa se realizan las estrategias y medidas necesarias para cada objetivo, dichas estrategias derivan de las fases anteriores y se diseñan conforme a los resultados obtenidos en el análisis interno y externo de la empresa.
- 4) **Programa comercial:** En esta fase se toman las decisiones concernientes a las variables comerciales, como el servicio ofrecido y el periodo en que se llevaría a cabo las acciones.
- 5) **Supervisión del plan comercial:** En la última etapa se efectúa una evaluación para determinar si se han alcanzado los resultados esperados en relación a los objetivos, además se analizan las variaciones que pueden haber ocurrido durante el proceso, ya sean favorables o no desfavorables por lo que se aconseja realizar una supervisión periódica al finalizar cada año.

Si nos referimos al proceso de elaboración de un Plan comercial como a su estructura o esquema, (Ruiz, 2016) comprende un conjunto de temas que se mencionan a continuación:

<b>Resumen Ejecutivo:</b>	Explica de forma precisa y concisa la finalidad del plan comercial.
<b>Análisis de la Situación:</b>	<p><b>Análisis Externo:</b> Estudia las amenazas y oportunidades. El entorno del mercado, evalúa la situación actual de entorno y mercado, identificando los principales competidores. Describe la fijación de precios de cada uno de ellos, características distintivas a favor y en contra.</p> <p><b>Análisis Interno:</b> Debilidades y Fortalezas, descripción del producto, identificación de clientes actuales y potenciales, las 4 P del marketing.</p>
<b>Planificación y Objetivos:</b>	Definición de objetivos cuantitativos y Cualitativos. De la misma manera, se establece la planificación de cómo y cuándo deseamos lograrlo.
<b>Establecimiento de estrategias definición del público objetivo:</b>	Se procede a establecer estrategias y se realiza una definición detallada del público objetivo, describiendo de manera exhaustiva nuestra nueva perspectiva del cliente objetivo.
<b>Estrategia Comercial:</b>	Nuevas políticas de precios, de descuentos, de presentaciones.
<b>Cronograma:</b>	Descripción mediante tabla de Excel o time line, de las acciones en función de un periodo de tiempo, responsables y seguimiento de tareas.
<b>Presupuesto:</b>	Refleja el coste de las acciones que realizaremos en nuestro

	plan comercial.
<b>Medidas de Control y KPI'S:</b>	Definir nuestras medidas de control: Reuniones semanales, revisión mediante ERM, Cuadros de mando. Definir los KPIs: Facturación, Presupuestos, Ofertas realizadas, Contratos firmados

**Ilustración 2-3:** Segunda estructura de un plan comercial

**Autor:** Ruiz., 2016

**Realizado por:** Chávez, E. 2023

### 2.1.11 FODA

Constituye una herramienta esencial para llevar a cabo un análisis exhaustivo de la posición actual de una entidad o un individuo, considerando sus puntos débiles y fuertes así como las oportunidades y desafíos presentados en el entorno que rodea a la empresa. (Sánchez, 2020).

En momentos determinados, se lleva a cabo un análisis FODA o DAFO ya sea antes de emprender un negocio o proyecto, en situaciones de cambios internos o externos, este tipo de acciones nos asiste en la toma de decisiones más informadas al considerar el análisis de la situación.

#### 2.1.11.1 Componentes del FODA

##### **Análisis Interno**

El análisis interno de una organización se dedica a explorar sus particularidades de los recursos, elementos, medios, habilidades y capacidades disponibles para poder enfrentar su entorno, del mismo modo se verifica si se han elegido las decisiones estratégicas más idóneas y si son eficaces para su implementación. (Prieto, 2020).

El análisis interno identifica las capacidades y deficiencias internas de la empresa, la información resulta valiosa para los directivos ya que les asiste en la toma de decisiones, la formulación de estrategias y ejecución de procesos, a continuación, se especifica sus componentes:

- **Debilidades:** Se refiere a los aspectos del negocio que carecen por lo que limita el potencial de crecimiento de la empresa.
- **Fortalezas:** Corresponden a un conjunto de recursos internos que proporcionan una ventaja competitiva en comparación a sus competidores.

## **Análisis Externo**

Mientras que (Prieto, 2020) manifiesta que el análisis externo se relaciona con la adquisición de datos necesarios para evaluar el contexto del sector y el entorno en el que la empresa operará en el futuro, por lo que su función principal es detectar las oportunidades y amenazas considerando al entorno como un conjunto de variables que están fuera del control de la organización.

Las empresas llevan a cabo este tipo de análisis con el fin de reconocer los desafíos del entorno, algunas de ellas son las siguientes:

- **Oportunidades:** Son circunstancias propicias dentro de la empresa que deben ser explotadas para ganar ventaja competitiva.
- **Amenazas:** estos factores interfieren con la implementación de las estrategias empresariales, los desafíos deben ser prevenidos.

### ***2.1.12 Marketing de Servicios***

Son enfoques que buscan añadir un valor adicional a un servicio y productos con el propósito de convencer al cliente de elegir una empresa específica. (Aguar, 2020).

El marketing de servicios proporciona herramientas para promocionar productos intangibles, siendo que los recursos se elaboran respecto al público objetivo seleccionado.

#### ***2.1.12.1 Las 7 P del Marketing Mix de servicios***

Esta herramienta es todo lo que la empresa puede influir en su consumidor para la demanda de su producto (Sotelo, 2018) explica la definición y el comportamiento de cada una de las 7 p's del Marketing mix de servicios:

- **Producto:** Los productos pueden ser tangibles o intangibles, por lo que es crucial impactar visualmente al cliente mediante elementos como la imagen, la marca, el envase, la paleta de colores entre otros., de este modo es primordial la intervención de expertos en marketing para generar mayor demanda por el producto.
- **Precio:** En el marketing mix el precio influye en las ganancias y la percepción positiva o negativa del consumidor, por ejemplo, si el precio es alto el cliente empezara a compararlo con un producto similar al de la competencia.

- **Plaza:** Es el punto de encuentro entre la empresa y los consumidores, por lo tanto, es fundamental que el producto este posicionado en un lugar accesible para los clientes actuales y potenciales.
- **Promoción:** Tiene el objetivo de despertar el interés del consumidor para que compre el producto, contribuye a la diferenciación de la competencia al resaltar los beneficios del producto.
- **Personas:** Son los colaboradores que laboran en la empresa para brindar el servicio, de modo que la selección y capacitación de personal se convierte en una ventaja competitiva interna.
- **Procesos:** En este punto se necesita implementar procesos personalizados para que los clientes puedan acceder al productor de forma sencilla.
- **Presencia física:** Se refiere a la presencia de la empresa en el mercado y a su imagen de la marca, ambos influirán en la interacción con los consumidores.

### ***2.1.13 Objetivos***

Los objetivos son una serie de acciones concretas que se implementan para permitir el progreso del negocio durante un periodo específico, estando vinculadas con la misión y visión de la empresa (Palacios, 2022).

Los objetivos son propósitos que buscan alcanzar a ser cumplidos en un periodo de tiempo definido, para que sean eficaces es primordial fijarlos con una fecha límite y garantizar que sean viables, mediables y alcanzables.

### ***2.1.14 Metas***

Según (Asana, 2022), la meta se la puede conceptualizar como una ambición a largo plazo que resulta más exigente de lograr y que exige un proceso de planificación más amplio, primordialmente enumerado en fases.

Es fundamental que las metas estén en concordancia con la planificación estratégica de la entidad, su definición debe ser precisa, con indicadores mensuales y límites establecidos que faciliten el control sobre el avance del proyecto. También las metas pueden ser aspiraciones a largo plazo que exigen mayor precisión en todas las etapas para su logro.

### ***2.1.15 Público Objetivo***

El público objetivo tiene relación con la identificación que realiza una empresa a un conjunto de individuos, en función a ciertas distinciones que reflejan las posibilidades de convertirse en clientes (Santos, 2022).

Esta identificación al público se da a partir de atributos demográficos, económicos, conductuales entre otros., algunas cualidades que se considera entre las más importantes son las de edad, género, ingresos, intereses, preferencias y patrones de compra que nos servirán para la actividad comercial.

### ***2.1.16 Estrategia Comercial***

La estrategia comercial representa la realidad de las iniciativas de marketing las cuales serán implementadas para lograr objetivos en periodos específicos, las mismas estarán alineadas a lo que persigue el negocio (González, 2022).

Estas estrategias se desarrollan en conjunto con actividades y elecciones en función de los objetivos comerciales de la organización, por lo tanto, para realizarlo es necesario contar con las bases estratégicas de la empresa, los recursos como el humano, financiero, económico entre otros., y lo primordial, plantearlo anticipadamente para su desarrollo y ejecución.

### ***2.1.17 Misión, Visión y Valores***

Para (López, 2023) destaca la relevancia de la presencia de estas herramientas:

- La misión refleja el propósito de la empresa y actúa como referente para direccionar en el desarrollo de las operaciones empresariales.
- La visión consiste en una representación ideal que pretende conseguir en el futuro, definiendo objetivos, disposiciones y recursos.
- Los valores empresariales son las bases y la filosofía que dirigen a los integrantes para conseguir cumplir los objetivos empresariales, así como sus objetivos personales.

### ***2.1.18 Descuentos***

De acuerdo a (Ludeña, 2021) los descuentos reducen el valor de un producto o servicio en beneficio al consumidor, haciéndolo con el propósito de incentivar a la compra a un precio más barato.

Por lo tanto, un descuento se lo podría considerar como una estrategia comercial para incrementar la cantidad de ventas, esto servirá como un estímulo externo hacia los clientes proporcionándoles un producto a un costo más reducido

### **2.1.19 Procedimientos**

Para (Torres, 2020) un procedimiento es una explicación desglosada para ejecutar un proceso, por lo que debe estar documentada o registrada por escrito en la empresa, en el momento que aparezca un proceso se presentara inmediatamente un procedimiento para desarrollar una acción de la empresa.

Esta herramienta puede ser utilizada como un indicador que orienta a la realización de una tarea en particular, por lo que su meta principal será alcanzar una terminación completa de la actividad en base a directrices determinadas.

### **2.1.20 Procesos**

Mientras que un proceso implica una serie de actividades que se desarrollan en sucesión, de modo que la mayoría de las empresas operan mediante procesos haciendo que esta herramienta sea el principal núcleo central de las actividades que desarrolla el negocio.

Por lo tanto, un proceso comprende una secuencia de pasos que tienen un comienzo y un final en el que su intención primordial es generar resultados cuantificables. De acuerdo al mismo autor los procesos se los clasifica de la siguiente manera:

- **Procesos estratégicos:** Engloban actividades relacionadas a las responsabilidades de la alta dirección los cuales se enfocan en objetivos a largo plazo.
- **Procesos operativos:** Estos procesos están directamente vinculados con la producción del producto o la entrega del servicio, y son conocidos como línea.
- **Procesos de apoyo:** Son procesos que ayudan a los procesos operativos debido a su expansión hacia diferentes áreas lo que significa que la organización no tendría inconvenientes con subcontratar para otros procesos que surjan.

### **2.1.21 Presupuestos**

El presupuesto constituye una evaluación numérica de los logros que se tiene como meta en la compañía, tanto en términos operativos como financieros durante un periodo específico, actúa como un referente en la toma de decisiones y supervisión de los procesos respectivamente alineados a los objetivos y estrategias comerciales (González, 2021).

Un presupuesto implica destinar una cantidad de recursos económicos a cubrir los costos de un proyecto, haciendo referencia a un plan financiero que establece proyecciones sobre los ingresos y egresos determinados en un cierto periodo.

### **2.1.22 KPI's**

Según (Espinosa, 2017) los indicadores de control al desempeño son métricas que posibilitan una evaluación al rendimiento sobre alguna estrategia concreta, estas alternativas proporcionan datos sobre el grado de ejecución en comparación con los objetivos empresariales.

Los indicadores de control son medidas numéricas que sirven para analizar y comprobar el rendimiento de una organización, equipo y personas con respecto a sus metas y objetivos. Sin embargo, depende de la empresa el KPIs que desea utilizar, de acuerdo al mismo autor se presenta una clasificación para determinar ciertas estrategias:

- **Indicadores clave en ventas:** Impulsa a las ventas y genera ingresos a través de un producto o servicio, se suele utilizar en niveles de facturación o para la satisfacción al cliente.
- **Indicadores claves en logística:** Permite medir el rendimiento y eficacia de distintos procesos empresariales con el objetivo de mejorar la calidad e incrementar la productividad.
- **Indicadores clave en redes sociales:** Evalúa el impacto de las publicaciones en las redes sociales ya sea en el número de seguidores o el alcance de lo publicado.

### **2.1.23 Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa guarda una estrecha relación con los consumidores, porque conecta con la percepción de los mismos la cual puede evolucionar y estar influenciada por las propias iniciativas y preferencias de los clientes (Gil, 2021).

La imagen corporativa es una percepción que tiene los clientes sobre alguna marca por lo que interviene ideas, prejuicios, emociones y actitudes que obtiene visualmente o relacionándose con personas del mismo medio, de acuerdo a mismo autor existen diferentes tipos de imagen corporativa:

- **Objetiva:** Se busca como meta y se aspira a lograr.
- **Subjetiva:** Hace referencia a como se percibe a la empresa y a todos quienes la conforman.
- **Difundida:** Es una imagen proyectada a través de producto y servicios.
- **Percibida:** Se trata de la imagen que los consumidores tienen con la empresa.

#### ***2.1.24 Fuerzas de Porter***

El enfoque de las 5 fuerzas de Porter desarrollado por Michael E. Porter, nos guía a revisar minuciosamente cinco elementos esenciales en el análisis:

**1. El poder de negociación de los clientes:** Para (Alonso, 2022), los consumidores tienen un impacto significativo en la formulación de las estrategias comerciales, por lo que tiene una gran influencia cuando:

- Son un grupo reducido, pero compran en grandes cantidades.
- Hay una amplia variedad de productos con similitudes dentro del mercado.
- El cambio de proveedor o marca no afecta económicamente para el cliente.

**2. El poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores pueden tener un efecto directo en el precio y calidad de los productos haciendo que la competitividad pueda estar positiva o negativa, por lo que puede variar según algunos factores como:

- El grado de concentración de proveedores en el mercado.
- La complejidad y costo debido al cambio de proveedor.
- Disponibilidad limitada de proveedores.

**3. La amenaza de los productos sustitutos:** Los productos sustitutos son los que pueden satisfacer necesidades similares a las que brinda nuestro servicio o producto, por lo que se convierten en una fuerza importante cuando:

- Ofrecen calidad superior a la propia
- El costo de cambio por un sustituto no es alto
- El precio del producto sustituto es bajo.

**4. La amenaza de los nuevos competidores:** Los nuevos competidores buscan rápidamente posicionarse en el mismo mercado por lo que su valor podría dar un valor adicional no considerado previamente, para determinar si la amenaza de nuevo competidores es alta, se necesita tomar en cuenta:

- Barreras de entrada en el mercado, relacionado con inversiones o barreras legales, fiscales.
- Economía de escalas no significativas.

**5. La rivalidad entre los competidores existentes:** Esta enemistad se manifiesta en a constante necesidad de ajustar precios para mantener una cuota de mercado, por lo que debe tomar en cuenta:

- Reducciones de precios
- Estrategias y campañas publicitarias
- Introducción de nuevos platos.

## CAPÍTULO III

### 3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cualitativo permitió adquirir información sobre la situación del restaurante y los motivos que conducen al incumplimiento de sus metas, para la consecución de este enfoque se realizó entrevistas individuales para conocer las diferentes perspectivas que se tiene con el restaurante, se siguió un proceso de observación con el entorno en el que se encuentran los involucrados de la empresa. Por lo general, emplea la recopilación y evaluación de datos para mejorar las preguntas durante el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4 -7).

Para el enfoque cuantitativo se desarrolló encuestas dirigidas a clientes y la población en general con el propósito de recolectar datos que fueron tabulados e interpretados mediante un análisis estadístico. Emplea una recopilación de datos para verificar la hipótesis por medio de mediciones numéricas y análisis estadísticos.

#### 3.1 Nivel de la Investigación

Se aplicó el nivel de investigación descriptiva mediante el análisis de las características diferenciadoras, el desenvolvimiento en el mercado, las competencias directas, la situación actual en la que se encuentra, las fortalezas y debilidades del restaurante. Por lo tanto, se utilizó técnicas de recolección de información para su posterior análisis. La investigación descriptiva busca describir una población o suceso de forma clara y ordenada. Responde a interrogantes como: sobre qué, dónde, cuándo y cómo. Por lo tanto, la investigación descriptiva debe tener coherencia con el tipo de diseño y análisis de los datos empleados en una pregunta específica (Arias, 2021).

#### 3.2 Diseño de la Investigación

##### 3.2.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

Se aplicó la investigación no experimental, porque no se alteraron el comportamiento de las variables implicadas en el estudio, además no se realizó investigaciones y pruebas en laboratorios ya que se mostró proyecciones al aplicar las estrategias del plan comercial.

También se considera que la investigación no experimental se ejecuta a través de la observación, sin intervenir ni manipular el objeto de estudio, ni esforzarse por vigilar las variables del sujeto observado. Por lo general, se inicia observando el ambiente natural, se registra las variables y procesos sin alterar los mismos (Montano, 2021).

### **3.2.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Se recolectó datos en momentos determinados a distintos grupos con respecto a sus edades, etnias, género, nivel socioeconómico entre otros. Considerando que realiza la recopilación de datos en un instante, su objetivo es describir variables y su relación con algún punto particular en el tiempo (Huairé, 2019).

### **3.3 Tipos de estudio**

La investigación de campo adquiere información de la realidad mediante fuentes primarias con las opiniones de los involucrados o afectados de una situación o fenómeno. (Arias E., 2020). Entonces la investigación de campo permite recolectar datos directamente de los involucrados, mediante las encuestas y entrevistas se pudo analizar la realidad de la empresa por lo que de existir problemas se buscó soluciones.

En la investigación documental al organizar y analizar fuentes escritas, habladas o audiovisuales, los investigadores pueden recopilar información para sus estudios provenientes de diferentes fuentes bibliográficas, videos, audios o diarios. También nos permite conocer aspectos teóricos para el desarrollo del plan comercial por lo tanto se acudió a tesis de grado, documentos personales de la empresa, referencias bibliográficas, respuestas de las entrevistas y encuestas que nos ayuda con la elaboración de las estrategias comerciales.

### **3.4 Población y cálculo del tamaño de la muestra**

De acuerdo al (INEC) de 2010 el total de la población de la ciudad de Riobamba es de 225.741 habitantes del cantón Riobamba. Para la investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa (PEA) perteneciente a la ciudadanía que conforma Riobamba con un total de 97.765 según los datos del INEC 2010. Se aplicó una proyección para el año 2022 a la ciudad de Riobamba, con la siguiente formula:

$$PF = Pi(1 + i)^n$$

Dónde:

PF= Población final

Pi=Población Inicial (97.765)

i=Tasa de crecimiento poblacional (1,78%)

n=Año de proyección (2022)

$$PF = Pi(1 + i)^n$$
$$PF = 97.765 (1 + 0,0178)^{10}$$
$$PF = 116.629$$

### Cálculo de la muestra

Se conoce que la muestra es una parte del universo, es decir, una fracción de habitantes que se toma en consideración para el cálculo respectivo, en este caso se aplica la siguiente formula finita:

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

Dónde:

N= tamaño de la muestra (116.629)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error (0,05)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 116.629}{0,05^2 (116.629 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{112.010,4916}{292,5304}$$
$$n = 384$$

Las encuestas estarán dirigidas a 384 personas de acuerdo a la PEA perteneciente a la ciudad de Riobamba. Se agrega la tabla de las encuestas y entrevistas dirigidas a la población de la ciudad de Riobamba, a los trabajadores y propietaria del restaurante.

**Tabla 3-1:** Población general de Riobamba

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Población de Riobamba</b>	384
<b>Trabajadores de la empresa</b>	10
<b>Propietaria de la empresa</b>	1

Realizado por: Chávez, E. 2024

### **3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

La obtención de conocimientos universales a partir de conocimientos específicos es la base del método inductivo. Como resultado, pasa de la observación de fenómenos específicos al desarrollo de conclusiones amplias (Arellano, 2023).

El método inductivo para la investigación del restaurante permitió estudiar aspectos específicos dirigidos a obtener una conclusión general, comenzando con el desarrollo de conceptos en relación al plan comercial para finalizar con el diagnóstico de la situación de la empresa posterior al planteamiento de estrategias comerciales del restaurante.

El método deductivo consiste generar una conclusión a partir de premisas o propuestas que se supone que son verdaderas. Este método parte de lo general, leyes o principios, a lo particular que se concluyó con la realidad del caso. (Westreicher, 2020)

En este método se estudia una conclusión general para llegar a la realidad de la situación o del caso, por lo tanto, nos brinda una extensa información de la investigación para obtener conclusiones con respecto a los resultados.

#### **3.5.1 Técnicas e instrumentos**

##### **3.5.1.1 Técnicas**

###### **Encuesta**

La encuesta es un método utilizado para obtener información, tanto cualitativa como cuantitativa, de una población específica. Se emplea un cuestionario estructurado para recopilar los datos necesarios, los cuales posteriormente serán analizados utilizando técnicas estadísticas.

Se realizó encuestas dirigidas a la población del cantón de Riobamba para adquirir información concreta sobre las expectativas, los gustos y preferencias de los clientes. Además, se asignó otras encuestas para los trabajadores de la empresa.

###### **Entrevista**

Para Muguira (2016) la entrevista es una técnica utilizada para obtener información primaria mediante la realización de preguntas a una o varias personas, con el objetivo de recopilar sus opiniones, experiencias o conocimientos sobre una empresa, producto o tema específico.

Se entrevistó a la propietaria para obtener información directa mediante preguntas abiertas, las cuales se realizaron de acuerdo al tipo de cargo y necesidad del entrevistado

### **3.5.1.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.

Este instrumento de estudio tuvo preguntas abiertas y cerradas, diseñadas la población de la ciudad de Riobamba y los trabajadores de la empresa. Una vez recopilado la información de interés se analizó e interpretó para emitir conclusiones.

#### **Guía de entrevista**

Para Ortiz (2019), la guía de observación puede servir como una referencia teórica. Al consultar esta guía, el observador tendrá acceso a información que le facilitará la realización de su tarea y le proporcionará un marco para orientar su trabajo.

Es el material de soporte del entrevistador para recordar los temas y preguntas pertinentes a lo largo de la entrevista. La guía puede tener una estructura definida o ser más flexible, y puede ser adaptada según el tipo de entrevista que se esté realizando.

## CAPÍTULO IV

### 4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1 Resultado de encuestas a clientes

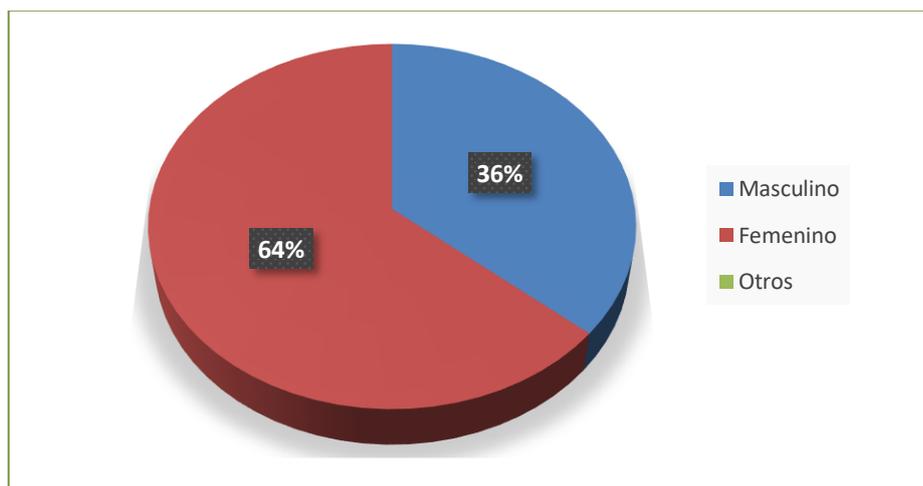
Encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para recopilar información acerca de los gustos y preferencias dirigida a los clientes de Los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

- **Género**

**Tabla 4-1:** Género

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	139	36%
Femenino	245	64%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-1:** Género

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Análisis

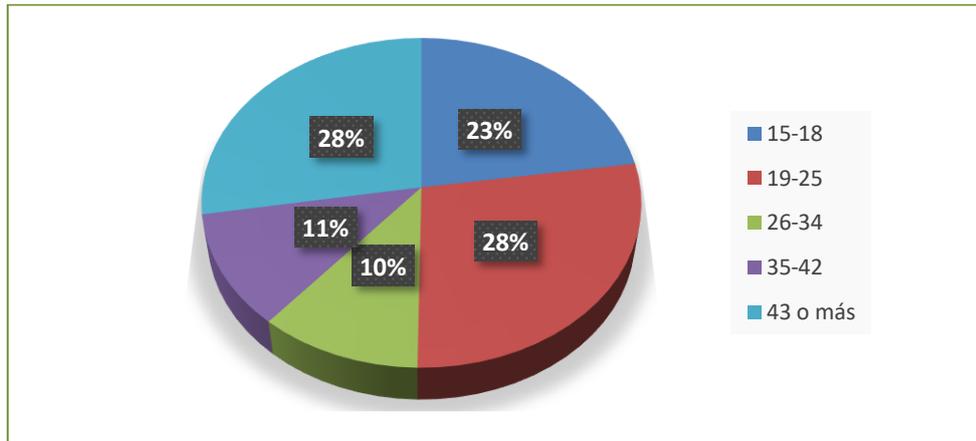
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 64% de los encuestados forman parte del género femenino, mientras que el 36% son del género masculino. Estos datos reflejan que la mayoría de los participantes en la muestra son mujeres.

