



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMIA

“DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL BAR
RESTAURANTE DE LA ESCUELA DE GASTRONOMIA; FACULTAD
DE SALUD PÚBLICA; DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DE CHIMBORAZO 2012”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Gestión Gastronómica

Gabriela Moncerrate Barreno Segovia

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACION

La presente investigación ha sido revisada y se autoriza su presentación

Ing. Maribel Vallejo Ch.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “Creación de la Identidad Corporativa del Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía de la Facultad de Salud Pública de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo 2013 ”, de responsabilidad de Gabriela Moncerrate Barreno Segovia y fue revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.
DIRECTORA DE TESIS

Dra. Martha Avalos P.
MIEMBRO DE TESIS

Riobamba, 00 Julio del 2013

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía por permitirme adquirir los conocimientos y métodos necesarios para desarrollar mis proyectos.

A la ingeniera Maribel Vallejo Directora de Tesis; y a la Doctora Martha Avalos Miembro de Tesis por el valioso tiempo brindado y sugerencias que han hecho posible la realización de este trabajo.

A mis maestros que en el transcurso de mis estudios que han logrado impartirme los mejores conocimientos que han sido de gran importancia en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Me permito dar gracias a Dios por mi existencia, a mis padres Carlos y Susana por el gran esfuerzo para poder salir adelante preparándome moral y profesionalmente para finalizar con éxitos mis estudios superiores.

A Nancy y Rafael por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional y mi vida.

A mis amiga que ha demostrado estar en las buenas y en las malas.

De manera muy especial dedico este proyecto a mi hija Valeria Monserrath, por ser mi inspiración y mi más grande fortaleza y demostrarme las cosas más hermosas de la vida, te amo mi chiquita.

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la aceptación de la identidad corporativa que tiene el Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía ESPOCH

La metodología aplicada, tipo de investigación descriptiva y de corte transversal, misma que permitió realizar el análisis de la información mediante la aplicación de instrumentos, con la encuesta aplicada a una muestra de 90 docentes, 89 empleados y 374 estudiantes de la ESPOCH.

Luego de la aplicación de las encuestas de la aceptación de marca permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación desarrollando un diagnóstico actual.

Desarrollando la identidad corporativa en el producto, servicio, precio pre venta, venta y post venta, su distribución y comunicación.

Con el indicador de mayor aceptación en la encuesta se realizó una propuesta, siendo la mejor opción con el Punto Gastronómico, analizando el FODA, colores y fondos permitidos, tamaño de la letra, tipografía, aplicación de la publicidad y promoción como papelería, uniformes, mantelería, cristalería, tarjetas de invitación , sobres y menús.

El manual contiene un diseño de marca, slogan, aplicable a una decoración externa e interna del Bar Restaurante.

Se recomienda aplicar el manual de identidad corporativa, con el fin de conocer los productos, el servicio y establecimiento a toda la comunidad polit para que pueda gozar de los beneficios de un servicio y productos de calidad.

SUMMARY

The present investigation searches for determining the acceptance of the corporate identity that has the Bar of the School Gastronomy ESPOCH.

The applied methodology, type of descriptive investigation and of cross section, same that allowed to carry out the analysis of the information by means of the application of instruments, with the applied survey to a sample of 90 teachers, 89 employees and 374 students of the ESPOCH.

After the application of the surveys of the mark acceptance it allowed the execution of the objectives proposed in the investigation developing a current diagnose.

Developing the corporate identity in the product, service, price pre sale, sale and post sale, their distribution and communication.

With the indicator of greater acceptance in the survey a proposal was carried out, being the best option whit Gastronomic Point, analyzing the FODA, colors and admitted funds, size of the letter, typography, application of the publicity and promotion like stationery, standardize, tablecloth, glassware, invitation cards, envelopes and menus.

The manual contains a mark design, slogan , applicable to an outer and inner decoration of the Bar Restaurant.

It is recommended to apply the manual of corporate identity, with the purpose raise awareness the products, the service and establishment to the polytechnic community so it can enjoy the benefits of a service and products of quality.