### ▪ Edad

**Tabla 4-2:** Edad

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-18	87	23%
19-25	106	28%
26-34	42	10%
35-42	43	11%
43 o más	106	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Análisis

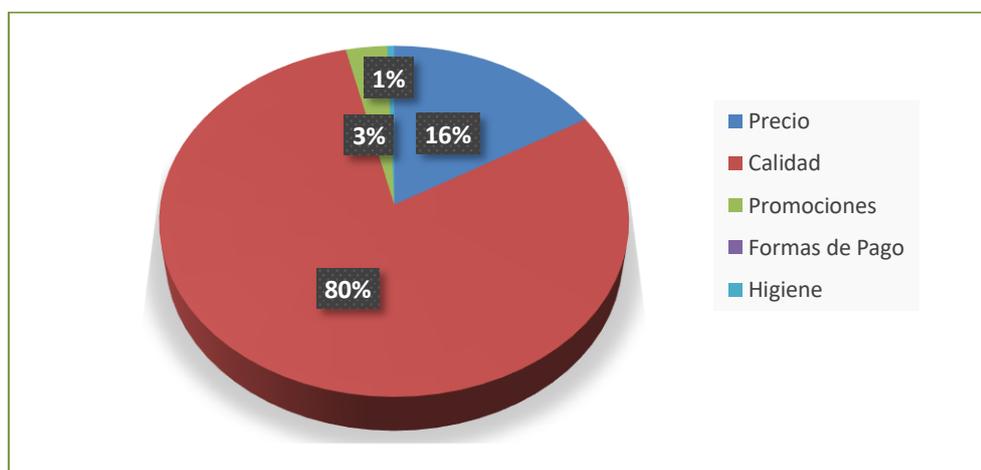
De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 28% tienen un rango de edad entre 19 y 25 años, así como aquellos de 43 años o más. Por otro lado, se identifica que el 23% corresponde a menores de 18 años, mientras que el 10% y el 11% son personas de 26 a 42 años de edad. Estos datos revelan una presencia significativa de personas jóvenes y una proporción de participantes mayores.

## 2.- ¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de comprar un Ceviche de Chocho?

**Tabla 4-3:** Compra en el restaurante

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	63	16%
Calidad	307	80%
Promociones	12	3%
Formas de Pago	0	0%
Higiene	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-3:** Compra en el restaurante

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

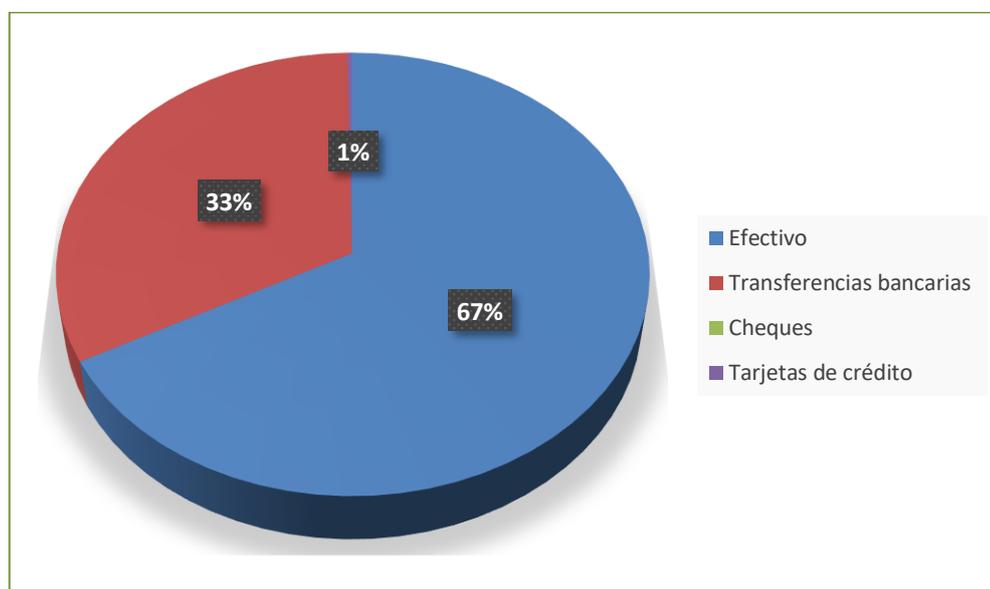
En base a los resultados de la encuesta, se resalta que el 80% de los encuestados otorgan importancia a la calidad al realizar una compra de Cevichocho. Por otro lado, se observa que el 16% consideran al factor precio para su decisión en la compra, mientras que el 3% se enfoca en las promociones vigentes. Estos resultados reflejan a la calidad como referencias en la obtención de un Cevichocho.

### 3.- ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al adquirir un Ceviche de Chocho?

**Tabla 4-4:** Forma de pago

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	258	67%
Transferencias bancarias	126	32%
Cheques	0	0%
Tarjetas de crédito	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-4:** Forma de pago

Realizado por: Chávez, E. 2024

#### Análisis

Se observa que el 67% de los encuestados muestran una preferencia por utilizar efectivo como método de pago, mientras que el 33% prefiere realizar sus transacciones a través de transferencias bancarias. Y tan solo el 1% lo prefieren por cheques.

#### 4.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar un Ceviche de Chocho?

Tabla 4-5: Promociones

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Artículo gratis por su cumpleaños.	57	15%
Cupones acumulativos para próximas compras.	52	14%
Promociones especiales con duración limitada.	82	21%
El dos por uno.	154	40%
Descuentos para niños y personas mayores de 65 años.	36	9%
Bebida Gratis	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024

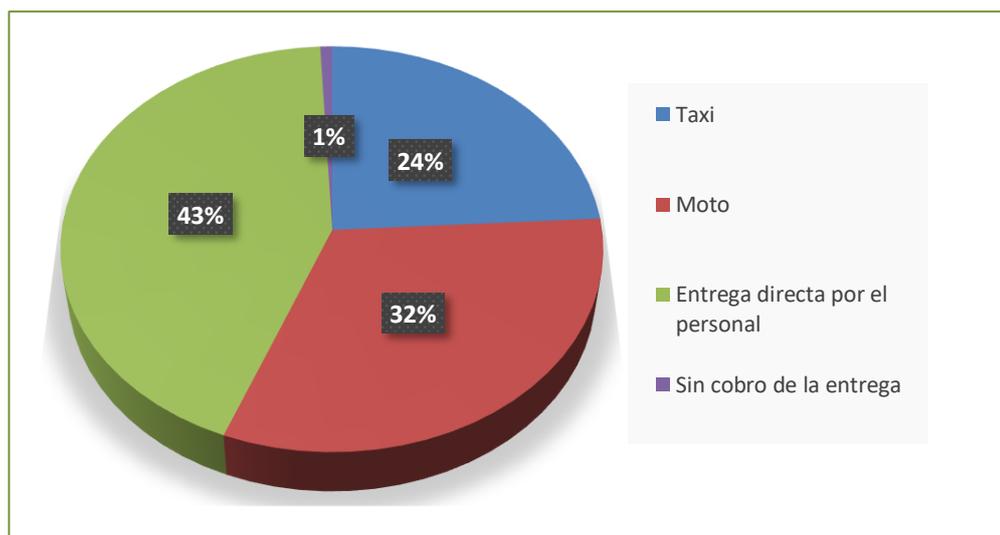


Ilustración 4-5: Promociones

Realizado por: Chávez, E. 2024

#### Análisis

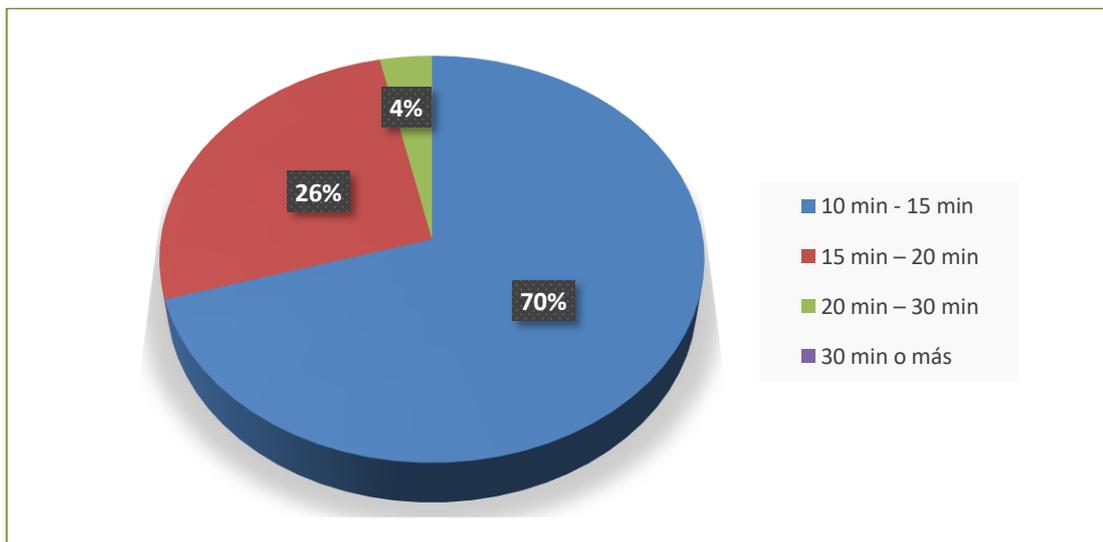
En base a los resultados de la encuesta, se observa que las preferencias del cliente en cuanto a la entrega de los pedidos varían. El 43% prefieren recibir una entrega directa por el personal del restaurante, mientras que el 32% optan por la entrega en moto, el 24% prefiere que el pedido sea mediante taxi y el 1% solicitan que no se cobre por la entrega.

**5.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto(a) a esperar para recibir su pedido de Ceviche de Chocho?**

**Tabla 4-6:** Tiempo de espera

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 min - 15 min	270	70%
15 min – 20 min	101	26%
20 min – 30 min	13	4%
30 min o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-6:** Tiempo de espera

**Realizado por:** Chávez, E. 2024

**Análisis**

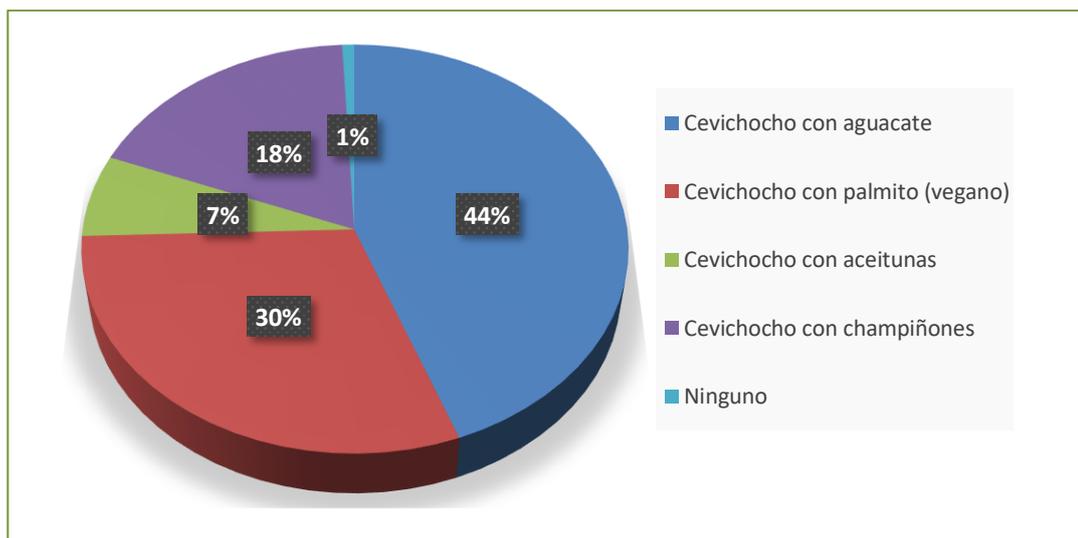
Según los resultados de la encuesta, el 70% de los clientes están dispuestos a esperar un tiempo de 10 a 15 minutos para recibir su pedido de Cevichocho. Un porcentaje del 26% están dispuestos a esperar de 15 a 20 minutos. Finalmente, el 4% esperarían de 20 a 30 minutos. Estos datos indican que la mayoría de los clientes tienen un tiempo de espera razonable y están dispuestos a recibir su pedido en un tiempo prudente.

**6.- De los siguientes ingredientes, ¿Cuál le gustaría que se incluya en los Ceviches de Chochos?**

**Tabla 4-7:** Nuevo plato

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cevichocho con aguacate	170	44%
Cevichocho con palmito (vegano)	116	30%
Cevichocho con aceitunas	25	7%
Cevichocho con champiñones	70	18%
Ninguno	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-7:** Nuevo plato

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

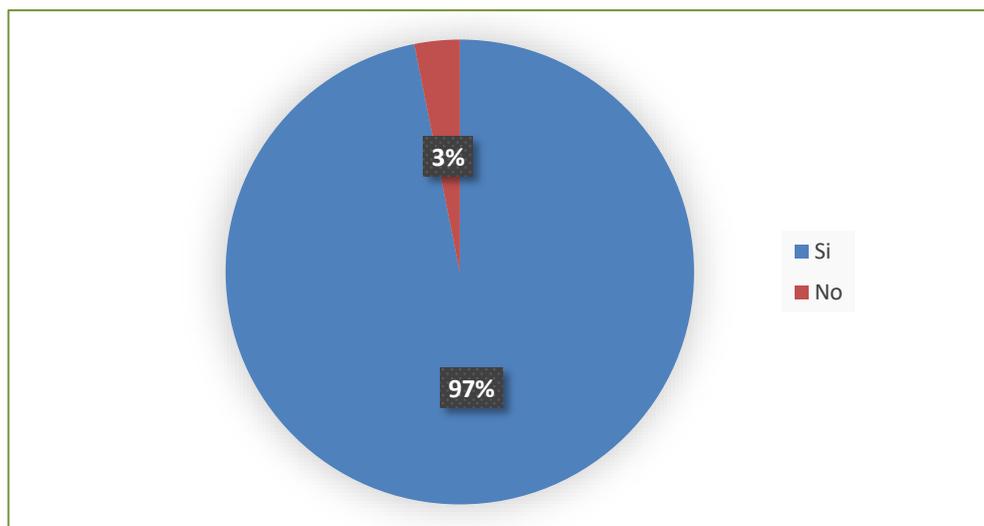
De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 44% de los encuestados expresaron su preferencia por un Cevichocho de aguacate. Un porcentaje del 30% mostro un interés en el Cevichocho con palmito, mientras que el 18% manifestó preferencias por un Cevichocho con champiñones. Además, el 7% indico una preferencia por un Cevichocho con aceitunas y el 1% no selecciono ninguno de los ingredientes mencionados. Estos datos permiten saber que ingredientes se pueden adaptar al menú en base a las respuestas recibidas.

## 7.- ¿Conoce usted el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

**Tabla 4-8:** Conocimiento del restaurante

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	372	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-8:** Conocimiento del restaurante

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

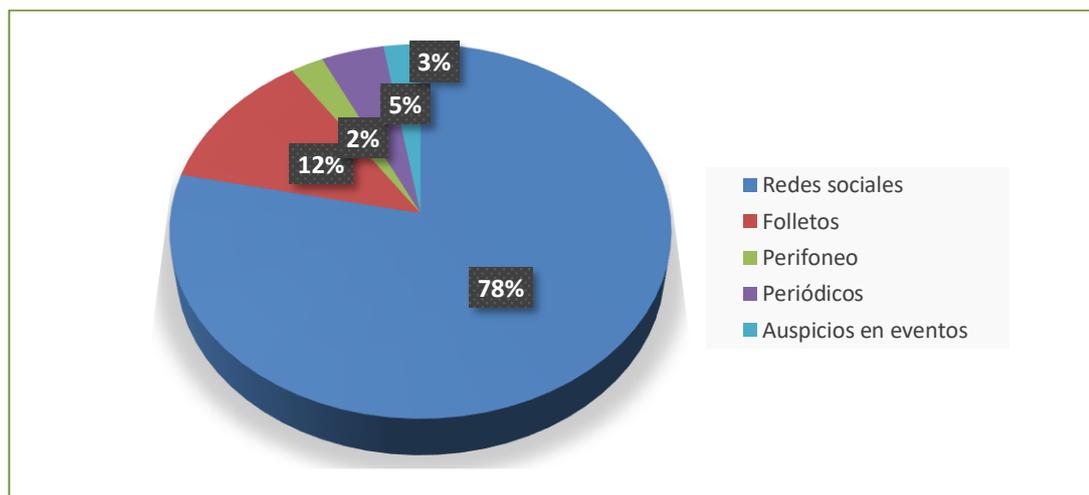
Según los resultados obtenidos, se observó un alto porcentaje específicamente el 97% de los encuestados, conocen el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, mientras que un pequeño porcentaje del 3% señalo no conocer el restaurante. Estos datos muestran una amplia existencia de clientes que conocen el establecimiento, lo cual es positivo para la visibilidad y la posibilidad de atraer a más clientes potenciales.

**8.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?**

**Tabla 4-9:** Medios de comunicación

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	301	78%
Folletos	47	12%
Perifoneo	9	2%
Periódicos	17	5%
Auspicios en eventos	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-9:** Medios de comunicación

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

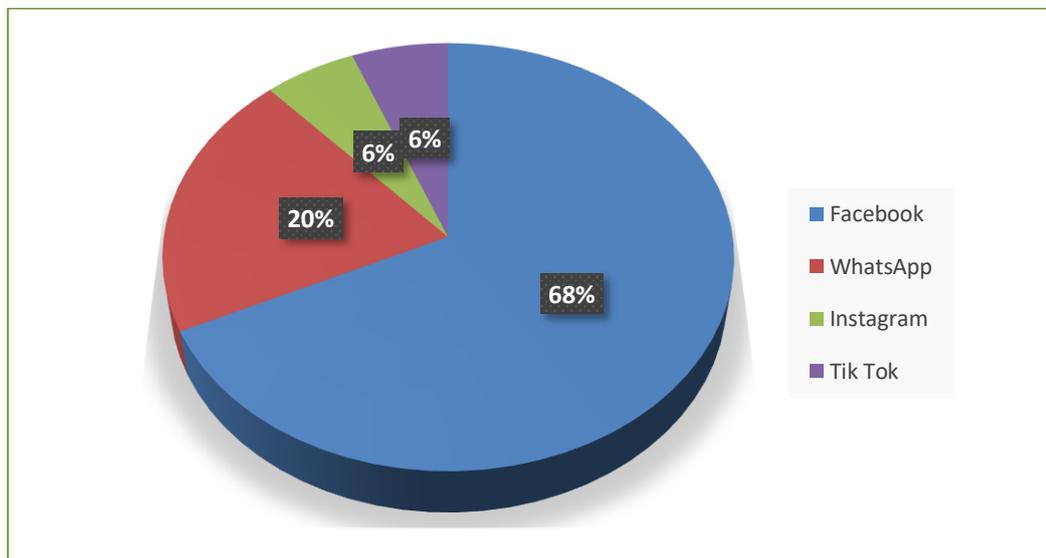
Se destaca un alto porcentaje, el 78% de los encuestados prefieren recibir información a través de redes sociales, lo que significa la importancia de utilizar plataformas digitales para comunicarse con los clientes. Por otro lado, el 12% prefieren recibir información a través de folletos. Además, el 5% menciono los periódicos como su medio de preferencia, mientras que el 3% eligió auspicios de eventos y el 2% el perifoneo. Estos resultados brindan una visión clara, en cuanto a la comunicación con los clientes, la cual permiten enfocar esfuerzos en los canales con mayor porcentaje.

**9.- ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?**

**Tabla 4-10:** Medio para recibir información

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	261	68%
WhatsApp	78	20%
Instagram	22	6%
Tik Tok	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2023



**Ilustración 4-10:** Medio para recibir información

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

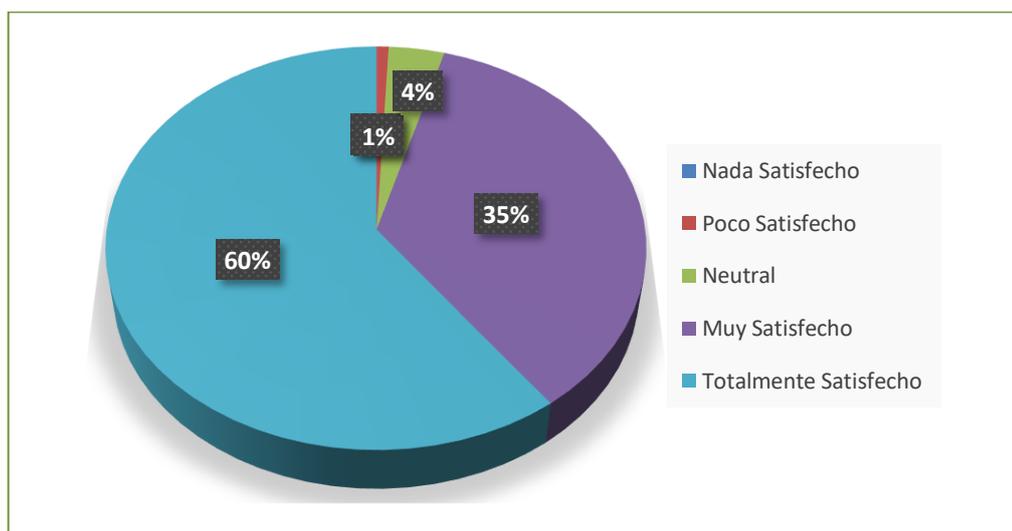
De acuerdo a los resultados obtenidos, destaca que el 68% de los encuestados prefieren recibir noticias del restaurante a través de Facebook, debido a que es la red social más popular en la actualidad. Por otro lado, el 20% de los encuestados prefieren recibir información a través de WhatsApp, lo que indica que la plataforma de mensajería tiene un papel importante en la comunicación con los clientes. Además, el 6% menciono tanto a Instagram como tik tok como opciones preferidas.