INDICE DE CONTENIDOS	PAG
RESUMEN	
SUMARY	
I INTRODUCCION	1
II OBJETIVOS	2
A. GENERAL	2
B. ESPECÍFICOS	2
III MARCO TEORICO CONCEPTUAL	3
A. ESCUELA DE GASTRONOMIA	3
1. <u>Introducción</u>	3
2. <u>Objetivos de la Escuela de Gastronomía</u>	4
3. <u>Antecedentes</u>	5
4. <u>Campo Ocupacional</u>	6
5. <u>Perfil de la Carrera</u>	6
6. <u>Instalaciones de la Escuela de Gastronomía</u>	6
B. BAR RESTAURANTE DE GASTRONOMIA	7
C. IDENTIDAD CORPORATIVA	7

1. <u>Introducción</u>	7
2. <u>Concepto</u>	19
3. <u>Desayuno</u>	20
4. <u>Almuerzo</u>	21
5. <u>Platos a la Carta</u>	23
IV METODOLOGIA	24
A. LOCALIZACION Y TEMPORALIZACION	24
B. VARIABLES	24
1. <u>Identificación</u>	24
2. <u>Definición</u>	24
3. <u>Operacionalización</u>	26
C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	28
1. <u>Tipo</u>	28
2. Diseño	28
D. POBLACION Y MUESTRA	29
1. <u>Población</u>	29
2. <u>Muestra</u>	29
E. DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS	32

1. <u>Recopilación de la información</u>	32
2. <u>Análisis de la información</u>	33
3. <u>Elaboración del manual de Identidad Corporativa</u>	33
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
A. PRESENTACION, TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS	35
B. ENCUESTA DE LA MARCA	69
C. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	72
1. <u>Decisión</u>	72
2. <u>Conclusiones</u>	80
3. <u>Recomendaciones</u>	83
D. PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCION DEL BAR RESTAURANTE DE LA FACULTAD DE SALUD PUBLICA DE LA ESCUELA DE GASTRONOMIA DE LA ESPOCH	86
1. <u>Identificación de la Empresa</u>	86
2. <u>Marca</u>	97
3. <u>Componentes del producto</u>	105
4. <u>Garantías</u>	107
5. <u>Calidad</u>	107

6. <u>Precio</u>	108
7. <u>Distribución</u>	108
8. <u>Comunicación</u>	109
9. <u>Competencia</u>	111
VI. CONCLUSIONES	111
VII. RECOMENDACIONES	112
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	114
IX. ANEXOS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tablas 4	43
Tablas 5	45
Tablas 6	47
Tablas 7	49
Tablas 8	52
Tablas 9	54
Tablas 10	56
Tablas 11	58
Tablas 12	60
Tablas 13	62
Tablas 14	64
Tablas 15	66
Tablas 16	68
Tablas 17	70
Tabla 18	73
Tabla 19	74

Tabla 20	75
Tabla 21	76
Tabla 22	77
Tabla 23	77
Tabla 24	78
Tabla 25	78
Tabla 26	79
Tabla 27	79
Tabla 28	80
Tabla 29	80
Tabla 30	81
Tabla 31	81
Tabla 32	82
Tabla 33	82
Tabla 34	83
Tabla 35	110
Tabla 36	114
Tabla 37	114

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	40
Grafico 2	41
Grafico 3	42
Grafico 4	43
Grafico 5	45
Grafico 6	47
Gráficos 7	50
Gráficos 8	52
Gráficos 9	54
Grafico 10	56
Grafico 11	58
Grafico 12	60
Grafico 13	62
Grafico 14	64
Grafico 15	66
Grafico 16	68
Grafico 17	70

I. INTRODUCCIÓN

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, no cuenta con una Identidad Corporativa, debido a ello se quiere dar un concepto diferente a los que se oferta dentro del mismo.

El manual de identidad reúne todos los estándares de diseño y de identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección institucional. Por tanto, este documento suministra las disposiciones para el uso apropiado del logo, su ubicación, tamaño y tipos del letras oficiales. Es la herramienta que regula el uso correcto de la imagen; sus características posicionan a los libros, las revistas, los brochures, como un espacio donde información e imagen conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje, y su eficacia.