**10.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente y el servicio que ofrece los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?**

**Tabla 4-11:** Satisfacción en la atención al cliente

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nada Satisfecho	0	0%
Poco Satisfecho	3	1%
Neutral	14	4%
Muy Satisfecho	136	35%
Totalmente Satisfecho	231	60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-11:** Satisfacción en la atención al cliente

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

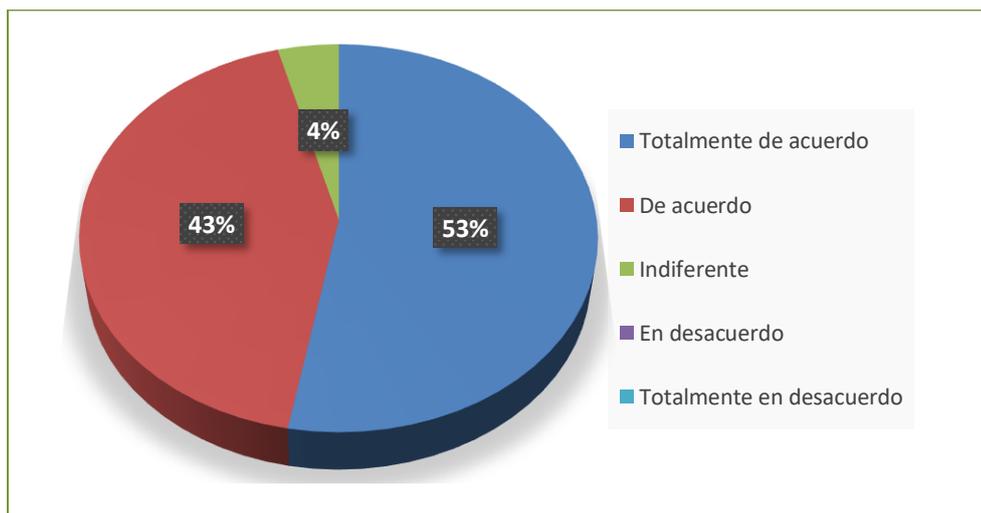
Se evidencia que el 60% de los encuestados están totalmente satisfechos con la atención al cliente en el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, esto refleja la dedicación y compromiso del equipo de servicios. Además, el 35% de los encuestados están muy satisfechos con la atención recibida, lo que reafirma la calidad del equipo de trabajo. Asimismo, un 4% se mantiene neutral en su evaluación y el 1% tuvo una experiencia poco satisfactoria, lo que motiva mejorar el servicio.

**11.- ¿El ambiente y la decoración del local de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, se ajustan a sus expectativas?**

**Tabla 4-12:** Ambiente y decoración

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	203	53%
De acuerdo	165	43%
Indiferente	16	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-12:** Ambiente y decoración

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

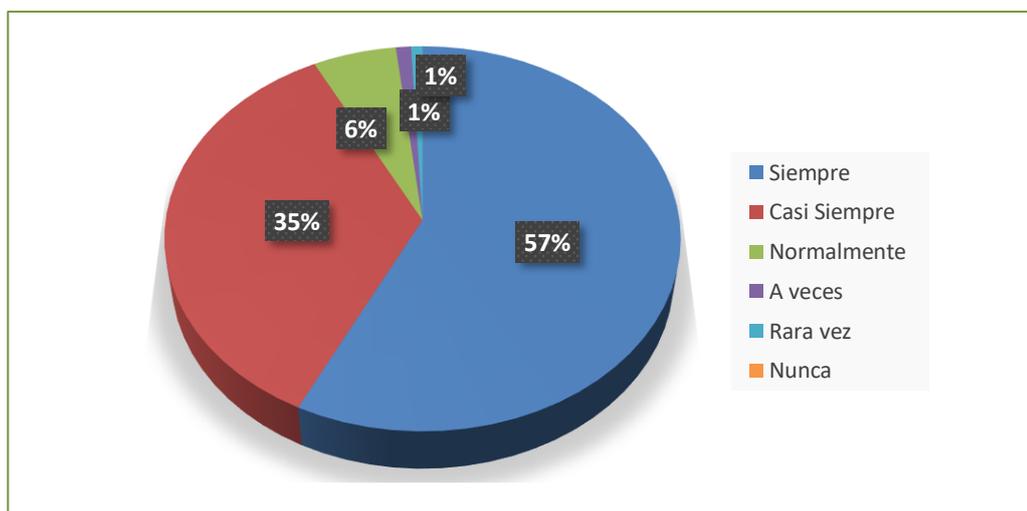
En base a los resultados de las encuestas, se evidencia que el 53% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el ambiente y decoración del restaurante lo que demuestra que el restaurante ha logrado crear un entorno agradable y atractivo que cumple con las expectativas de los clientes. Además, el 43% de los encuestados está de acuerdo con esta opción, lo que indica que se mantiene una opinión positiva del entorno. Sin embargo, el 4% se mantiene indiferente en su evaluación.

## 12.- ¿Recomendaría a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, a otras personas?

**Tabla 4-13:** Recomendación

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	220	57%
Casi Siempre	135	35%
Normalmente	22	6%
A veces	4	1%
Rara vez	3	1%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-13:** Recomendación

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

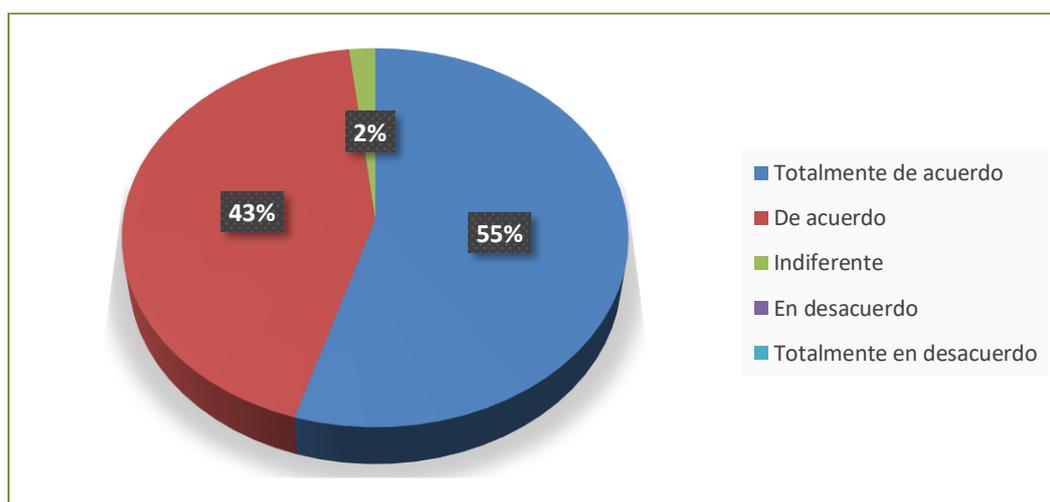
Los resultados de la encuesta son los siguientes: el 57% de los encuestados manifestó que siempre recomendaría los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, lo que muestra la satisfacción obtenida de los clientes por la calidad del producto y servicio. Mientras que el 35% está dispuesto casi siempre de recomendar al restaurante, lo que refuerza la buena percepción de los clientes. Por otro lado, el 6% normalmente lo recomendaría y tan solo el 1% estaría dispuesto a veces y rara vez de sugerir el restaurante.

**13.- ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?**

**Tabla 4-14:** Implementación del plan comercial

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	210	55%
De acuerdo	167	43%
Indiferente	7	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-14:** Implementación del plan comercial

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

En base a los resultados, se destaca que el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la implementación de un plan comercial el cual incidirá en las ventas del restaurante Ceviches del coliseo de “Doña Nelly”, esto indica la confianza y buena opinión sobre la influencia de un plan comercial en el restaurante. Además, el 43% está de acuerdo con esta opinión por lo que se tiene un respaldo hacia la implementación de un plan comercial. Por otro lado, el 2% se mantiene indiferente con su evaluación.

#### 4.1.2 Resultado de encuestas a los empleados

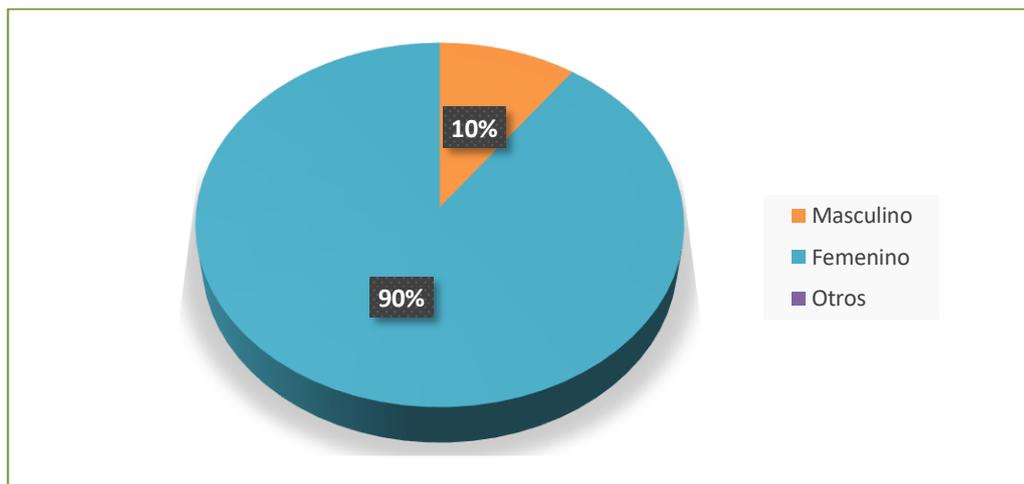
Encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para recopilar información requerida en la elaboración de un plan comercial dirigida a los empleados de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

- **Género**

**Tabla 4-15:** Género empleados

ITEMS	CANTIDAD	FRECUENCIA
Masculino	1	10%
Femenino	9	90%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2023



**Ilustración 4-15:** Género empleado

Realizado por: Chávez, E. 2024

#### **Análisis**

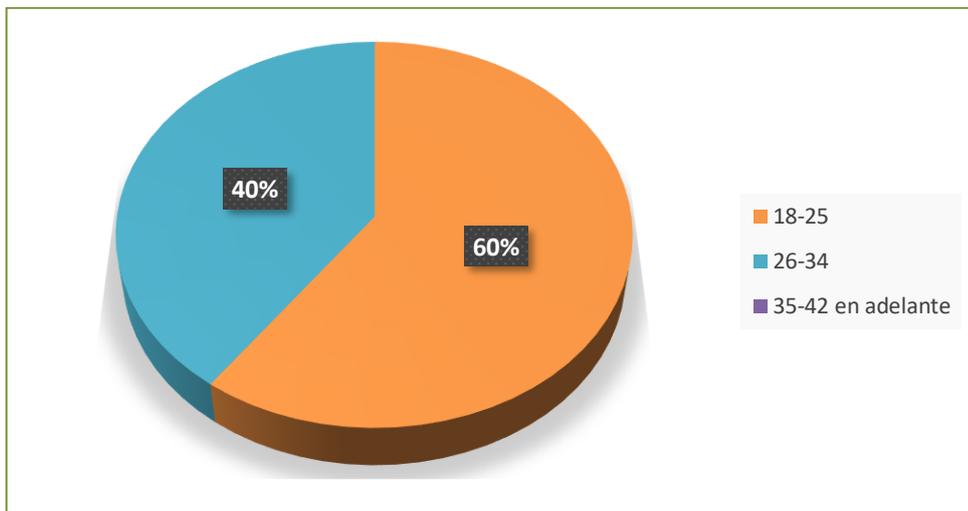
Según los resultados obtenidos, se observa que el 90% de los empleados en el restaurante son mujeres, mientras que solo el 10% son hombres. Esta distribución demográfica refleja una mayor presencia y participación femenina en la plantilla laboral del restaurante.

- **Edad**

**Tabla 4-16:** Edad empleado

ITEMS	CANTIDAD	FRECUENCIA
18-25	6	60%
26-34	4	40%
35-42 en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-16:** Edad empleado

**Realizado por:** Chávez, E. 2024

### **Análisis**

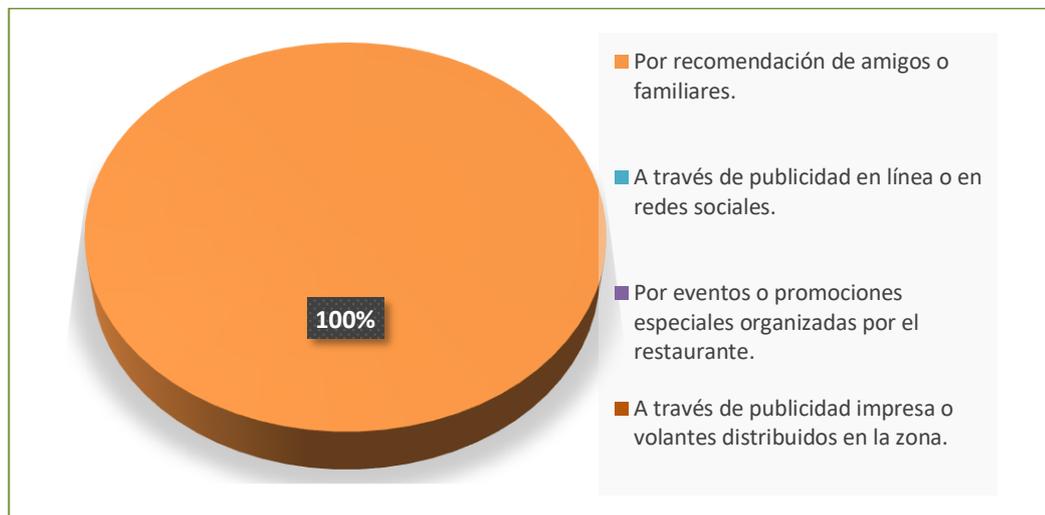
De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los empleados, se observa que el 60% de los trabajadores tienen edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Por otro lado, el 40% restante corresponde a edades comprendidas entre los 26 y 34 años. Estos datos reflejan una distribución generacional en la plantilla del restaurante, donde los colaboradores más jóvenes representan la mayoría.

## 1.- ¿Cómo ingreso a trabajar en el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

**Tabla 4-17:** Ingreso

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por recomendación de amigos o familiares.	10	100%
A través de publicidad en línea o en redes sociales.	0	0%
Por eventos o promociones especiales organizadas por el restaurante.	0	0%
A través de publicidad impresa o volantes distribuidos en la zona.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-17:** Ingreso

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

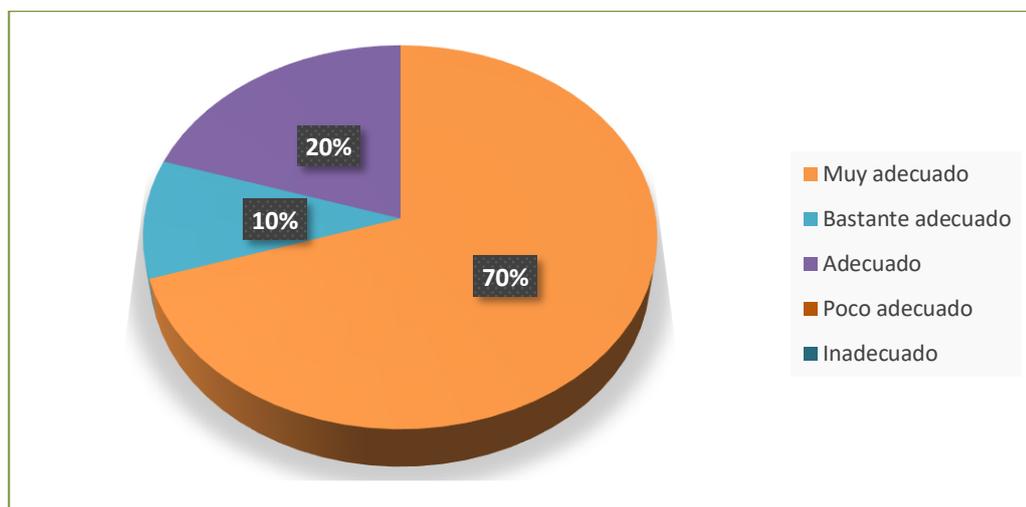
Al analizar el gráfico, se puede notar claramente que el total de los trabajadores encuestados, es decir, el 100% ingresaron a trabajar en el restaurante gracias a recomendaciones de amigos y familiares. Esto indica que la fuente principal de reclutamiento para el personal en el restaurante es a través de referencias personales, lo que muestra la confianza y el impacto positivo que tienen las recomendaciones en la selección de trabajadores.

## 2.- ¿Cómo fue la inducción el primer día de trabajo para desempeñarse en las actividades del restaurante?

**Tabla 4-18:** Desempeño en el primer día

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy adecuado	7	70%
Bastante adecuado	1	10%
Adecuado	2	20%
Poco adecuado	0	0%
Inadecuado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-18:** Desempeño en el primer día

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

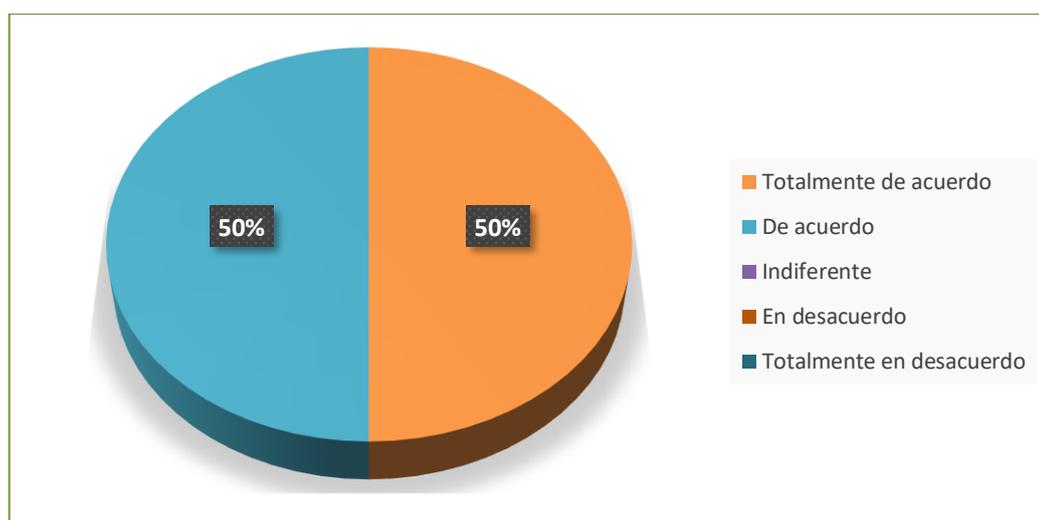
Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 70% de los trabajadores consideran que la inducción realizada en su primer día de trabajo en el restaurante fue muy adecuada. Además, el 10% de los trabajadores considera que la inducción fue bastante adecuada, mientras que el 20% opina que fue adecuada. Estos resultados reflejan que hay diferentes opiniones entre los trabajadores en cuanto a la calidad de la inducción que recibieron en su primer día de trabajo.

### 3.- ¿Cree que recibió suficiente capacitación para desempeñar sus tareas en el restaurante?

**Tabla 4-19:** Capacitación

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-19:** Capacitación

Realizado por: Chávez, E. 2024

#### Análisis

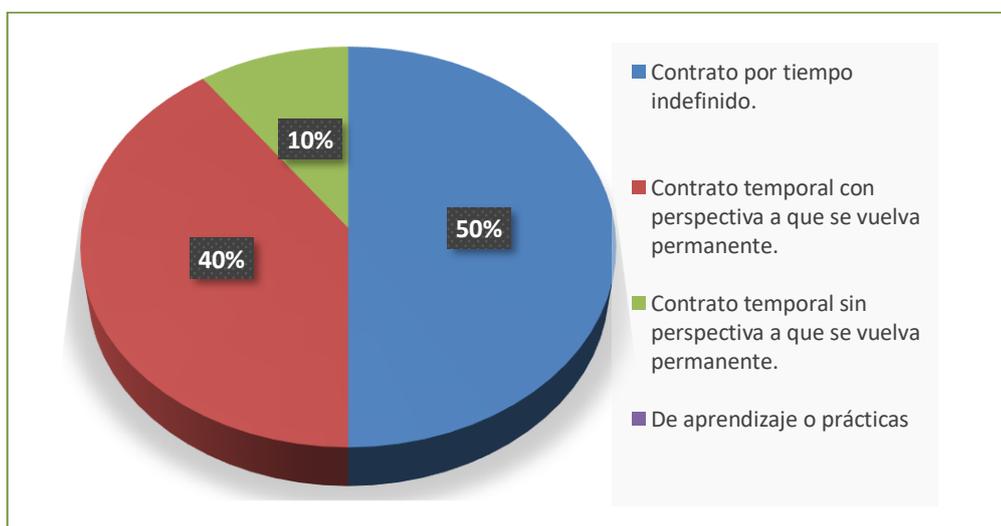
De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la capacitación recibida, mientras que el otro 50% está de acuerdo. Estos resultados indican que las capacitaciones realizadas por el restaurante han logrado cumplir las expectativas de los empleados.

#### 4.- ¿Cómo es su contrato laboral?

**Tabla 4-20:** Contratos

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Contrato por tiempo indefinido.	5	50%
Contrato temporal con perspectiva a que se vuelva permanente.	4	40%
Contrato temporal sin perspectiva a que se vuelva permanente.	1	10%
De aprendizaje o prácticas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-20:** Contratos

Realizado por: Chávez, E. 2024

#### Análisis

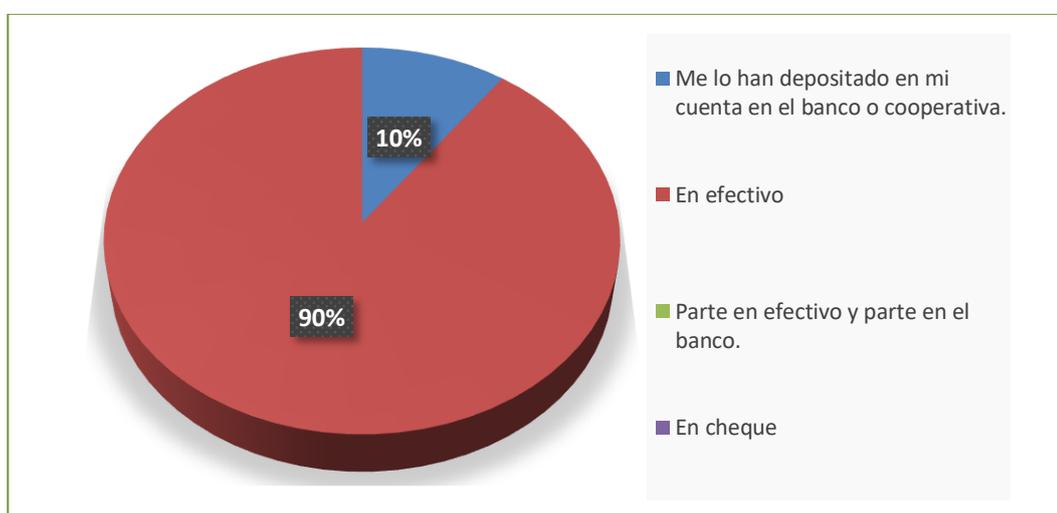
Según los resultados obtenidos tenemos que el 50% de los trabajadores tienen un contrato por tiempo indefinido, mientras que el 40% tiene un contrato temporal con perspectiva a que se vuelva permanente, seguidamente se tiene que el 10% de los trabajadores tienen un contrato temporal sin perspectiva a que se vuelva permanente.

## 5.- ¿Cómo le pagaron el último salario?

**Tabla 4-21:** Último salario

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Me lo han depositado en mi cuenta en el banco o cooperativa.	1	10%
En efectivo	9	90%
Parte en efectivo y parte en el banco.	0	0%
En cheque	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-21:** Último salario

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

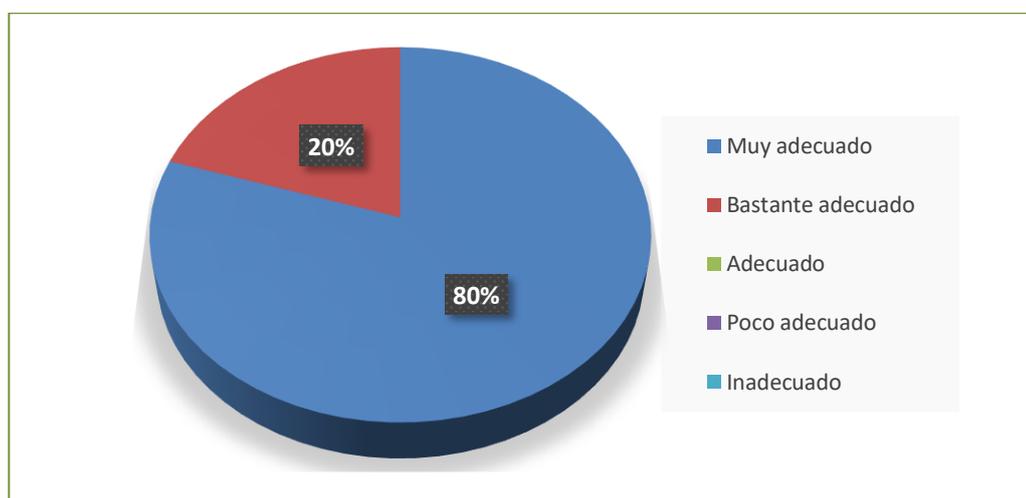
De acuerdo a los resultados de la encuesta se tiene que el 90% de los trabajadores reciben su sueldo en efectivo, mientras que el 10% restante lo recibe por medio de depósitos bancarios. La flexibilidad del restaurante del medio de pago de los sueldos puede contribuir a una buena respuesta en la satisfacción de los empleados, debido a que pueden escoger el medio de pago por el que recibirán su sueldo.

## 6.- ¿Cómo calificaría el ambiente laboral en los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

**Tabla 4-22:** Ambiente laboral

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy adecuado	8	80%
Bastante adecuado	2	20%
Adecuado	0	0%
Poco adecuado	0	0%
Inadecuado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-22:** Ambiente laboral

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

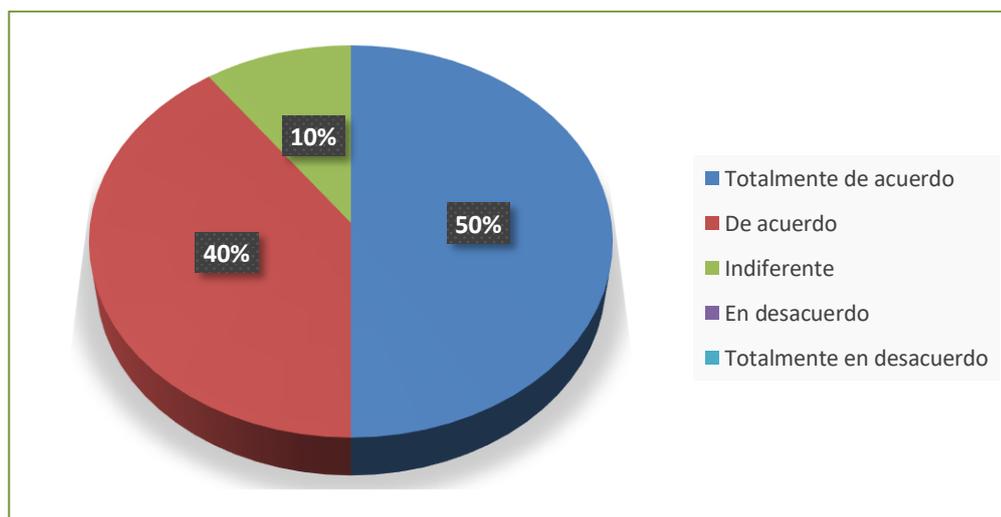
Se obtuvo que el 80% de los empleados consideran muy adecuado el ambiente laboral en el que desempeñan sus actividades, en cuanto al 20% restante lo consideran bastante adecuado. Por lo que se obtuvo resultados positivos relacionado al medio en el que se ejecutan las actividades del restaurante. Cabe resaltar que el buen trabajo en equipo construido en este restaurante adiciona a esta calificación satisfactoria.

**7.- ¿Está familiarizado con el proceso que debe seguir para la preparación del Ceviche de Chocho?**

**Tabla 4-23:** Proceso de preparación

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-23:** Proceso de preparación

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

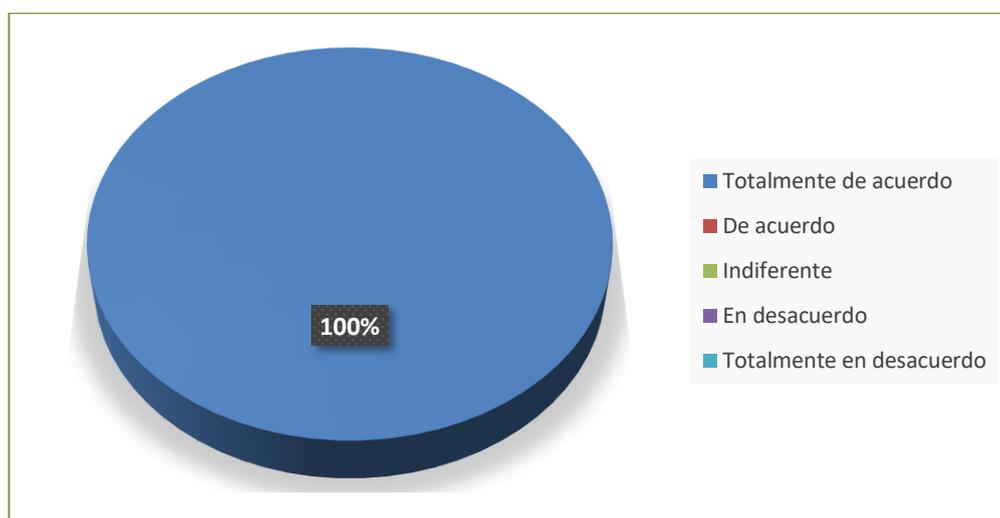
De acuerdo a los resultados tenemos que el 50% de los empleados están totalmente de acuerdo en estar familiarizados con el proceso para la preparación del ceviche, el 40% están de acuerdo con este proceso, mientras que el 10% restante se siente indiferente con este punto. La variación de los resultados entre sí, es debido a que no todo el personal está relacionado con el área de la cocina porque sus actividades están enfocadas en otras áreas.

**8.- ¿Está familiarizado con el proceso que debe seguir para la atención al cliente en el restaurante?**

**Tabla 4-24:** Proceso de atención al cliente

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-24:** Proceso de atención al cliente

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Análisis**

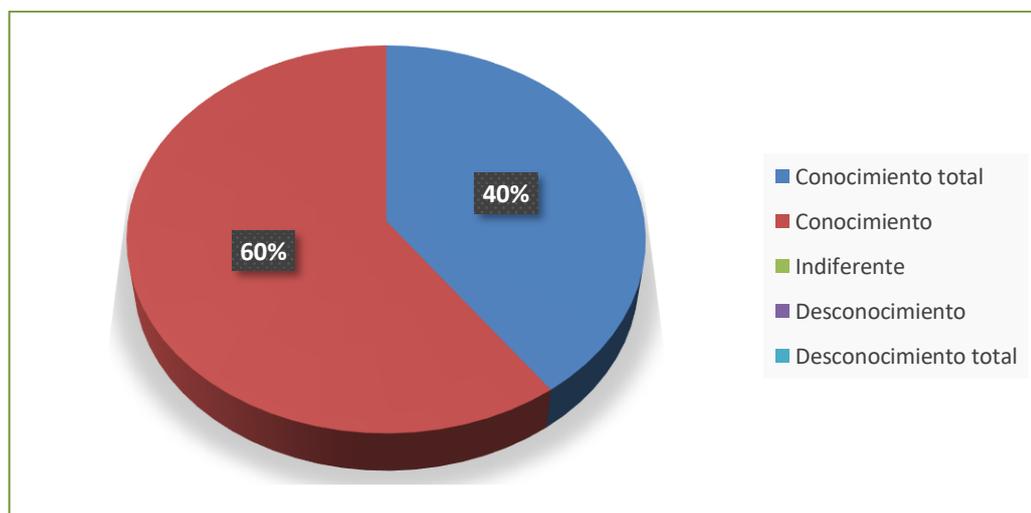
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que el 100% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la familiarización de proceso de atención al cliente. Este resultado refleja un alto nivel de comprensión y satisfacción por parte de los trabajadores con respecto a las prácticas y procedimientos relacionados con el servicio al cliente. Esto contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido y fortalece la reputación del restaurante en términos de atención al cliente.

### 9.- ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrece Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

**Tabla 4-25:** Promociones y descuentos

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Conocimiento total	4	40%
Conocimiento	6	60%
Indiferente	0	0%
Desconocimiento	0	0%
Desconocimiento total	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-25:** Promociones y descuentos

Realizado por: Chávez, E. 2023

### Análisis

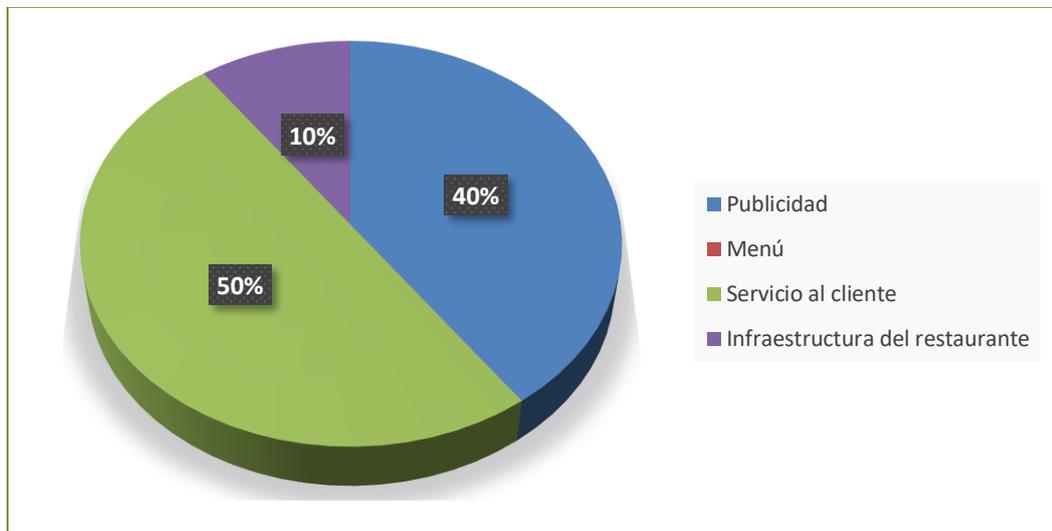
Se obtiene que el 60% tienen el conocimiento necesario sobre promociones y descuentos, mientras que el 40% tienen el conocimiento total sobre estos aspectos. Estos resultados indican que la mayoría de los trabajadores tienen un nivel aceptable de familiaridad con las promociones y descuentos, lo cual les permite informar adecuadamente a los clientes y aprovechar las oportunidades de venta.

## 10.- ¿Qué aspectos considera que se podrían mejorar en este restaurante?

**Tabla 4-26:** Mejoras para el restaurante

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	4	40%
Menú	0	0%
Servicio al cliente	5	50%
Infraestructura del restaurante	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-26:** Mejoras para el restaurante

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

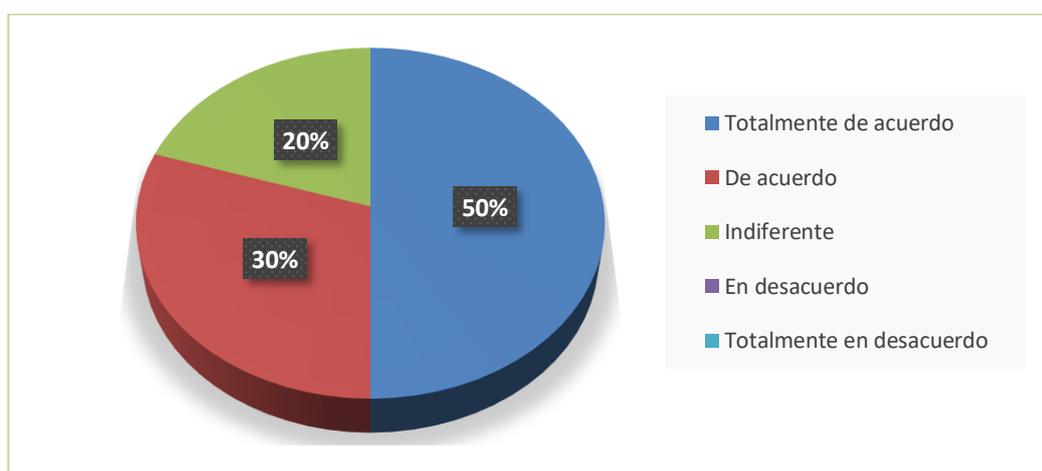
Se tiene que el 50% de los trabajadores consideran que se podría mejorar en el servicio al cliente, el 40% considera a la publicidad, mientras que el 10% piensa en la infraestructura del restaurante. Estos resultados brindan una visión valiosa sobre las áreas de mejora identificadas por los propios trabajadores.

**11.- ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?**

**Tabla 4-27:** Implementación del plan comercial

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



**Ilustración 4-27:** Implementación del plan comercial

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Análisis

De acuerdo a los resultados se tiene que el 50% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, mientras que el otro 30% están de acuerdo con esta sugerencia, para el 20% se mantienen indiferentes. Estos resultados son alentadores, ya que muestran una receptividad general por parte de los trabajadores hacia la idea de mejorar la gestión comercial del restaurante. Esto brinda una base sólida para el desarrollo e implementación de estrategias y acciones específicas que impulsen el crecimiento y el éxito del negocio.

### **4.1.3 Resultados de la Entrevista**

La entrevista fue dirigida para la Sr. Neli del Rosio Ashqui Alulema propietaria del restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” con quien se tuvo una interacción abierta en la que se recopiló información sobre la situación interna de la empresa, previo a la ejecución de esta entrevista se plantearon varias preguntas para la elaboración de la matriz FODA del restaurante.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista:

#### **1.- ¿Aprueba la implementación de herramientas de mejora, como un Plan Comercial, para el Restaurante Ceviches del Coliseo de Doña Nelly? Sí, no; ¿por qué motivo estaría a favor o en contra de ello?**

La propietaria menciona lo siguiente: “Sí, porque es importante mejorar la atención al cliente y que además contribuya en el aumento de las ventas. Espero que con este tipo de herramientas mis clientes sepan reconocerme fácilmente del resto de restaurantes de los Cevichocho”.

#### **2.- ¿Tiene definido una misión, visión y valores para la empresa?**

La propietaria menciona: “Si, sin embargo, no lo tengo visible de hecho esta guardado en documentos del restaurante”.

#### **3.- ¿Cuál es el proceso para la preparación del Ceviche de Chocho?**

La propietaria lo clasifico de la siguiente manera:

- Jugo de tomate: Lavar, cocinar el tomate y agregarle sal. Una vez cocinado se licua y cierne.
- Cuero: Limpiar y cocinarlo para cortarlo en pequeños pedazos, luego se le agrega sal y achote al gusto.
- Cocho: Una vez cocinado se pela y enjagua para verterlo en un recipiente.
- Cebolla: Se enjuaga para picarlo en forma de anillos, después se le agrega tomate picado con calandro.
- Canguil y tostado: ambos granos se lo fríen en aceite con sal y cebolla.
- Chicharrón: Una vez lavado y cortado en pedazos se lo fríe en aceite, este proceso es similar a la preparación de la fritada.
- Pollo: Se le cocina con sal y cebolla paiteña.

#### **4.- ¿Existe un proceso para la atención al cliente?**

De igual manera lo distribuyo de la siguiente manera:

1. Se da una bienvenida al cliente.

2. Se le muestra mesas disponibles.
3. Se le ofrece el menú para que pueda decidir.
4. Después de unos minutos, una mesera se le acerca para tomar su pedido.
5. Luego que el cliente termine de consumir, la cancelación del plato se lo cobra al final y se les agradece por acudir al restaurante.

**5.- ¿Qué factores externos cree usted que pueden afectar a la empresa?**

Algunos aspectos que considera la propietaria son: La competencia directa, delincuencia y desastres naturales.

**6.- ¿Cómo se establece los precios del ceviche de chochos?**

A través de los años, los precios de los ceviches lo han establecido de acuerdo a la competencia, por sugerencias de los clientes y por experiencias familiares en este caso la madre de la propietaria le dio una referencia de los precios.

**7.- ¿Cuál es el mercado objetivo al que está dirigido los Ceviches del Coliseo?**

La propietaria se refirió a toda la población económicamente activa: “Todas las personas que pueden costearse un ceviche, abogados, policías, maestros, médicos, estudiantes entre otros”.

**8.- ¿Existe programas de fidelización? Sí, no; Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son?**

Algunos de los programas mencionados fueron los siguientes: “Sorteo de un pavo y canasta navideña, lo hemos venido haciendo hace 5 años este es nuestro principal evento en diciembre. Uno de los días festivos que consideramos importante es el día de la madre, les regalamos una rosa. Finalmente, para los cumpleaños les obsequiamos el plato que elijan”.

**9.- ¿Qué estrategias se están implementando para aumentar la visibilidad y la clientela del restaurante?**

Uno de los aspectos que considera importante, es la decoración de su restaurante, menciono lo siguiente: “Me gusta que el cliente se sienta a gusto al entrar al local, por eso he decorado la mayor parte con áreas verdes ya que reconforta y tranquiliza. Para las paredes y pisos los pinto cada año para que el local no parezca antiguo”.

**10.- ¿Qué canales de distribución se utilizan para la entrega del ceviche de chochos?**

La propietaria menciona: “Algunos de los canales de distribución que utilizamos son: Motos (Motofast, Saymi, Yapa, Llamafood, MotoLeon), Taxis y entregas directas del personal, el personal lo entregara si la dirección del pedido es cercana al coliseo”.

## 11.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad se están utilizando para atraer y retener a los clientes?

La propietaria tomo en cuenta lo siguiente: “Para la publicidad tenemos a una persona que nos ayuda con el marketing, publica seguido nuestras promocionas y descuentos. Por lo medios de Facebook, Tik Tok, Instagram estamos mayormente activos”.

## 12.- ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?

La respuesta de la propietaria fue la siguiente: “Si, porque es importante mejorar para que nuestros clientes se sientan a gusto al asistir al restaurante, además para que aumenten los ingresos. Espero que con este tipo de herramientas mis clientes sepan reconocermne fácilmente del resto de restaurantes de los Cevichocho”.

### 4.1.4 Comprobación de la Hipótesis

En este trabajo de investigación se utilizó el método de Chi cuadrado. El Chi cuadrado se utiliza para la comprobación de una comparación entre la hipótesis a partir de una muestra.

Por lo tanto, se emplea una hipótesis nula y una hipótesis alternativa en base a la siguiente pregunta: ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?

- **Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe una relación significativa entre la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de 'Doña Nelly' y su imagen corporativa.
- **Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):** La implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de 'Doña Nelly' tendrá un impacto significativo en su imagen corporativa.

### Cálculo de la hipótesis

Tabla 4-28: Comprobación de la hipótesis

Preguntas	FRECUENCIAS OBSERVADAS					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
P1	210	167	7	0	0	384
P2	5	3	2	0	0	10
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>170</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>394</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 4-29:** Comprobación de la hipótesis

FRECUENCIAS ESPERADAS						
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
P1	209,52	165,69	8,77	0	0	384
P2	5,46	4,31	0,23	0	0	10
	215	170	9	0	0	394

Realizado por: Chávez, E. 2024

<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>n=394</b>
<b>Error muestral</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math> (5%)</b>
<b>Grados de libertad</b>	<b>GI= K-1= 5-1=4</b>

Con estas hipótesis, se puede aplicar la siguiente formula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

K= Cantidad de categorías de la variable

O<sub>i</sub>= Cantidad de encuestados en la categoría i.

E<sub>i</sub>= Número hipotético (esperado equitativo) de encuestados en la categoría i.

**Chi Cuadrado Calculado**

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 14,55$$

**Chi Cuadrado de la Tabla**

El gl y la probabilidad se interrelacionan en la tabla de distribución del Chi cuadrado:

**X<sub>2</sub> crítico = 9,49**

<b>Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)</b>	$H_0 \rightarrow X^2_{calc}$	<b>Se rechaza H<sub>0</sub></b>
<b>Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>)</b>	$H_1 \rightarrow X^2_{calc}$	<b>Se acepta H<sub>1</sub></b>

**Comprobación:**

Se acepta  $H_1$ = La implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de 'Doña Nelly' tendrá un impacto significativo en su imagen corporativa.

Se rechaza  $H_0$ = No existe una relación significativa entre la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de 'Doña Nelly' y su imagen corporativa.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPÓSITIVO

#### 5.1 Tema

Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, ubicado en la ciudad de Riobamba.

##### 5.1.1 *Antecedentes históricos*

El restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” inició sus actividades en 2005, con la apertura de su primer local ubicado en las calles Veloz y Pichincha en el Coliseo de la Federación Deportiva de Chimborazo. Fue fundada por la Sra. Neli del Rocio Alulema Ashqui, quien comenzó a vender ceviche serrano o Cevichocho vegetariano con ingredientes tradicionales de la región Sierra.

A partir de 2018 los ingresos del restaurante aumentaron, por lo que se abrió una segunda sucursal en las calles Orozco y García Moreno. Esta nueva sucursal fue diseñada para atender a un mayor número de clientes, lo que permitió ofrecer comodidad con instalaciones sanitarias y servicios de entrega a domicilio.

En sus inicios el restaurante ofrecía dos tipos de platos: cuero y oreja, pero con el tiempo se agregó una variedad de ingredientes, hoy en día ofrece platos mixtos, volqueteros, Ceviche con mote o choclo mote, Ceviche Tri, Ceviche Mega, Jugos naturales y Encebollados. Actualmente, la primera sucursal, ubicada en la Veloz y Rocafuerte cuenta con cinco trabajadoras, mientras que, en la segunda sucursal, García Moreno y Orozco de igual forma cuenta con cinco trabajadoras.

##### 5.1.2 *Identificación de la empresa*

**Razón Social:** Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

**Tipo de Empresa:** Privada

**Actividad económica:** Restaurante de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar.

**Representante Legal:** Neli Alulema

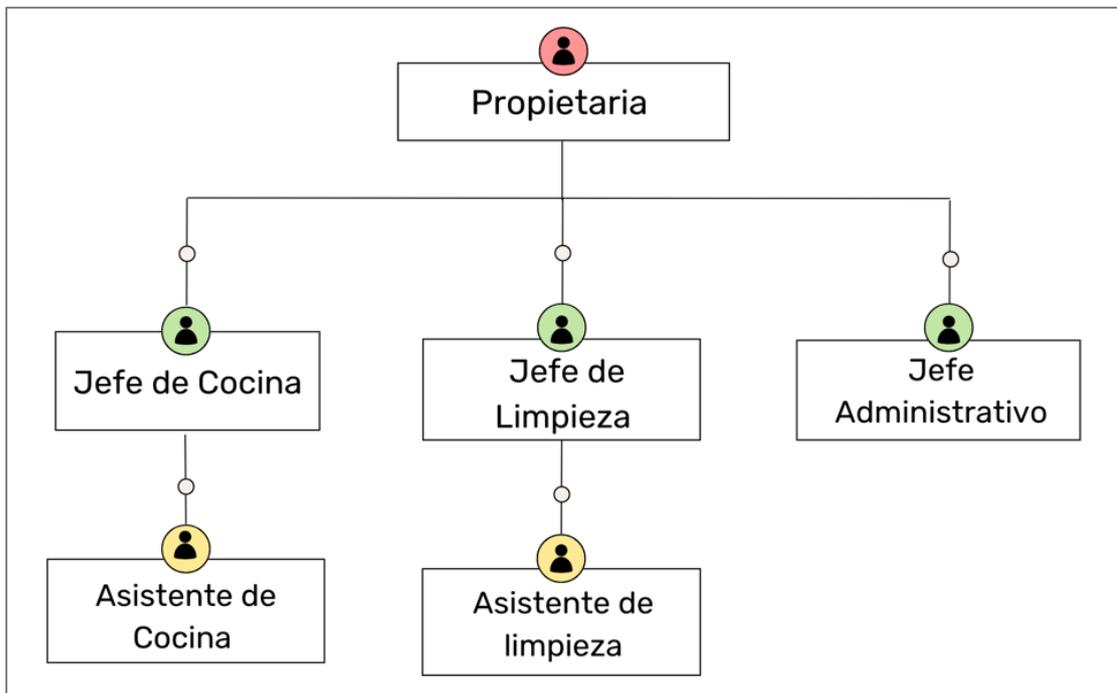
**Conformación del Capital:** Privada

**Logotipo de la empresa:**



**Ilustración 5-1:** Logotipo de la empresa  
**Fuente:** CevichesdelColiseo, 2023

**Organigrama estructural:**



**Ilustración 5-2:** Flujograma de la empresa

**Realizado por:** Chávez, E. 2024

**5.1.3 Ubicación Geográfica**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

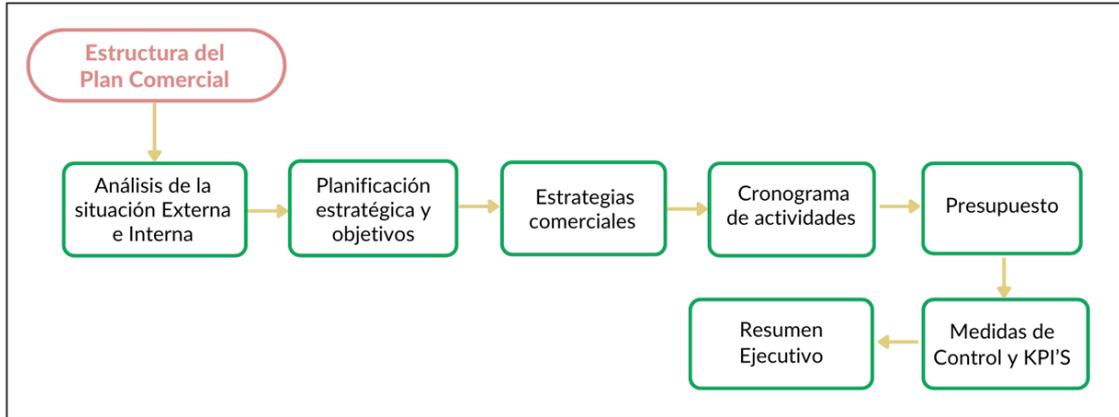
**Dirección:**

Primera Sucursal: Veloz y Rocafuerte  
 Segunda Sucursal: García Moreno y Orozco

**Teléfono:**

Primera Sucursal: 0984832001  
 Segunda Sucursal: 0960342763

**5.2 Plan Comercial para el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.**



**Ilustración 5-3:** Estructura del Plan Comercial

Realizado por: Chávez, E. 2024

**5.2.1 Análisis Externo e Interno**

**a) Análisis PEST**

Para adquirir un diagnóstico de la situación actual del país, se utilizará el análisis PEST; la cual nos brinda un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que generan un impacto en las actividades de la empresa.

**Tabla 5-1:** Análisis PEST

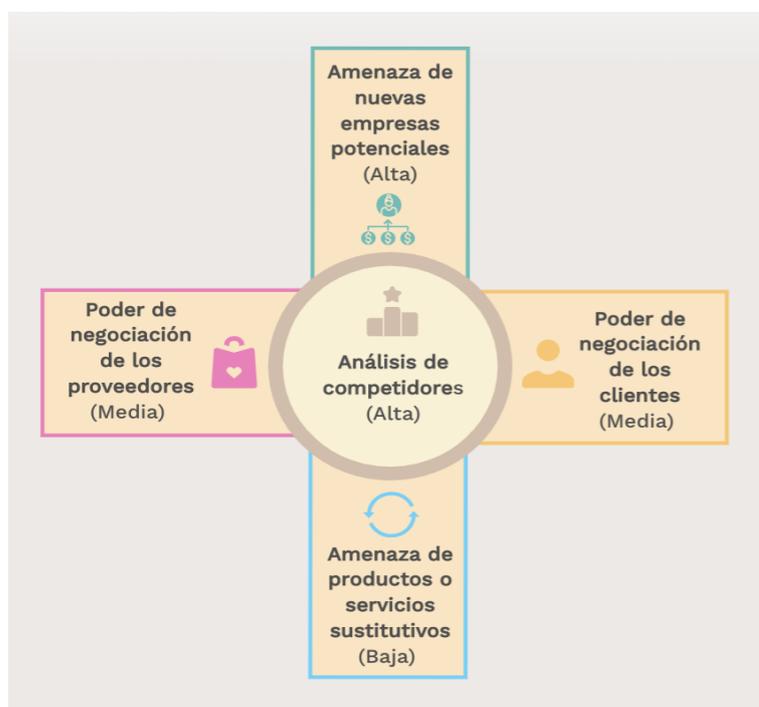
Factores		Detalle	Impacto
Político y legal	Impuesto al IVA 12%	Los precios no cambian por lo que la economía se mantiene en equilibrio.	Positivo
	Obligaciones tributarias	Es importante presentar las declaraciones oportunamente para evitar posibles sanciones.	Positivo
	Tratados comerciales	Se propone tratados comerciales para impulsar la inversión extranjera.	Indiferente

<b>Económico</b>	Riesgo país	Para el mes de julio tiene una cifra de 1.923, todavía se mantiene una estabilidad económica.	Positiva
	Inflación	La inflación en junio es del 1.69%, aumentando desde mayo con el 1.97% según el INEC.	Negativo
	PIB Per cápita	El Producto Interno Bruto (PIB) Per cápita de Ecuador alcanzó los USD 6.153 en 2022 superior que el del 2021 que fue de USD 5.052, según el Fondo Monetario Internacional (FMI).	Negativo
	Tasa de desempleo	Para el año 2021 se registró una tasa del 6.3% mientras que para el año 2022 se registró un 4.4% de desempleo en el Ecuador, es decir 1.9% menos según el INEC.	Positivo
<b>Social</b>	Población económicamente activa	La cantidad de la población económicamente activa ha crecido con respecto al año anterior, en el 2022 fue del 8,4 millón de personas a nivel nacional.	Positivo
	Migración	Entre junio y enero del 2022, 10.527 ecuatorianos fueron detenidos en la frontera entre Estados Unidos y México.	Negativo
	Consumismo	El consumo masivo en Ecuador para el 2022 tuvo una caída del 12% con respecto al año anterior.	Negativo
<b>Tecnológico</b>	Acceso a internet	Según la compañía Hootsuite Social estima que en el 2023 unos 5.000 millones de personas tengan una cuenta en cualquier plataforma. El Ecuador tiene el 69.7% de la población cuenta con acceso al internet.	Positivo
	Conectividad	Para marzo 2023 el país registro 17.7 millones de líneas activas de celular, representa el 60% del total, según la	Positivo

		Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).	
<b>Ambiental</b>	Emisiones CO2	Ecuador emite 1.9 toneladas métricas de CO2 por habitante, lo que representa el 0,1% de emisiones a nivel mundial según la Comisión Económica para América Latina y del Caribe (CEPAL).	Indiferente.
	Catástrofes naturales	Se espera que el fenómeno del niño se de en las costas del Ecuador en el mes de octubre y noviembre del 2023.	Negativo

Realizado por: Chávez, E. 2024

## b) Análisis de las 5 fuerzas de Porter



**Ilustración 5-4:** Fuerzas de Porter

Realizado por: Chávez, E. 2024

### ▪ Amenaza de nuevas empresas potenciales (Alta)

En la ciudad de Riobamba, el mercado gastronómico de los Cevichochos ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Este aumento se debe a diversos factores, como el incremento de la población y el aumento de la popularidad de este producto durante la pandemia. Dentro de la competencia directa en el mercado tenemos dos establecimientos: los Ceviches de “Doña Mari” y “Ceviches Aidita”.

- **Poder de negociación con el cliente (Media)**

En el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” tienen una clientela variada que incluye personas de clase baja, media y media-alta. Una sugerencia estratégica es ofrecer promociones extras por grandes compras, como el obsequio de una bebida por compras mayores a 15 dólares. El hecho de ofrecer dos métodos de pago, efectivo y transferencia, demuestra la flexibilidad para adaptarse a las preferencias de la clientela. La opción de transferencia fue a petición de los clientes por mayor comodidad o razones personales.

- **Poder de negociación de los proveedores (Media)**

El restaurante clasifica a sus proveedores según el tipo de ingrediente utilizado en los platos. Para los ingredientes cárnicos, cuero-oreja-pollo-chicharrón, su proveedor principal es Pronaca debido a la confianza, al cumplimiento con las normas de higiene y facilidad de pagos para la mercadería.

Para las legumbres y granos, como chochos, canguil y maíz tostado, la elección comercializadora es Agroindustrial debido a su accesibilidad en términos de pago y envío por transporte de la mercadería. La adquisición de las frutas y verduras, como la cebolla, tomate, naranja y coco, lo adquiere directamente de los comerciantes del mercado mayoristas, permitiendo obtener productos frescos, así como negociar con los proveedores en ese momento. En cuanto a las bebidas lo adquiere de Coca Cola por ser una opción popular debido a la amplia disponibilidad de productos y reconocimiento de la marca. Por último, para adquirir mariscos se selecciona a Carnes y Mariscos Viandes debido a la calidad del producto.

- **Productos sustitutos (Baja)**

En el contexto del restaurante, los productos sustitutos son los productos que ofrecen las empresas competidoras. En el caso de la principal competencia, sus productos difieren en términos de calidad debido al uso de materias primas de proveedores diferentes, los precios tienen una diferencia mínima y los productos adicionales como las bebidas presentan similitudes.

- **Análisis de los competidores (Alta)**

La primera competencia son los Ceviches de “Doña Mari”, una empresa con una trayectoria de más de 20 años, está ubicada en la Av. José Veloz y Pichincha. Se destaca por ofrecer una variedad de platos que ha venido diversificando a través de los años. Además, cuenta con una sucursal adicional ubicada en la esquina José de Orozco y Pichincha.

La segunda competencia son los “Ceviches de Aidita” que cuenta con tres sucursales ubicados: en el sector de la Universidad Nacional de Chimborazo, la Politécnica y Villamaría. Tiene un menú variado que ha venido expandiéndose a través de los años.

### 5.2.2 Análisis FODA

**Tabla 5-2:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos, platos, bebidas.</li> <li>- Ambiente laboral satisfactorio.</li> <li>- Precios accesibles.</li> <li>- Calidad en los productos.</li> <li>- Clientes satisfechos con el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desactualización de programas de fidelización al cliente.</li> <li>- Falta de capacitación al personal.</li> <li>- Falta de estrategias comerciales.</li> <li>- Ausencia de procesos para la atención al cliente.</li> <li>- Ausencia de procesos para la preparación del producto.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación instantánea con los clientes por redes sociales.</li> <li>- Apertura de nuevas sucursales.</li> <li>- Ubicación geográfica.</li> <li>- Creciente popularidad gastronómica</li> <li>- Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la competencia directa.</li> <li>- Catástrofes naturales.</li> <li>- Variedad de productos sustitutos.</li> <li>- Cambios en las preferencias del consumidor.</li> <li>- Delincuencia.</li> </ul>

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta matriz es una herramienta de análisis interno que sirve para el planteamiento de las estrategias comerciales, porque resume las fortalezas y debilidades de la empresa. La matriz MEFI consta de cinco etapas:

- 1) Enlistar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- 2) Asignarle un peso a cada fortaleza y debilidad determinando su importancia, siendo el 0 no importante y 1 muy importante, al final se realiza una suma de los pesos sin superar el 1.
- 3) Designar una calificación a cada fortaleza y debilidad:
  - 4: Fortaleza mayor
  - 3: Fortaleza menor
  - 2: Debilidad menor
  - 1: Debilidad mayor

- 4) Multiplicar el peso con la calificación de cada fortaleza y debilidad para obtener el valor ponderado.
- 5) Sumar los valores ponderados para obtener el resultado total. Si el total es debajo del 2,5 la empresa esta INTERNAMENTE DÉBIL, mientras que si está por encima del 2,5 la empresa esta INTERNAMENTE FUERTE.

**Tabla 5-3:** Matriz de factores internos MEFI

<b>Matriz MEFI</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Variedad de productos, platos, bebidas.	0,12	4	0,48
Ambiente laboral satisfactorio.	0,10	3	0,3
Precios accesibles	0,09	4	0,36
Calidad en los productos.	0,12	4	0,48
Clientes satisfechos con el servicio.	0,07	3	0,21
<b>Subtotal Fortalezas</b>	<b>0,5</b>		<b>1,83</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Desactualización de programas de fidelización al cliente.	0,12	1	0,12
Falta de capacitación al personal.	0,10	2	0,20
Falta de estrategias comerciales.	0,12	1	0,12
Ausencia de procesos para la atención al cliente.	0,08	2	0,16
Ausencia de procesos para la preparación del producto.	0,08	2	0,76
<b>Subtotal Debilidades</b>	<b>0,5</b>		<b>0,76</b>
<b>Resultado Total</b>	<b>1</b>		<b>2,59</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024

De acuerdo a los resultados de las fortalezas y debilidades de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, el subtotal de las fortalezas es de 1,83 y el de las debilidades 0,76. La suma de estos valores ponderados para considerar a la empresa internamente fuerte es de 2,50 el resultado obtenido en esta evaluación es de 2,59 siendo un valor positivo.

### **Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Esta matriz es una herramienta de diagnóstico externo que evalúa las diferentes oportunidades y amenazas que pueden alterar la expansión de la marca, con el apoyo de este instrumento se

puede plantear estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. La matriz MEFE consta de las siguientes etapas:

- 1) Enlistar las oportunidades y amenazas de la empresa.
- 2) Asignarle un peso relativo a cada oportunidad y amenaza determinando su importancia, siendo el 0 no importante y 1 muy importante, al final se realiza una suma de los pesos sin superar el 1.
- 3) Designar una calificación a cada oportunidad y amenaza:
 

4: Oportunidad mayor	3: Oportunidad menor
2: Amenaza menor	1: Amenaza mayor
- 4) Multiplicar el peso con la calificación de cada oportunidad y amenaza para obtener el valor ponderado.
- 5) Sumar los valores ponderados para obtener el resultado total. Si el total es debajo del 2,5 la empresa está en un ENTORNO NO FAVORABLE, mientras que si está por encima del 2,5 la empresa está en un ENTORNO FAVORABLE.

**Tabla 5-4:** Matriz de factores externos MEFE

Matriz MEFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Comunicación instantánea con los clientes por redes sociales.	0,12	4	0,48
Apertura de nuevas sucursales.	0,10	3	0,30
Ubicación geográfica.	0,09	3	0,27
Creciente popularidad gastronómica	0,09	3	0,27
Alianzas estratégicas.	0,10	4	0,40
<b>Subtotal oportunidades</b>	<b>0,50</b>		<b>1,72</b>
Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Incremento de la competencia directa.	0,11	1	0,11
Catástrofes naturales.	0,12	2	0,24
Variedad de productos sustitutos.	0,10	2	0,20
Cambios en las preferencias del consumidor.	0,08	1	0,08
Delincuencia.	0,09	2	0,18
<b>Subtotal amenazas</b>	<b>0,50</b>		<b>0,81</b>
<b>Resultado Total</b>	<b>1</b>		<b>2,53</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024



<b>A3:</b> Variedad de productos sustitutos.	<b>F5-A4:</b> Ofrecer servicio posventa como el buzón de recomendaciones.	<b>D2-A1:</b> Capacitar al personal en temas de atención al cliente.
<b>A4:</b> Cambios en las preferencias del consumidor.		
<b>A5:</b> Delincuencia.		

Realizado por: Chávez, E. 2024

### 5.2.3 Misión

**Tabla 5-6:** Estructura de la misión

Pregunta Estratégica	Respuesta
¿Quiénes somos?	Somos un restaurante de comida ecuatoriana que trabaja en equipo.
¿Qué ofrecemos?	Cevichocho Serrano.
¿Cómo lo hacemos?	Utilizamos productos frescos y de calidad.
¿Por qué lo hacemos?	Para brindar una experiencia excepcional en donde se pueda disfrutar del sabor de los platos.
¿Para quién lo hacemos?	Por nuestra clientela.
¿Dónde estamos ubicados?	En Riobamba.

Realizado por: Chávez, E. 2024

### Misión Propuesta

“Somos un restaurante de comida ecuatoriana que trabaja en equipo para ofrecer Cevichocho Serrano, utilizamos productos frescos y de calidad para brindar una experiencia excepcional en donde se pueda disfrutar del sabor de los platos para nuestra clientela, estamos ubicados en Riobamba.”

### 5.2.4 Visión

**Tabla 5-7:** Estructura de la visión

Pregunta Estratégica	Respuesta
¿Qué se desea lograr?	Ser reconocidos como el destino preferido para disfrutar de unos ceviches de tradición riobambeña.
¿Dónde queremos estar en un futuro?	a nivel nacional y mercado gastronómico
¿Cómo lo conseguiremos?	Por medio de la atención personalizada y venta de productos de calidad.

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Visión Propuesta

“Ser reconocidos como el destino preferido para disfrutar de unos ceviches de tradición riobambeña. Nos esforzamos para consolidarnos a nivel nacional y permanecer en el mercado gastronómico, por medio de la atención personalizada y venta de productos de calidad.”

### 5.2.5 Valores

#### Responsabilidad:

- Somos responsables en la atención al cliente con un trato amable y atento a sus necesidades, así como la innovación de nuestro menú sin olvidar el concepto tradicional.

#### Honestidad:

- Somos honestos en los precios de nuestros productos y en la devolución inmediata de los objetos que pueden ser olvidados en el establecimiento.

#### Trabajo en equipo:

- Somos una empresa que nos unimos para lograr los objetivos empresariales y mantenernos constantes en mejorar el servicio y productos.

#### Calidad:

- Estamos comprometidos a ofrecer un servicio de calidad y preparar los platos con ingredientes frescos.

### Ilustración 5-5: Valores empresariales

Realizado por: Chávez, E. 2024

### 5.2.6 Segmentación del Mercado

Cuando hablamos de segmentación de mercado nos referimos a la subdivisión del mercado en distintas secciones en función de las necesidades que presentan. Esta acción resulta fundamental para determinar el público objetivo al que una empresa se dirige.

De esta manera, se analizará detalladamente el público al que los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” apuntan con sus productos. La máxima prioridad en el restaurante, son todas aquellas personas que buscan satisfacer sus requerimientos en la obtención de alimentos gastronómicos, mediante un servicio personalizado, oferta de productos de calidad y precios equitativos. Por consiguiente, se considera las siguientes variables de segmentación de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

**Tabla 5-8:** Segmentación del mercado

Base de Segmentos	Variables de Segmentos
<b>Segmentación Geográfica</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Chimborazo
<b>Cantón</b>	Riobamba
<b>Clima</b>	Frio
<b>Segmentación Demográfica</b>	
<b>Genero</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	De 18 a 50 años
<b>Ocupación</b>	Indiferente
<b>Estabilidad Económica</b>	Baja, media y media-alta
<b>Segmentación Psicográfica</b>	
<b>Clase Social</b>	Indiferente
<b>Personalidad</b>	Indiferente
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Indiferente
<b>Segmentación Conductual</b>	
<b>Tipo de uso</b>	Comida rápida y familiar
<b>Razón de uso</b>	Necesidad alimentaria
<b>Proceso de adquisición</b>	Compra directa y para llevar.
<b>Formas de pago</b>	Efectivo y transferencia bancaria
<b>Beneficios buscados</b>	Calidad, variedad, descuentos y promociones

Realizado por: Chávez, E. 2024

Las personas que visitan a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” abarcan tanto a personas físicas como jurídicas con la capacidad y el interés en adquirir alimentos gastronómicos. En consecuencia, se ha definido que el público objetivo comprende personas a partir de los 18 años en adelante, considerando que existe un entendimiento sobre los productos culinarios y la capacidad para realizar compras.

### **5.2.7 Marketing Mix de Servicios**

El Marketing Mix es uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de un plan comercial, debido a que permite establecer objetivos estratégicos para un período específico, a la vez

satisface las demandas y expectativas de los clientes objetivo. La meta final es mejorar la imagen corporativa de la empresa.

En este sentido, Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” se compromete a satisfacer las necesidades gastronómicas mediante estrategias comerciales que impacten positivamente a su crecimiento.

▪ **Producto**

Los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” oferta un menú gastronómico que destaca por la calidad de su materia prima, pretende proporcionar un servicio excepcional enfocados en tratar a los clientes de la mejor manera posible. Además, brinda comodidad por su variedad de métodos de pago (efectivo, transferencia) y entregas a domicilio para satisfacer las necesidades y preferencias de su clientela.

La empresa ofrece a sus clientes platos nutritivos manteniendo arraigada la tradición riobambeña, además brinda opciones adicionales para satisfacer aún más las necesidades de sus clientes. A continuación, se presenta el menú:

**Tabla 5-9:** Menú del restaurante

PLATO	OPCIONES
<p style="text-align: center;"><b>CEVICHE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ceviche de Cuero (Jugo de tomate, chochos, cuero, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Ceviche de Oreja (Jugo de tomate, chochos, oreja, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Ceviche de Pollo (Jugo de tomate, chochos, pollo, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Ceviche de Camarón (Jugo de tomate, chochos, camarón, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Ceviche Light (Jugo de tomate, chochos, ensalada, canguil y tostado).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CEVICHE MIXTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuero + Pollo (Jugo de tomate, chochos, cuero, pollo, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Oreja + pollo (Jugo de tomate, chochos, oreja, pollo, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Cuero + oreja (Jugo de tomate, chochos, cuero, oreja, ensalada, canguil</li> </ul>

	<p>y tostado).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ceviche mixto camarón (Jugo de tomate, chochos, cuero o oreja o pollo, camarón, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Ceviche mixto chicharrón (Jugo de tomate, chochos, cuero o pollo o oreja, chicharrón, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Cevichocho Tri (Jugo de tomate, chochos, oreja, pollo, cuero, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Mega ceviche (Jugo de tomate, chochos, oreja, pollo, cuero, camarón, ensalada, canguil y tostado).</li> </ul>
<b>VOLQUETEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Volquetero pequeño (Jugo de tomate, chochos, atún pequeño, ensalada, canguil, tostado, chifles y aguacate).</li> <li>▪ Volquetero mediano (Jugo de tomate, chochos, atún mediano, ensalada, canguil, tostado, chifles y aguacate).</li> <li>▪ Volquetero grande (Jugo de tomate, chochos, atún familiar, ensalada, canguil, tostado, chifles y aguacate).</li> <li>▪ Volquetero mixto (Jugo de tomate, chochos, atún pequeño, cuero, oreja, ensalada, canguil, tostado, chifles y aguacate).</li> </ul>
<b>CHOCHOS CON CASCARA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chocho con cuero (Jugo de tomate, chochos con cascara, cuero, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Chocho con oreja (Jugo de tomate, chochos con cascara, oreja, ensalada, canguil y tostado).</li> <li>▪ Chocho mixto (Jugo de tomate, chochos, cuero, oreja, ensalada, canguil y tostado).</li> </ul>
<b>BEBIDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jugo de naranja</li> <li>▪ Jugo de tamarindo</li> <li>▪ Jugo de coco</li> <li>▪ Jugo de tomate</li> <li>▪ Jugo y batido de mora</li> <li>▪ Gaseosa personal</li> <li>▪ Gaseosa mediana</li> <li>▪ Gaseosa de 1LT.</li> <li>▪ Gaseosa de 3LT.</li> <li>▪ Aguas</li> <li>▪ Pilsener</li> <li>▪ Biela</li> </ul>
<b>PORCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuero</li> <li>• Oreja</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo</li><li>• Camarón</li><li>• Tostado</li><li>• Chifle</li></ul> |
|--|--|

Realizado por: Chávez, E. 2024

### **Servicios adicionales**

Conscientes de la comodidad y convivencia con los clientes, el restaurante ha implementado servicios de delivery que agiliza la entrega de los pedidos para asegurarse que los productos lleguen directamente a la puerta de los clientes. Además, para las compras de forma presencial ofrece servicios personalizados en cada visita, ya sea con un trato cordial o respondiendo a cualquier necesidad que surja en ese momento.

#### ▪ **Precio**

El precio ofrecido por los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” es el elemento clave al momento de realizar una compra, debido a que su clientela suelen compararlo con la competencia directa, además estos precios son fundamental en los ingresos del restaurante.

### **Determinación del precio**

El restaurante determina el precio de sus platos teniendo en cuenta diversos factores que influyen en su valor. La primera es el tamaño del plato, ya que los costos y la cantidad de ingredientes utilizados por cada plato impactan en el precio. El segundo son los precios ofrecidos por la competencia, para garantizar que sus tarifas sean competitivas y atractivas para los clientes. La tercera son las promociones porque fomentan el interés y fidelidad. Por último, la capacidad de negociación con los proveedores, porque se busca obtener materias primas en mejores condiciones.

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \text{IVA (12\%)}$$

Es importante tener en cuenta que el porcentaje de utilidad puede variar dependiendo el tipo de plato y tamaño.

### **Política de los precios**

- Los precios psicológicos se utilizan en algunos productos asignándole valores como .99 ya que atraen la atención de los clientes al crear una percepción de oferta atractiva.
- Sobre los precios diferenciados, varían según el tipo de plato y su tamaño ofreciendo opciones como: pequeños, medianos y grandes.

- La implementación de los precios cautivos, en algunos productos se ofrece precios accesibles de utilidad menor, un ejemplo sería los platos estudiantiles para atraer a un público más amplio y aumentar la base de sus clientes.

#### ▪ Plaza

La plaza es el canal a través del cual el restaurante distribuye sus productos a los clientes. Vende directamente sus productos su propio establecimiento, así como la entrega de encomiendas por delivery.

#### Canal de distribución

Los canales de distribución son de forma directa, tanto para las ventas en el local como para recibir pedidos a través de llamadas telefónicas y redes sociales.



#### Ilustración 5-6: Canales de distribución

Realizado por: Chávez, E. 2024

La empresa ejerce como intermediario entre los proveedores de los productos ofrecidos y sus clientes, brinda opciones tanto para la compra en el restaurante físico como la compra a través de llamadas telefónicas. De esta manera, facilita el acceso a los productos de forma conveniente y diversificada.

#### Gestión de inventarios

La empresa cuenta con un amplio stock de materias primas para asegurar que las necesidades de los clientes sean satisfechas en el momento de la compra. La gestión del inventario se lleva a cabo mediante una base de datos que facilita el seguimiento de los productos disponibles, sus precios y detalles.

#### Transporte

La empresa ofrece servicios de entrega a domicilio para las compras realizadas a través de las redes sociales. De esta manera, se garantiza la protección de los productos y brindar la

comodidad para los clientes al llevar su pedido a la puerta de su hogar. Algunos servicios de delivery que utiliza la empresa son:

- MotoFast
- Zaymi
- Moto León
- Yapa
- Ya Voy

**Ubicación**

Los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” está ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se dedica a la comercialización de Cevichocho Serrano entre otros productos adicionales.

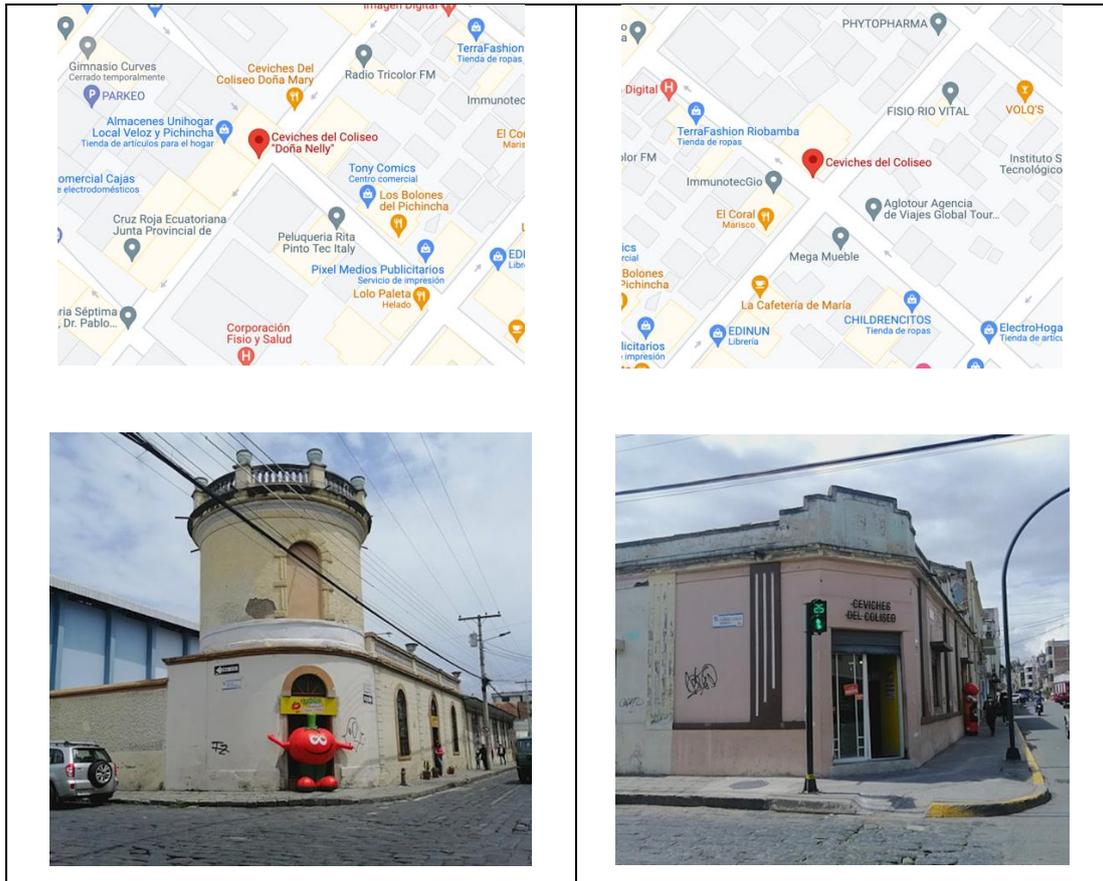
**Tabla 5-10:** Macro localización

<b>Macro localización</b>
<p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Región:</b> Sierra</p> <p><b>Provincia:</b> Chimborazo</p> <p><b>Ciudad:</b> Riobamba</p>


**Realizado por:** Chávez, E. 2024

**Tabla 5-11:** Micro localización

<b>Micro localización</b>	
<b>Sucursal 1</b>	<b>Sucursal 2</b>
<p><b>Ciudad:</b> Riobamba</p> <p><b>Parroquia:</b> Veloz</p> <p><b>Calles:</b> Av. José Veloz y Vicente Rocafuerte</p> <p><b>Contacto:</b> 0984832001</p>	<p><b>Ciudad:</b> Riobamba</p> <p><b>Parroquia:</b> Veloz</p> <p><b>Calles:</b> García Moreno y Orozco</p> <p><b>Contacto:</b> 0960342763</p>



Realizado por: Chávez, E. 2024

### ■ Personas

Los colaboradores del restaurante forman un factor importante para la satisfacción del cliente con el servicio que la empresa ofrece. Los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” cuenta con un total de diez trabajadores, distribuidos entre su primera sucursal con cinco trabajadores y la segunda con la diferencia.

Por lo tanto, para asegurar que se cumplan los estándares de calidad en el servicio, el personal debe cumplir con las siguientes características:

1. Tener un rango de edad mayor a 18 años.
2. Debe estar libre de cualquier antecedente legal.
3. Es necesario que cuenten con experiencia en trabajos relacionados a restaurantes en áreas como atención al cliente, preparación de alimentos y servicios comunitarios.
4. Durante el proceso de contratación, el trabajador debe proporcionar una revisión médica sobre enfermedades crónicas y contagiosas, entre otros aspectos relevantes para la salud.

5. En su comportamiento, debe ser amable y cortés para obtener una respuesta positiva de la clientela.
6. Su comunicación debe ser clara y efectiva tanto con los clientes como con el equipo de trabajo para garantizar una operación fluida. Además, saber trabajar en equipo garantiza una operación más fluida.
7. En cuanto a la rapidez y eficiencia, el trabajador debe ser ágil en el despacho, entregas para llevar y limpieza.

Por otro lado, la empresa se preocupa por el bienestar físico y mental de sus trabajadores. Han llevado a cabo capacitaciones para la gestión emocional, dirigidas por un psicólogo. Asimismo, han otorgado incentivos navideños como la entrega de pavos y canastas navideñas, además se celebra fechas especiales como el cumpleaños de cada uno, como una forma de reconocer y valorar el esfuerzo de su equipo a lo largo del año.

#### ▪ **Presencia física**

La presencia física del restaurante se refiere a su ubicación y apariencia ante el exterior, es decir cómo se presenta y se encuentra en el espacio físico:

1. La ubicación de ambas sucursales, se encuentran en el centro de la ciudad, por lo tanto, es un lugar accesible que atrae una buena cantidad de clientes potenciales como estudiantes, empresarios, policías, médicos entre otros.
2. La fachada y diseño exterior, no es suficiente visible debido al color suave de las paredes, es por ello que se recurrió a los carteles para que sea visible.
3. Los interiores, tienen un diseño y decoración acogedoras debido a su disposición de varias mesas y asientos que lo acompañan con diferentes zonas verdes.
4. La limpieza y orden, en este punto se tiene una distribución de la limpieza en el que consta los nombres de todos los colaboradores, por lo tanto, cada uno está encargado una semana de la limpieza de los sanitarios y otra semana de la cocina.

Por otro lado, la presencia online es una parte crucial para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Algunos de los aspectos clave a considerar son las redes sociales, ya que permite al restaurante conectarse con su audiencia y compartir promociones, eventos especiales y fotos de los platos. Además, el sitio web está diseñado para visualizar los platos con sus precios y características.

## ▪ **Procesos**

Se centra en la gestión de procesos internos para garantizar la eficiencia y la calidad en el servicio.

### **Proceso Operativo para la preparación de los Cevichocho**

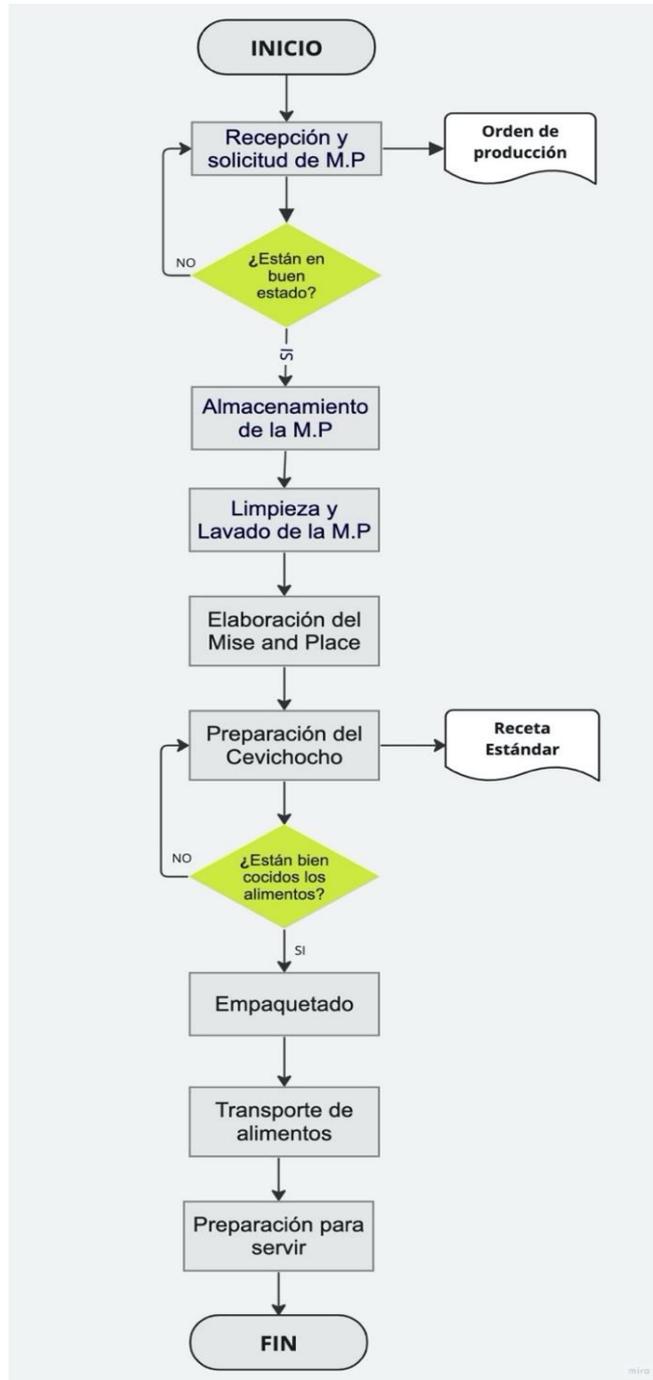
Los procesos de preparación de alimentos garantizan la consistencia y calidad en la elaboración de los platos, están diseñados para seguir pautas y procedimientos específicos en cada etapa de preparación desde la recepción de los ingredientes hasta la presentación final de los platos.

#### **Actividades del proceso**

- **Recepción y solicitud de la materia prima:** Se establece comunicación con los proveedores para solicitar la cantidad y tipo de ingredientes. Al recibir la materia prima, se verifica que los productos cumplan con estándares de calidad y frescura.
- **Almacenamiento de la materia prima en la cocina:** Se organiza de manera lógica según su tipo y frecuencia de uso. Los alimentos perecederos se colocan en áreas refrigeradas, mientras que los alimentos secos se almacenan en estantes limpios y secos.
- **Limpieza y Lavado de los ingredientes:** Se dirige al área de limpieza asegurándose que la superficie de trabajo y utensilios estén limpios y desinfectados, además de una adecuada limpieza de manos por el personal. Seguidamente, se selecciona ingredientes para ser lavados con agua de diferentes temperaturas, después se almacenan adecuadamente en condiciones refrigeradas si se trata del camarón, cuero, oreja o el pollo.
- **Elaboración del Mise and Place:** La “Preparación previa” se refiere a la organización y preparación de todos los ingredientes, utensilios y equipos antes de comenzar la preparación del cevichocho.
- **Preparación del Cevichocho:** Se inicia cocinando algunos de los ingredientes como el chocho, cuero, oreja, camarón, el juego de tomate. Después se cortan las verduras y hortalizas para combinar con el resto de los ingredientes. Finalmente, en una sartén se tuesta el maíz y el chicharrón para obtener maíz tostado y chicharrón frito.
- **Empaquetado:** Una vez que todos los ingredientes del cevichocho estén cocinados se procede a empaquetarlos en recipientes herméticos y bolsas de plástico para mantener la frescura y evitar derrames.
- **Transporte de alimentos:** Una vez empaquetado los alimentos, se colocan los recipientes de forma separada para que no se muevan en exceso durante el transporte.
- **Preparación para servir:** Se elige los platos de acuerdo al pedido del cliente, se escoge el tamaño del plato y la presentación que tendrá el cevichocho al servirlo.

## Flujograma de Procesos

	MANUAL DE PROCESOS	PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS
	CEVICHES DEL COLISEO “DOÑA NELLY”.	
	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	



**Ilustración 5-7:** Flujograma de preparación de alimento

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Ficha de Procesos

Tabla 5-12: Ficha de procesos para la preparación

 <b>Ceviches del Coliseo "Doña Nelly"</b>	<b>FICHA DE PROCESOS</b>
<b>Nombre del Proceso</b>	Preparación de los Cevichocho
<b>Objetivo del Proceso</b>	Comprender el proceso para la preparación de los Cevichocho
<b>Responsable</b>	Propietaria
<b>Alcance</b>	Desarrollada en el área de producción
<b>Entradas</b>	Materia Prima
<b>Salidas</b>	Cevichocho
<b>Recursos</b>	Humano: Cocineras Físicos: Maquinaria
<b>Insumos</b>	Materia Prima
<b>Duración</b>	Varía según las actividades durante la preparación de los cevichocho.
<b>Capacidad</b>	Está determinado por la cantidad de actividades definidas.

Realizado por: Chávez, E. 2024

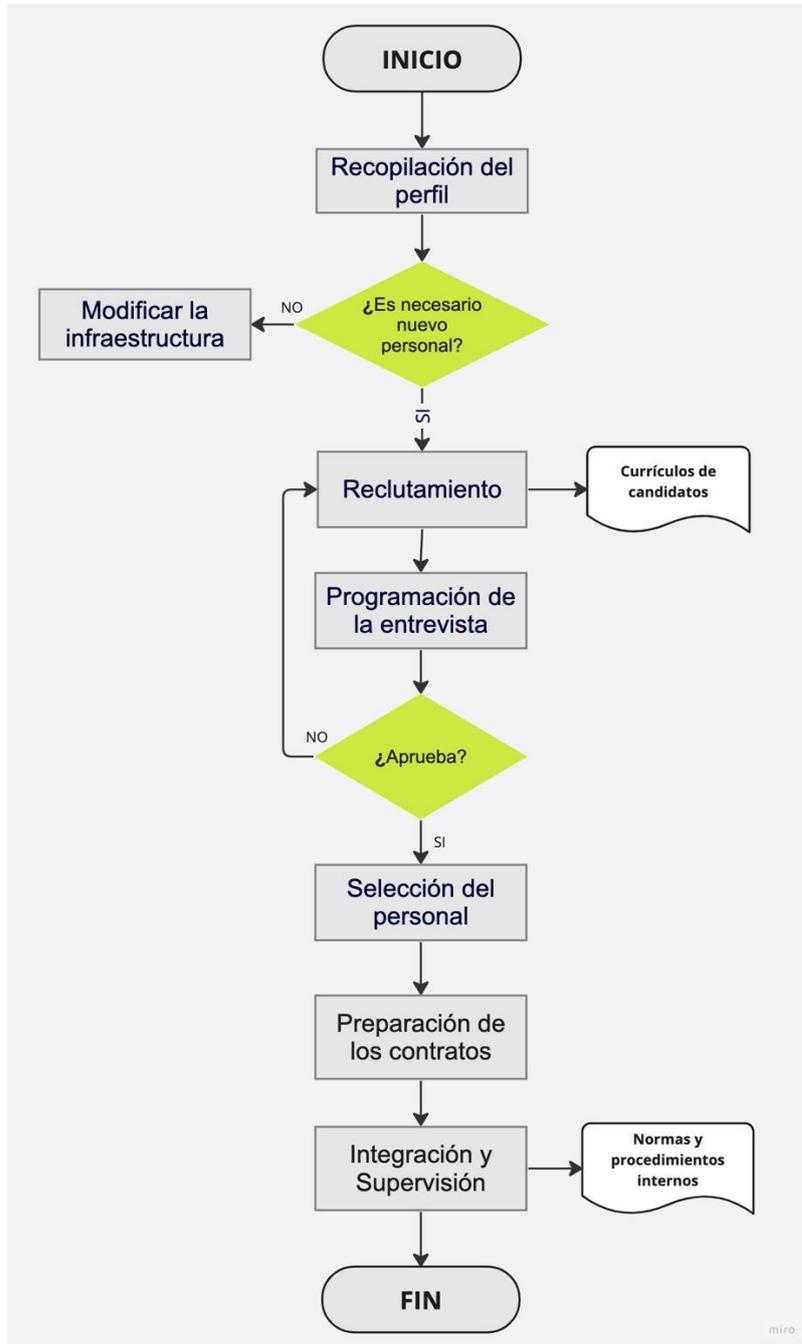
## Procesos Estratégicos para la contratación de personal

### Actividades del proceso

- **Recopilación de perfil:** Se reúne la información sobre el personal de las distintas áreas de la empresa para evaluar las exigencias del cargo por ocupar. Además se define los perfiles que describen las aptitudes y destrezas necesarias para el puesto.
- **Reclutamiento:** Se publica la oferta laboral en diversas plataformas (sitios web, redes sociales, etc.). Se da la recepción y evaluación de los currículos para seleccionar al postulante que satisface los requerimientos esenciales.
- **Programación de la entrevista:** Se realiza las entrevistas de forma individual o grupal **para** valorar las aptitudes y capacidades de los aspirantes. Se implementa evaluaciones técnicas y de personalidad, además se revisa todas sus referencias académicas y laborales de las cantidades preseleccionadas.
- **Selección del personal:** Se analiza los resultados de las evaluaciones y entrevistas de los aspirantes para seleccionar de forma definitiva a los candidatos más adecuados para la posición laboral.
- **Preparación de los contratos:** Se elaboran los contratos abarcando los detalles del empleo, remuneración, horarios, ventajas entre otros aspectos. Luego se dialoga sobre las condiciones y términos con los postulantes elegidos para obtener una firma de los acuerdos entre ambas partes.
- **Integración y supervisión:** Se organiza la inducción e integración de los recién contratados, se transmite las normas y procedimientos de la empresa, se monitorea el rendimiento y adaptación de los nuevos colaboradores en sus primeros días, para finalmente distribuir los elementos de protección individual.

**Flujograma de procesos**

	MANUAL DE PROCESOS	CONTRATACIONES
	CEVICHES DEL COLISEO “DOÑA NELLY”.	
	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	



**Ilustración 5-8:** Flujograma para la contratación

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Ficha de procesos

Tabla 5-13: Ficha de procesos para la contratación

	FICHA DE PROCESOS
<b>Nombre del Proceso</b>	Contratación de personal en un restaurante
<b>Objetivo del Proceso</b>	Comprender de personal en un restaurante
<b>Responsable</b>	Propietaria
<b>Alcance</b>	Desarrollada al área administrativa
<b>Entradas</b>	Colaboradores
<b>Salidas</b>	Colaboradores
<b>Recursos</b>	Humano: Candidatos para el puesto Físicos: Infraestructura
<b>Duración</b>	Varía según las actividades durante el proceso de contratación.
<b>Capacidad</b>	Está determinado por la cantidad de los puestos disponibles.

Realizado por: Chávez, E. 2024

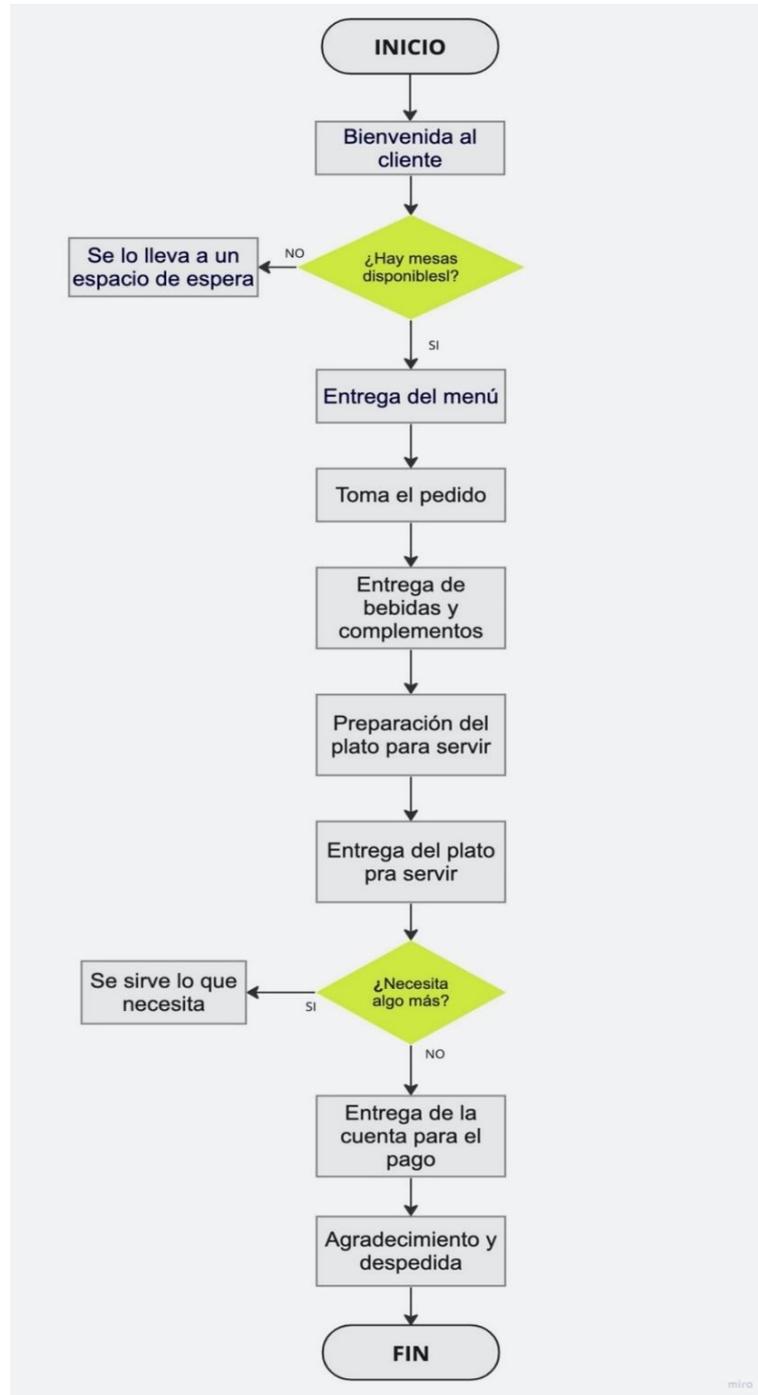
## Proceso Operativo para la Atención al cliente

### Actividades del Proceso

- **Bienvenida al cliente:** Se da un saludo cordial al cliente mientras se lo acompaña a una mesa disponible.
- **Entrega del menú:** Se presenta el menú para que el cliente revise las diferentes opciones de platos, además se sugiere alguna bebida y porción para acompañar el cevichocho.
- **Tomar el pedido (ceviche, gaseosa, porciones, etc.):** El pedido se realiza en una pequeña hoja de papel en el cual se escribe el nombre del plato con su respectivo precio.
- **Entregar las bebidas y los complementos del cevichocho:** Previo a servir el plato de cevichocho se entrega las bebidas y los complementos como los platos de maíz tostado, se le entrega primero para que el cliente no espere demasiado.
- **Preparación del plato para servir:** La cocinera revisa el pedido en el papel y prepara el pedido en los platos con las porciones asignadas para cada una.
- **Entrega del plato al cliente:** Una vez servido se entrega inmediatamente el plato de cevichocho.
- **Entrega la cuenta y recibe el pago:** Una vez que el cliente termina de comer el plato de cevichocho se le entrega el costo total para recibir el pago del mismo. Para terminar se realiza la factura para su entrega.
- **Agradecimiento y despedida al cliente:** Finalmente, se agradece al cliente por su visita y se le sugiere asistir a próximos días de promociones o eventos que tenga el restaurante.

## Flujograma de procesos

	MANUAL DE PROCESOS	ATENCIÓN AL CLIENTE
	CEVICHES DEL COLISEO “DOÑA NELLY”.	
	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	



**Ilustración 5-9:** Flujograma para la atención al cliente

Realizado por: Chávez, E. 2024

## Ficha de procesos

Tabla 5-14: Ficha de procesos para la atención al cliente

	<b>FICHA DE PROCESOS</b>
<b>Nombre del Proceso</b>	Proceso para la atención al cliente
<b>Objetivo del Proceso</b>	Comprender el proceso para una buena atención al cliente
<b>Responsable</b>	Cocinera y auxiliar de cocina
<b>Alcance</b>	Desarrollada al área de producción
<b>Entradas</b>	Clientes
<b>Salidas</b>	Cliente
<b>Recursos</b>	Humano: Colaboradores Físicos: Infraestructura
<b>Duración</b>	Varía según las actividades durante la atención
<b>Capacidad</b>	Está determinado por la cantidad de los platos solicitados del cliente,

Realizado por: Chávez, E. 2024

### ▪ Promoción

La promoción es una herramienta que captura la atención del consumidor con el propósito que lo compre para su posterior consumo, además sirve como diferenciador entre la competencia, es por esto que todos los que desarrollan las actividades empresariales deben estar capacitados sobre transmitir con claridad lo que pretende ofrecer la empresa, a más de ello se involucra la publicidad que transmite la empresa, las relaciones públicas, el marketing directo y las promociones de los canales.

Por lo tanto, en el plan comercial dirigido para el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, se plantea algunas estrategias sobre mejorar la imagen corporativa para incrementar sus ventas.

### **5.2.8 *Objetivos estratégicos***

Los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, ha destinado objetivos estratégicos destinados a abordar los problemas identificados en la investigación actual. Estos objetivos están diseñados para superar las dificultades del restaurante y, a su vez conducir al logro de metas comerciales y al plan comercial.

Seguidamente, se describirán las estrategias que se implementaran para fortalecer el restaurante, reduciendo así sus debilidades y enfrentando las amenazas que obstaculizan su progreso, Estas acciones están orientadas hacia el logro de los objetivos y están alineadas con la misión y visión de la empresa.

N°	Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsable	Presupuesto
1	Promociones y descuentos.	a) Fidelizar a los clientes. b) Incrementar las ventas.	- Entrega de producto gratis por compras grandes. - Combos en fechas conmemorativas.	Propietaria	\$ 1.386,78
2	Servicios adicionales	a) Brindar servicios postventa	- Buzón de quejas y sugerencias.	Propietaria	\$ 24,00
3	Publicidad	a) Mejorar la imagen corporativa. b) Mejorar la experiencia de los clientes en las redes sociales.	- Publicidad en radio y hojas volantes. - Respuesta automatizada por WhatsApp. - Diseño de letreros nuevos.	Propietaria	\$ 1.240,00
4	Capacitaciones	a) Capacitar a los colaboradores. b) Capacitar a la propietaria.	- Capacitación sobre la atención del cliente. - Capacitación sobre liderazgo y manejo de quejas.	Propietaria	\$ 360,00
5	Incentivos para los colaboradores.	a) Incentivar económicamente a los colaboradores. b) Motivar moralmente.	- Seleccionar al mejor colaborador de forma semestral y otorgar 1 día libre pagado. - Celebrar los cumpleaños de cada colaborador.	Propietaria	\$ 220,00
6	Innovación	a) Introducir una nueva opción gastronómica en el menú. b) Realizar un rediseño del menú.	- Creación de una sugerencia de plato de cevichocho vegetariano. - Nuevo modelo de menú para todos los productos del restaurante.	Propietaria	\$ 80,46

**Tabla 5-15:** Objetivos estratégicos

Realizado por: Chávez, E. 2024

### **5.2.9 Estrategias comerciales**

A través del diagnóstico situacional de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, se adquirió información sobre los desafíos que el restaurante enfrenta en la actualidad. Por lo tanto, se elabora el presente Plan Comercial, en el que se detalla las estrategias para abordar los obstáculos que impiden el progreso empresarial.

A continuación, se presenta un desglose detallado de las estrategias comerciales con sus respectivas actividades que serán implementadas para alcanzar los objetivos. Además, se designa los responsables de ejecutar cada estrategia. Para lograr el éxito de este plan comercial, es importante que todos los miembros del equipo participen activamente, bajo la dirección de la propietaria, quien desempeña el papel de comunicar la relevancia de cada colaborador dentro de la dinámica.

**Tabla 5-16:** Estrategia de productos gratis.

<b>Estrategia N°1</b> Promociones y descuentos			
<b>Objetivo:</b> Fidelizar a los clientes.			
<b>Actividad:</b> Entrega de un producto gratis por compras grandes.			
<b>Descripción:</b> Cuando nos referimos a productos gratis, nos referimos a la práctica de ofrecer un regalo por la compra de una cantidad considerable de productos. Estos regalos pueden incluir una gaseosa de 1L, porciones adicionales de chifles u otros, según el volumen de compra realizado.			
<b>Responsable:</b> Propietaria		<b>Tiempo:</b> Permanente	
<p><b>Plan de Acción:</b> Se ofrecerá productos de forma gratuita, esta promoción estará disponible todos los días de la semana y estará condicionado por la cantidad de productos comprados para llevar, a continuación, se presenta una descripción detallada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor a \$ 18,00: Funda de chifles</li> <li>▪ Mayor a \$ 20,00: Porción (cuero o chicharrón)</li> <li>▪ Mayor a \$ 25,00: Gaseosa de 1L</li> </ul>			
<b>Costo:</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Funda de chifles	\$ 0,60	\$ 18,6	\$ 223,20
Porciones (cuero o chicharrón)	\$ 1,00	\$ 31,00	\$ 372,00
Gaseosa de 1L	\$ 1,00	\$ 31,00	\$ 372,00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 80,60</b>	<b>\$ 967,20</b>
<b>Resultado:</b> Incrementar el volumen de las compras por el interés de los clientes.			

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-17:** Estrategia de Combos conmemorativos.

<b>Estrategia N°1</b> Promociones y descuentos			
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas			
<b>Actividad:</b> Combos en fechas conmemorativas			
<b>Descripción:</b> Durante fechas especiales seleccionadas por la empresa, se brindarán combos. Esto implica que los clientes pueden adquirir productos a precios más económicos.			
<b>Responsable:</b> Propietaria		<b>Tiempo:</b> Durante dos semanas del mes en el que dura las fechas conmemorativas.	
<p><b>Plan de Acción:</b> Se proporcionará un combo durante las dos semanas del mes conmemorativo, con el propósito de captar el interés de los clientes. Las fechas programadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Navidad: Diciembre</li> <li>▪ Fiestas de Riobamba: Abril</li> <li>▪ San Valentín: Febrero</li> </ul>			
<b>Costo:</b>			
Fecha	Combos	Costo Unitario	Costo Mensual
San Valentín (febrero)	<b>Combo Romántico:</b> Dos Cevichochos Tri, una biela mediana y un postre.	\$ 8,99	\$ 125,86
Fiestas de Riobamba (abril)	<b>Combo Especial:</b> Volquetero mixto, jugo grande, chifles.	\$ 4,99	\$ 69,86
Navidad (diciembre)	<b>Combo familiar:</b> Cuatro Mega Ceviches, Una jarra de Jugo, dos porciones de chicharrón.	\$ 15,99	\$ 223,86
<b>Costo Total</b>			<b>\$419,58</b>
<b>Resultado:</b> Incremento de las ventas por un incremento de interés de los clientes.			

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-18:** Estrategia del buzón de quejas.

<b>Estrategia N°2</b> Servicios adicionales													
<b>Objetivo:</b> Brindar servicios postventa													
<b>Actividad:</b> Buzón de quejas y sugerencias.													
<b>Descripción:</b> Es una nueva opción para brindar a los clientes un medio para expresar sus preocupaciones de manera confidencial si lo desean. Las opiniones de la clientela servirán para enfocar la atención en aspectos que falta mejorar.													
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Se revisará el buzón todos los días.												
<b>Plan de Acción:</b> Se dispondrá de un paquete de papeles para que los clientes pueden escribir las sugerencias. Estarán ubicados de lado del buzón. Los papeles tendrán la siguiente estructura: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre: (Opcional)</li> <li>▪ Fecha de visita:</li> <li>▪ Descripción detallada:</li> <li>▪ Contacto: (Opcional)</li> </ul>													
<b>Costo:</b> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Precio Unitario</th> <th>Costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buzón acrílico</td> <td>\$ 20,00</td> <td>\$ 20,00</td> </tr> <tr> <td>Resma de Papel</td> <td>\$ 4,00</td> <td>\$ 4,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Costo Total</b></td> <td>\$ 24,00</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Precio Unitario	Costo	Buzón acrílico	\$ 20,00	\$ 20,00	Resma de Papel	\$ 4,00	\$ 4,00	<b>Costo Total</b>		\$ 24,00
Detalle	Precio Unitario	Costo											
Buzón acrílico	\$ 20,00	\$ 20,00											
Resma de Papel	\$ 4,00	\$ 4,00											
<b>Costo Total</b>		\$ 24,00											
<b>Resultado:</b> Mejora de la calidad del servicio y la experiencia general de los clientes.													

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-19:** Estrategia de publicidad en radio

<b>Estrategia N°3</b> Publicidad	
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen corporativa	
<b>Actividad:</b> Publicidad en radio.	
<b>Descripción:</b> La radio se ha transformado en un medio de comunicación común entre la población, es el más sintonizado por pasajeros de autobuses, taxistas, en hogares y en algunos locales comerciales. Se utiliza para mantenerse informado sobre anuncios de la comunidad, para solicitar saludos, peticiones de canciones, entre otros.	
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Meses conmemorativos
<b>Plan de Acción:</b> Se realizará pagos por cada anuncio en la emisora radial más popular en la	

ciudad de Riobamba, por lo cual se seguirán las pautas del contrato en cuanto a la producción.

Los meses para su transmisión serán:

- Enero: Año nuevo
- Febrero: Carnaval
- Abril: Fiestas de Riobamba
- Mayo: Día de la madre
- Junio: Día del padre
- Diciembre: Navidad

### Spot Publicitario

**Duración:** 30 segundos

**Mensaje:**

Narrador: ¡Atención amantes a los sabores únicos y auténticos! En el corazón de nuestra cultura, en cada bocado, se esconde una tradición: Bienvenidos a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

Te invitamos a degustar los sabores ancestrales de la sierra ecuatoriana: Mega ceviches, Volqueteros, ceviches clásicos y entre una amplia variedad de bebidas. Ubícanos en la ciudad de Riobamba, primera sucursal José Veloz y Vicente Rocafuerte, segunda sucursal García Moreno y Orozco. Contáctanos al 0960342763. Te ofrecemos una experiencia singular.

**Costo:**

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Se transmitirá 2 cuñas al día, 3 veces a la semana. A \$5,00 cada cuña durante los 6 meses más conmemorativos del año.	\$ 150,00	\$ 900,00
<b>Total</b>	\$ 150,00	\$ 900,00

**Resultado:** Incremento de clientes potenciales.

**Realizado por:** Chávez, E. 2024

**Tabla 5-20:** Estrategia de publicidad en hojas volantes.

Estrategia N°3 Publicidad	
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen corporativa	
<b>Actividad:</b> Publicidad en hojas volantes.	
<b>Descripción:</b> Contienen información relevante sobre algún producto o servicio ayudando a los clientes a saber la ubicación y contactos del restaurante.	
<b>Responsable:</b> Propietaria y colaboradores.	<b>Tiempo:</b> Cuatro meses

**Plan de Acción:** Los volantes serán distribuidos estratégicamente en varios puntos de la ciudad de Riobamba. La repartición será llevada a cabo por los vendedores de Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, quienes se encargarán de esta tarea en cuatro meses del año



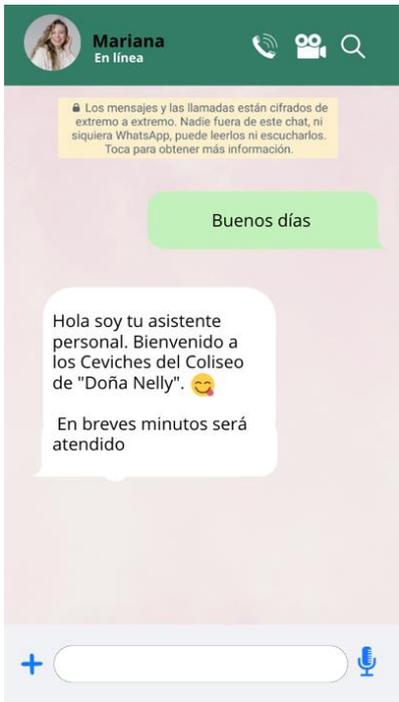
**Costo:**

Detalle	Unidades	Costo	Costo Total
Hojas volantes formato A6 a color	1000	30,00	\$ 30,00
Tarjetas de presentación formato A color.	1000	20,00	\$20,00
<b>Costo Total</b>			<b>\$50,00</b>

**Resultado:** Incrementar las visitas de clientes potenciales para aumentar la cantidad de ventas.

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-21:** Estrategia de respuestas automatizadas.

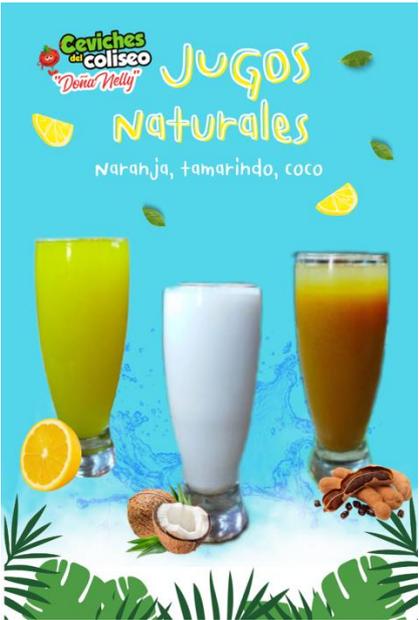
<b>Estrategia N°3</b> Publicidad	
<b>Objetivo:</b> Mejorar la experiencia de los clientes en las redes sociales.	
<b>Actividad:</b> Respuesta automatizada por WhatsApp.	
<b>Descripción:</b> WhatsApp Business es una versión diseñada para empresas pequeñas y medianas, ofrece funciones adicionales que ayudan a gestionar la presencia en línea de manera profesional además de mejorar la comunicación con los clientes brindándoles respuestas rápidas y automatizadas.	
<b>Responsable:</b> Colaboradores	<b>Tiempo:</b> Permanente
<p><b>Plan de Acción:</b> Esta herramienta tecnológica ofrece una serie de beneficios para las empresas que buscan mejorar su comunicación con los clientes y fortalecer su presencia en línea. Algunas de las actividades que se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un mensaje de bienvenida automatizado para saludar a los nuevos clientes que se contactan por primera vez.</li> <li>- Crear respuestas predefinidas para preguntas frecuentes y consultas repetitivas, lo que agiliza las respuestas a los clientes.</li> <li>- Proporcionar un perfil comercial con detalles como el nombre de la empresa, dirección, horarios de atención y enlaces de sitios web.</li> </ul> <p>Esta herramienta tecnológica puede ser utilizada por los colaboradores y la propietaria para responder a los pedidos, posterior al mensaje de bienvenida producida por el ChatBot.</p>	
	

<b>Costo:</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
	Pago de internet	\$ 20,00	\$ 240,00
	Instalación de WhatsApp Business	\$ 0	\$ 0
	<b>Total</b>	\$20	\$ 240,00

**Resultado:** Mejora del perfil comercial para transmitir profesionalidad y confianza a los clientes.

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-22:** Estrategia con letreros nuevos.

<b>Estrategia N°3</b> Publicidad	
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen corporativa	
<b>Actividad:</b> Diseño de letreros nuevos.	
<b>Descripción:</b> Los letreros publicitarios capturan la atención de los transeúntes y potenciales clientes. Los colores llamativos, tipografía legible y elementos visuales atractivos pueden hacer que las personas se sientan intrigadas y atraídas por el restaurante.	
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Permanente
<b>Plan de Acción:</b> Se instalarán letreros alrededor del local, en la fachada interior se ubicarán un letrero promocionando las bebidas mientras que en el otro se presenta el plato especial de la empresa:	
	

<b>Costo:</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Letrero promocional de juegos	\$ 25,00
Letrero promocional platos	\$ 25,00
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 50,00</b>
<b>Resultado:</b> Mayor visualización de los productos promocionales por medio de letreros publicitarios.	

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-23:** Estrategia de capacitación

<b>Estrategia N°4</b>		
Capacitaciones		
<b>Objetivo:</b> Capacitar a los colaboradores de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.		
<b>Actividad:</b> Capacitación sobre atención al cliente.		
<b>Descripción:</b> Contar con un equipo capacitado es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales de manera efectiva. A través de la formación se adquieren conocimientos especializados que están relacionados con la atención al cliente. Por lo tanto, se busca un fortalecimiento de las habilidades y destrezas para interactuar de manera exitosa con los clientes.		
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> 16 horas entre semana	
<b>Plan de acción:</b> Se proporcionará capacitaciones por parte de la administración del restaurante con el propósito de elevar la calidad del servicio al cliente a través de una atención personalizada.		
<b>Temas</b>	<b>Capacitadores</b>	<b>Horas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención al cliente.</li> <li>▪ Calidad del servicio.</li> <li>▪ Captación al cliente.</li> <li>▪ Imagen personal.</li> <li>▪ Solución de Problemas.</li> <li>▪ Negociación.</li> </ul>	Ing. Marco Álvarez	16 horas  (3 horas de capacitación durante 5 días).

<b>Costo:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
	Pago por conferencia de capacitación.	\$ 200,00
	<b>Total</b>	\$ 200,00

**Resultado:** Mejora en la atención al cliente.

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-24:** Estrategia de la segunda capacitación

<b>Estrategia N°4</b> Capacitaciones			
<b>Objetivo:</b> Capacitar a la propietaria.			
<b>Actividad:</b> Capacitación sobre liderazgo y manejo de quejas			
<b>Descripción:</b> La capacitación proporciona al propietario las herramientas necesarias para gestionar de manera exitosa todas las facetas del negocio y enfrentar los desafíos cambiantes del mercado gastronómico. La formación en liderazgo y el manejo de las quejas son herramientas que sirven como apoyo para resolver inconvenientes que pueden surgir.			
<b>Responsable:</b> Propietaria		<b>Tiempo:</b> 45 horas entre sábados y domingos	
<b>Plan de acción:</b> La propietaria de la empresa deberá participar en dos cursos diferentes para abordar ambos temas.			
Tema	Subtemas	Capacitador	Tiempo
Liderazgo	Delegación de tareas Gestión del tiempo Motivación y empoderamiento Ética y valores en el liderazgo	HCN World	40 horas
Manejo de quejas	Escucha activa Comunicación efectiva Gestión de emociones Resolución de problemas	EUROINNOVA	5 horas

<b>Costo:</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo total</b>
Costo por la primera capacitación en HCN World	\$ 60,00
Costo por la segunda capacitación en EUROINNOVA	\$ 100,00
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 160,00</b>
<b>Resultado:</b> Entorno laboral positivo y aumento de la eficacia de la resolución de problemas de los clientes.	

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-25:** Estrategia dirigida al mejor empleado

<b>Estrategia N°5</b> Incentivos para los colaboradores			
<b>Objetivo:</b> Incentivar económicamente a los colaboradores			
<b>Actividad:</b> Seleccionar al mejor colaborador de forma semestral y otorgarle 1 día libre pagado.			
<b>Descripción:</b> La motivación ha sido un impulsor constante para alcanzar metas y objetivos, ya que tener un equipo motivado conduce a obtener resultados superiores.			
<b>Responsable:</b> Colaboradores	<b>Tiempo:</b> 2 veces al año		
<b>Plan de acción:</b> Al concluir cada semestre, como reconocimiento al desempeño sobresaliente en el trabajo, se otorgará a un trabajador un bono o incentivo adicional de 35 dólares junto a su sueldo. Esta gratificación se entregará de forma semestral con el propósito de inspirar a los trabajadores a impulsar mayores ventas para la empresa.			
<b>Costo:</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Bono económico a los colaboradores	2 bonos al año	\$ 35,00 cada trimestre.	\$ 70,00
<b>Total</b>			<b>\$ 70,00</b>
<b>Resultado:</b> Aumento de la motivación en los colaboradores por su esfuerzo en el trabajo.			

Realizado por: Chávez, E. 2023

**Tabla 5-26:** Estrategia para cumpleaños.

<b>Estrategia N°5</b> Incentivos para los colaboradores							
<b>Objetivo:</b> Motivar moralmente							
<b>Actividad:</b> Celebrar los cumpleaños de cada colaborador							
<b>Descripción:</b> Celebrar los cumpleaños de los colaboradores contribuye para que el ambiente del trabajo sea positivo y con mayor satisfacción. Estas celebraciones ayudan a que los integrantes se sientan parte integral de la empresa y refuerza su sentido de pertenencia.							
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Permanente						
<p><b>Plan de acción:</b> Se mantendrá un registro de las fechas de cumpleaños de todos los colaboradores, con el fin de organizar celebraciones después de la jornada laboral. A continuación, se presenta las personas para la actividad planteada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jefe administrativo</li> <li>▪ Jefe de cocina</li> <li>▪ Asistente de cocina</li> <li>▪ Jefe de limpieza</li> <li>▪ Asistente de limpieza</li> </ul>							
<p><b>Costo:</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Detalle</th> <th style="text-align: center;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Costo de las celebraciones de cumpleaños</td> <td style="text-align: center;">\$ 150,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Costo Total</b></td> <td style="text-align: center;"><b>\$ 150,00</b></td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo total	Costo de las celebraciones de cumpleaños	\$ 150,00	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 150,00</b>
Detalle	Costo total						
Costo de las celebraciones de cumpleaños	\$ 150,00						
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 150,00</b>						
<b>Resultado:</b> Experiencias positivas que contribuye a una buena percepción de la empresa.							

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-27:** Estrategia de un nuevo platillo

<b>Estrategia N°6</b> Innovación	
<b>Objetivo:</b> Introducir una nueva opción gastronómica en el menú.	
<b>Actividad:</b> Creación de una nueva sugerencia de plato para Cevichocho vegetariano.	
<b>Descripción:</b> El Cevichocho de Aguacate es una fuente de grasas saludables y nutrientes como fibra, vitamina E y potasio. Este plato es una alternativa ideal para personas que buscan opciones sin carne, además puede atraer a nuevos clientes potenciales.	
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Permanente
<b>Plan de acción:</b> Este Cevichocho vegetariano será preparado con elementos similares al ceviche tradicional como el chocho y leguminosas.	

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Procedimiento</b>
Juego de tomate	250	mililitros	Se hierven los tomates con sal al gusto. Una vez que los tomates estén cocidos, se licua y se aliña al gusto.
Chochos	50	gramos	Lavar el chocho para pelarlo y servirlo al instante.
Cebolla Paiteña	25	gramos	En un bol se coloca la cebolla picada en juliana.
Aguacate	60	gramos	Se parte por la mitad para cortarlo en pequeños pedazos cuadrados.
Cilandro	5	gramos	Se obtiene cilandro picado.
Chifles	10	gramos	Se utilizará una funda de chifles preparados.
Maíz	15	gramos	Se fríe en sartén para obtener maíz tostado.

Preparación paso a paso:

1. En un plato sopero se vierte un chucharon de jugo de tomate (250 ml).
2. Se agrega los chochos, ya sea pelado o con cascara.
3. Se incorpora el aguacate en dados, mezclar suavemente para no malograr la presentación.
4. Se agrega en el centro del plato la cebolla picada en juliana
5. Seguidamente, se acompaña con maíz tostado y chifles.
6. Finalmente, se sazona con sal, limón y pimienta al gusto.



**Costo por ración:**

<b>Hoja de costos</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Valor referencial (Mercado mayorista y Dicosavi)</b>		<b>Costo Total</b>
			<b>Valor de compra</b>	<b>Cantidad de compra</b>	

50	g.	Chochos	1,70	115 (1 lb)	0,74	
600	g.	Tomate de Riñón	1	454	1,32	
25	g.	Cebolla perla	1,50	454	0,08	
60	g.	Aguacate	2,00	454	0,26	
5	g	Cilandro	0,25	100	0,02	
10	g	Chifles	0,40	100	0,04	
15	g	Maíz	1,20	150	0,12	
5	g.	Sal	0,60	454	0,01	
5	c.c	Limón	1	454	0,01	
2	g.	Pimienta	0,80	100	0,02	
					<b>Costo por ración</b>	<b>2,62</b>
					<b>IVA (12%)</b>	<b>0,31</b>
					<b>P.V. P</b>	<b>2,93</b>

**Costo total:**

Detalle	Cantidad	Costo total
Chochos	115 g.	1,70
Tomate de riñón	454 g.	1,00
Cebolla perla	454 g.	1,50
Aguacate	454 g.	2,00
Cilandro	100 g.	0,25
Chifles	100 g.	0,40
Maíz	150 g.	1,20
Sal	454 g.	0,60
Limón	454 g.	1,00
Pimienta	100 g.	0,80
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 10,45</b>

**Resultado:** Diversidad de platillos en el restaurante.

Realizado por: Chávez, E. 2024

**Tabla 5-28:** Estrategia de un nuevo menú.

Estrategia N° 6 Innovación	
<b>Objetivo:</b> Realizar un rediseño del menú.	
<b>Actividad:</b> Nuevo modelo de menú para todos los productos del restaurante.	
<b>Descripción:</b> Un menú adecuadamente estructurado facilita la experiencia del cliente al brindarle información clara sobre las opciones disponibles. Esto agiliza el proceso de elección y orden, el cual mejora las decisiones de compra de los clientes.	
<b>Responsable:</b> Propietaria	<b>Tiempo:</b> Permanente
<p><b>Plan de acción:</b> Se creó un renovado menú que engloba los platos y bebidas disponibles, además de incorporar el nuevo Cevichocho de Aguacate. La disposición adoptó la forma de un folleto A4, con contenido distribuido en ambos lados. El color predominante utilizado fue el naranja, que aporta un toque llamativo y energético al diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medidas para páginas horizontales: 297 cm.</li> <li>▪ Medidas para páginas verticales: 210 cm.</li> </ul>	
	

**CEVICHOCO MIXTO**

**ESPECIALES**

**Cevichocho Clásico**

**CEVICHE DE CUERO**  
Jugo de tomate, chochos, cuero, ensalada, cangul y tostado

**CEVICHE DE OREJA**  
Jugo de tomate, chochos, oreja, ensalada, cangul y tostado

**CEVICHE DE POLLO**  
Jugo de tomate, chochos, pollo, ensalada, cangul y tostado

**CEVICHE DE CAMARÓN**  
Jugo de tomate, chochos, camarón, ensalada, cangul y tostado

**CEVICHOCO TRI**  
Jugo de tomate, chochos, cuero, oreja, pollo, ensalada, cangul y tostado

**MEGACEVICHE**  
Jugo de tomate, chochos, cuero, oreja, pollo, camarón, ensalada, cangul y tostado

**CEVIMOTE CON CHICHARRON**  
Jugo de tomate, mote, chicharron, ensalada, cangul y tostado

**Variado**

**CUERO MAS POLLO**

**CUERO MAS OREJA**

**OREJA MAS POLLO**

**CAMARÓN MAS POLLO O OREJA O POLLO**

**VOLQUETEROS**

**VOLQUETERO PEQUEÑO**  
Jugo de tomate, chochos, atun pequeño, ensalada, chifles, aguacate

**VOLQUETERO MEDIANO**  
Jugo de tomate, chochos, atun mediano, ensalada, chifles, aguacate

**VOLQUETERO GRANDE**  
Jugo de tomate, chochos, atun grande, ensalada, chifles, aguacate

**VOLQUETERO MIXTO**  
Jugo de tomate, chochos, atun, camarón, cuero, ensalada, chifles, aguacate

**Costo:**

Detalle	Cantidad	Previo c/u	Costo
Folletos tamaños A4	10	\$ 7,00	\$ 70,00
<b>Costo Total</b>			<b>\$ 70,00</b>

**Resultado:** Menú renovado con colores llamativos acorde a la temática del restaurante.

**Realizado por:** Chávez, E. 20234

### 5.2.10 Cronograma para la aplicación de las estrategias

**Tabla 5-29:** Cronograma de estrategias

Estrategias	Plan de acción	Año 2024												Resultado
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>E1: Promociones y descuentos</b>														
Entrega de producto gratis por compras grandes.	Se ofrecerá productos de forma gratuita por compras: Gaseosa de 1L, porción extra y chifles.													Incrementar el volumen de compras.
Combos en fechas conmemorativas	Se proporcionará un combo durante las dos semanas del mes conmemorativo, con el propósito de captar el interés de los clientes.													Incremento de las ventas por un interés de los clientes.
<b>E2: Servicios adicionales</b>														
Buzón de quejas y sugerencias.	Se dispondrá de buzón para que los clientes puedan escribir las sugerencias.													Mejora de la calidad del servicio.
<b>E3: Publicidad</b>														
Publicidad en radio.	Se realizará pagos por cada anuncio en la emisora radial más popular de Riobamba.													Aumento de nuevos clientes.
Publicidad en hojas volantes.	Los volantes serán distribuidos estratégicamente en varios puntos de la ciudad de Riobamba.													Incrementar las visitas de clientes potenciales
Respuesta automatizada por WhatsApp.	Esta herramienta tecnológica es utilizada para responder a los pedidos con una bienvenida producida por el ChatBot.													Mejora del perfil comercial que transmite profesionalidad
Diseño de letreros nuevos.	Se instalarán letreros alrededor del local, en la fachada interior se ubicarán letreros promocionales													Mayor visualización de los productos promocionales.

Realizado por: Chávez, E. 2024

<b>E4: Capacitaciones</b>														
Capacitación para los colaboradores sobre atención al cliente.	Se proporcionará capacitaciones por parte de la administración del restaurante con el propósito de elevar la calidad del servicio.													Cumplir con los objetivos empresariales.
Capacitación sobre liderazgo y manejo de quejas	La propietaria de la empresa deberá participar en dos cursos diferentes para abordar ambos temas.													Aumento de la eficacia de la resolución de problemas.
<b>E5: Incentivos para los colaboradores</b>														
Seleccionar al mejor colaborador de forma semestral y otorgarle 1 día libre pagado.	Al concluir cada semestre, como reconocimiento al desempeño se otorgará un incentivo adicional de 35 dólares junto a su sueldo.													Aumento de la motivación de los colaboradores
Celebrar los cumpleaños de cada colaborador	Se mantendrá un registro de las fechas de cumpleaños con el fin de organizar celebraciones después de la jornada laboral.													Experiencias positivas para una buena percepción de la empresa.
<b>E6: Innovación</b>														
Creación de una nueva sugerencia de plato para cevichocho vegetariano.	Este cevichocho vegetariano será preparado con elementos similares al ceviche tradicional.													Diversidad de platillos en el restaurante.
Nuevo modelo de menú para los productos del restaurante.	Se creó un renovado menú que incorpora el nuevo Cevichocho de Aguacate.													Menú renovado acorde a la temática del restaurante.

Realizado por: Chávez, E. 2024

### 5.2.11 Presupuesto

El propósito de este plan comercial es respaldar a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” para que puedan prosperar en un mercado altamente competitivo. Para asegurar el éxito de las estrategias, es crucial disponer de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo esta etapa. A continuación, se proporciona una descripción del costo anual de las estrategias y actividades incluidas en el plan comercial:

**Tabla 5-30:** Presupuesto para estrategias.

ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES		COSTO
<b>Promociones y descuentos</b>		
1	Entrega de producto gratis por compras grandes.	\$ 967,20
2	Combo para fechas conmemorativas	\$ 419,58
<b>Servicios adicionales</b>		
3	Buzón de quejas y sugerencias.	\$ 24,00
<b>Publicidad</b>		
4	Publicidad en radio.	\$ 900,00
5	Publicidad en hojas volantes.	\$ 50,00
6	Respuesta automatizada por WhatsApp.	\$ 240,00
7	Diseño de letreros nuevos	\$ 50,00
<b>Capacitaciones</b>		
8	Capacitación para los colaboradores sobre atención al cliente.	\$ 200,00
9	Capacitación sobre liderazgo y manejo de quejas	\$ 160,00
<b>Incentivos para los colaboradores</b>		
10	Seleccionar al mejor colaborador de forma semestral y otorgarle 1 día libre pagado.	\$ 70,00
11	Celebrar los cumpleaños de cada colaborador	\$ 150,00
<b>Innovación</b>		
12	Creación de una sugerencia de plato	\$ 10,45
13	Nuevo modelo de menú para productos de restaurante.	\$ 70,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.311,23</b>

Realizado por: Chávez, E. 2024

### 5.2.12 Indicadores de control

Los indicadores son herramientas que permiten constatar el logro de los objetivos empresariales. Por esta razón, los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly” debe disponer de los indicadores indispensables para asegurar el triunfo de las estrategias comerciales. La función principal de estos indicadores es analizar los efectos obtenidos tras la ejecución de las actividades comerciales. A continuación, se presenta las medidas de control:

**Tabla 5-31:** Indicadores de control.

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Formula</b>
Volumen de ventas	El indicador facilita la evaluación del aumento en las ventas en un lapso específico. Se monitorea a través de la base de datos de los clientes.	$V.V = \frac{\text{Ventas del 1er periodo}}{\text{Ventas del 2do periodo}}$
Satisfacción de consumidores	Se lleva a cabo un monitoreo y supervisión, que será ejecutado mediante el análisis de los resultados de percepciones de los clientes.	$S.C = \frac{\text{Quejas mensuales}}{\text{Quejas totales}}$
Incremento de la cartera de clientes	Con este indicador se puede constatar el aumento de la clientela en el restaurante, el mismo se puede corroborar en la base de datos de los clientes.	$I.C = \frac{\text{Clientes ingresados en el mes}}{\text{Clientes totales}}$
Cumplimiento	Facilita la revisión del adecuado progreso de las tareas asignadas, con el propósito de evaluar el cumplimiento de tareas comerciales.	$C = \frac{\text{Tareas realizadas}}{\text{Tareas totales}}$
Margen neto de Utilidad	A través de esta métrica, es posible comprobar si los beneficios de la empresa han experimentado un aumento anual.	$M.U = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

Realizado por: Chávez, E. 2024

## CONCLUSIONES

- Con la búsqueda de bases teóricas de diversos autores se puede dar los pilares fundamentales para la creación del presente plan comercial, el cual contienen estrategias destinadas a aumentar las ventas y a realzar la imagen corporativa del restaurante, por lo tanto, los aportes y experiencias de autores hacen que el plan comercial se convierta en una herramienta necesaria para impulsar un éxito sostenible de cualquier empresa.
- Con respecto al análisis de la situación actual de la empresa se ha identificado de manera detallada los principales desafíos que alteran la calidad y eficiencia del servicio, por lo que el estudiar a fondo los problemas ayuda a plantear de manera específica las soluciones estratégicas y efectivas para el restaurante.
- El desarrollo de las estrategias comerciales generadas para los Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” han sido pensadas para impulsar el incremento de ventas y mejora de la imagen corporativa, de modo que fue necesario adoptar un enfoque estratégico para afrontar los desafíos del mercado gastronómico y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” la implementación del presente plan comercial para realzar sus puntos fuertes y oportunidades disponibles, lo que implicaría relacionarse con aspectos promocionales, publicitarios, capacitaciones, entre otros., de este modo poder elevar sus ventas y mejorar su posición corporativa.
- Se recomienda ejecutar los programas de formación dirigido a la propietaria y colaboradores, abordando los aspectos definidos en el plan comercial actual, con el objetivo de obtener una adecuada satisfacción al cliente favoreciendo a la reputación e imagen corporativa de la empresa.
- Se necesita que el restaurante Ceviches del Coliseo “Doña Nelly” lleve a cabo evaluaciones periódicas del plan comercial ya que los indicadores planteados respaldan la confiabilidad y ventaja del proyecto para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

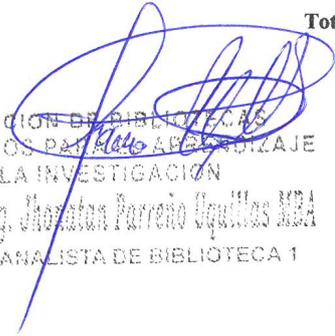
- Aguiar, A. (13 de Agosto de 2020). *rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/#:~:text=El%20Marketing%20de%20Servicios%20es,satisfacci%C3%B3n%20de%20consumidores%20y%20usuarios>.
- Arellano, F. (16 de Febrero de 2023). *Significados*. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Asministración de Empresas: Elementos Básicos*. Guayas: PONS PUBLISHING HOUSE.
- Arias, E. (01 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Arias, E. R. (5 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Alonso, M. (18 de 11 de 2022). *asana*. Obtenido de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Asana. (18 de Noviembre de 2022). *Metas*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Boiola, J. (2019). *Creación y Gestión de Empresas Innovadoras*. Cordoba: Universitas .
- Chicaiza, G. (2022). Plan comercial de la microempresa “Ferretería José”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para incrementar las ventas en el periodo 2021-2022. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17555>
- Da Silva , D. (13 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20plan%20comercial,cu%C3%A1les%20son%20tus%20proyecciones%20financieras>.
- Douglas, S. (8 de Diciembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,o%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>
- Drew. (2021). *We are Drew*. Recuperado de: <https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial>
- Entrepreneur. (06 de Junio de 2018). *BRÓKER DEL PUERTO*. Recuperado de: <https://brokerdelpuerto.com/los-8-beneficios-de-crear-un-plan-de-negocios/>
- Espinosa, R. (2017). *¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

- Estrada, A. d. (03 de Agosto de 2021). *Plan comercial para la empresa "Pifasa", Guaranda, provincia de Bolívar, período 2020-2021*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15143>
- Gil, O. (02 de Agosto de 2021). *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa>
- González. (26 de Abril de 2021). *Gestiopolis*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/presupuesto-que-es-importancia-elementos-tipos/>
- González. (03 de Agosto de 2022). *Appvizer*. Recuperado de: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/estrategia-comercial>
- González. (2022). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. San Millán : Tutor Formación.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Planteamiento cuantitativo del problema. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 34-43). México: McGraw-Hill.
- Huaire, E. (2019). *Acta Académica*. Recuperado de: <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- INEC. (2010). *Boletín Técnico REEM*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (Abril de 2023). *Boletín Técnico REEM*. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Boletin\\_Tecnico\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf)
- Lenis, A. (22 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>
- López, A. (Junio de 2023). *tiendanube*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mision-de-una-empresa/>
- Ludeña, J. (01 de Junio de 2021). *economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). ESTRATEGIAS COMERCIALES, PERSONAL SELLING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA PYME DE RENTA DE AUTOS. *Episteme*, 9(3).
- Martínez, V. (2020). *Administración de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires: Oswaldo Pacheco.
- Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigación-no-experimental/>
- Muguira, A. (02 de noviembre de 2016). ¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Ortíz, R. (2019). LA ENTREVISTA. [https://www.academia.edu/14094008/LA\\_ENTREVISTA](https://www.academia.edu/14094008/LA_ENTREVISTA)
- Palacios, D. (05 de Marzo de 2022). HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-empresa>
- Pérez. (05 de Noviembre de 2021). *Definicion.de*. Recuperado de: <https://definicion.de/plan-operativo/>
- Pérez, D., & González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Madrid: Tébar Flores.
- Pinta, D. (25 de Noviembre de 2019). *DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES UNIHOGAR*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13536>
- Piña, D. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>
- Prieto, S. (02 de Marzo de 2020). P y A. Recuperado de: <https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/>
- Ruiz, R. (2016). *PLANIFICA AL ÉXITO*. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/15363340/>
- Samsing, C. (27 de Diciembre de 2021). Carolina Samsing. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/plan-comercial>
- Sánchez. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/189293>
- Sánchez. (01 de Marzo de 2020). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Santos, D. (10 de Febrero de 2022). HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>
- Sordo, A. (20 de Enero de 2023). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Sotelo, J. (09 de Marzo de 2018). Onza. Recuperado de: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Torres. (2020). IVE Consultores. Recuperado de: <https://iveconsultores.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/>

- Torres. (18 de Enero de 2022). *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Ubillús , A., Rodríguez , L., & Noriega, C. (Marzo de 2019). *Repositorio de la Universidad del Pacífico*. <http://hdl.handle.net/11354/2310>
- Villacis, M. (11 de Agosto de 2022). *Plan comercial para ampliar la cobertura de mercado de la compañía en turismo "VICARJULFI" en Pastaza*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17910>
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

Toti



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
Ing. Sheraton Parreno Uquillas MBA  
OBRERO ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA A CLIENTES



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Instrucciones generales:** Marque con una (X) las siguientes preguntas y responda con la mayor seriedad posible de acuerdo a su realidad. Muchas gracias.

**Objetivo:** Recopilar información sobre los gustos y preferencias de los clientes para la elaboración de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

### CUESTIONARIO

#### **Género:**

Masculino	
Femenino	
Otros	

#### **Edad:**

15-18	
19-25	
26-34	
35-42	
43 o más	

#### **1. ¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de comprar un Ceviche de Chocho?**

Precio	
Calidad	
Promociones	
Formas de Pago	
Higiene	

**2. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al adquirir un Ceviche de Chocho?**

Efectivo	
Transferencias bancarias	
Cheques	
Tarjetas de crédito	

**3. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar un Ceviche de Chocho?**

Artículo gratis por su cumpleaños.	
Cupones acumulativos para próximas compras.	
Promociones especiales con duración limitada.	
El dos por uno.	
Descuentos para niños y personas mayores de 65 años.	
Bebida gratis	

**4. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto(a) a esperar para recibir su pedido de Ceviche de Chocho?**

10 min - 15 min	
15 min – 20 min	
20 min – 30 min	
30 min o más	

**5. De los siguientes ingredientes, ¿Cuál le gustaría que se incluya en los Ceviches de Chochos?**

Cevichocho con aguacate	
Cevichocho con palmito (vegano)	
Cevichocho con aceitunas	
Cevichocho con champiñones	
Ninguno	

**6. ¿Conoce usted el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?**

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

Redes sociales	
Folletos	
Perifoneo	
Periódicos	
Auspicios en eventos	

8. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Tik Tok	

9. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente y el servicio que ofrece los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?

Nada Satisfecho	
Poco Satisfecho	
Neutral	
Muy Satisfecho	
Totalmente Satisfecho	

10. ¿El ambiente y la decoración del local de los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, se ajustan a sus expectativas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Recomendaría a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, a otras personas?

Siempre	
Casi Siempre	

Normalmente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**12. ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## ANEXO B: ENCUESTA A LOS EMPLEADOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Recolectar información requerida para la elaboración de un plan comercial dirigida a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

**Instrucciones Generales:** Marque con una (X) las siguientes preguntas y responda con la mayor seriedad posible de acuerdo a su realidad. Muchas gracias.

### CUESTIONARIO

**Género:**

Masculino	
Femenino	
Otros	

**Edad:**

18-25	
26-34	
35-42 en adelante	

**1. ¿Cómo ingreso a trabajar en el restaurante Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?**

Por recomendación de amigos o familiares.	
A través de publicidad en línea o en redes sociales.	
Por eventos o promociones especiales organizadas por el restaurante.	
A través de publicidad impresa o volantes distribuidos en la zona.	

**2. ¿Cómo fue la inducción el primer día de trabajo para desempeñarse en las actividades del restaurante?**

Muy adecuado	
Bastante adecuado	

Adecuado	
Poco adecuado	
Inadecuado	

**3. ¿Cree que recibió suficiente capacitación para desempeñar sus tareas en el restaurante?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**4. ¿Cómo es su contrato laboral?.**

Contrato por tiempo indefinido.	
Contrato temporal con perspectiva a que se vuelva permanente.	
Contrato temporal sin perspectiva a que se vuelva permanente.	
De aprendizaje o prácticas	

**5. ¿Cómo le pagaron el último salario?**

Me lo han depositado en mi cuenta en el banco o cooperativa.	
En efectivo	
Parte en efectivo y parte en el banco.	
En cheque	

**6. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral en los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?.**

Muy adecuado	
Bastante adecuado	
Adecuado	
Poco adecuado	

Inadecuado	
------------	--

**7. ¿Está familiarizado con el proceso que debe seguir para la preparación del cevichocho?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**8. ¿Está familiarizado con el proceso que debe seguir para la atención al cliente en el restaurante ?.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**9. ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrece Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”?.**

Conocimiento total	
Conocimiento	
Indiferente	
Desconocimiento	
Desconocimiento total	

**10. ¿Qué aspectos considera que se podrían mejorar en este restaurante?**

Publicidad	
Menú	
Servicio al cliente	
Infraestructura del restaurante	

**11. ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## ANEXO C: FORMATO DE ENTREVISTA PARA PROPIETARIA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Recolectar información requerida para la elaboración de un plan comercial dirigida a los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”.

### CUESTIONARIO

1. ¿Aprueba la implementación de herramientas de mejora, como un Plan Comercial, para el Restaurante Ceviches del Coliseo de Doña Nelly? Sí, no; ¿por qué motivo estaría a favor o en contra de ello?
2. ¿Tiene definido una misión, visión y valores para la empresa?
3. ¿Cuál es el proceso para la preparación del Ceviche de Chocho?
4. ¿Existe un proceso para la atención al cliente?
5. ¿Qué factores externos cree usted que pueden afectar a la empresa?
6. ¿Cómo se establece los precios del ceviche de chochos?
7. ¿Cuál es el mercado objetivo al que está dirigido los Ceviches del Coliseo?
8. ¿Existe programas de fidelización? Sí, no; Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son?
9. ¿Qué estrategias se están implementando para aumentar la visibilidad y la clientela del restaurante?
10. ¿Qué canales de distribución se utilizan para la entrega del ceviche de chochos?
11. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad se están utilizando para atraer y retener a los clientes?
12. ¿Piensa usted, que la implementación de un plan comercial para los Ceviches del Coliseo de “Doña Nelly”, incidirá en su imagen corporativa?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 15/02/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ERIKA ESTEFANIA CHÁVEZ ALULEMA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> PLAN COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE “CEVICHE DEL COLISEO DE DOÑA NELLY”, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.
 ING. STALIN EFREN ARGUELLO ERAZO Ph.D. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>  ING. CARINA DEL ROCIO CEVALLOS RAMOS <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>