El manual presenta una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática. De esta forma, cualquier oficina, proyecto o programa puede continuar produciendo sus publicaciones y demás material divulgativo, pero deberá regirse por las líneas gráficas aquí planteadas. Con el fin de proyectarnos como un solo centro de excelencia internacional lo invitamos a utilizar el manual y le solicitamos su cooperación en la implementación y cuidado de la identidad corporativa.

I. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar la identidad corporativa para del bar restaurante de la Escuela de Gastronomía Facultad de Salud Pública en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2012.

B. ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico general para la determinación del servicio de alimentación que presta el Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía.
- Identificar el marketing mix en el Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía, para potencializar la calidad del servicio.
- Desarrollar la identidad visual del establecimiento.
- Crear un manual de identidad corporativa del Bar Restaurante.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A. ESCUELA DE GASTRONOMIA

1. Introducción

En la actualidad la alimentación y nutrición constituye uno de los más importantes determinantes del estado de salud de los individuos y la población por lo que se ha convertido en motivo de estudio de muchas disciplinas.

El estudio de los alimentos no se limita únicamente a la determinación de su valor nutricional, las reglas para alimentarse de manera sana, la calidad tecnológica o microbiológica, sino que contempla además como aspectos fundamentales su forma de preparación, su calidad estética, su aceptabilidad como requisitos básicos para permitir el consumo de los mismos.

La calidad en la preparación de alimentos, constituye un pilar fundamental para definir el grado de satisfacción que brindará una determinada preparación y anticipar la aceptabilidad que este tendrá con los consumidores.

Quien quiera garantizar el consumo de alimentos con fines de cubrir los déficit nutricionales, prevenir la malnutrición, satisfacer los apetitos del consumidor o simplemente asegurar una buena rentabilidad del capital invertido. deberá poner especial atención a las técnicas y principios de la preparación de alimentos de manera que resulte agradable y deseable para el que consume. No cumplir con este precepto básico llevará al fracaso a muchos esfuerzos por lograr que los alimentos sean consumidos y aportan de esta manera en el mantenimiento de un buen estado de salud.

La cocina moderna, confiere amplias posibilidades para preparar los alimentos de manera sencilla, fácil, rápida, agradable, la que por ninguna razón puede confundirse con la monotonía, la falta, de imaginación, o la uniformidad deprimente.

Cuando logramos comprender que en preparación de alimentos, la técnica, el arte, la elegancia, la cultura, son elementos a considerar para garantizar su consumo, entonces empezamos a comprender la importancia de la gastronomía, y la necesidad de disponer de personal formado académicamente en esta rama. La facultad de Salud Pública de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tiene desde su creación la Escuela de Nutrición y Dietética que forma profesionales con un perfil que les permite desempeñarse tanto en el sector comunitario en la prevención y lucha contra la mal nutrición por exceso o déficit así como en el tratamiento dietético a nivel hospitalario o en la administración de servicios de alimentación entre otras.

Las actuales políticas de modernización que lleva adelante el país va provocando la permanente tercerización de los servicios de alimentación tanto hospitalaria como institucional. Este particular dejó en evidencia la necesidad de contar con personal que apoye la actividad de los nutricionistas, dietistas a través del manejo técnico de la preparación de alimentos argumento que inicialmente fue considerado para la creación de la carrera de gastronomía y que posteriormente se reforzó con el estudio realizado con hoteleros, dueños de restaurantes y personas afines al turismo e instituciones que ofrecen a su personal el servicio de alimentación.

2. Objetivos de la Escuela de Gastronomía:

Posibilitar la obtención del título de Licenciado en Gestión Gastronómica, con la finalidad de mejorar su nivel académico asegurando una mayor capacitación y desenvolvimiento, que permita impulsar el desarrollo y elevar la calidad de servicios de alimentos y bebidas en empresas, instituciones, hoteles, restaurantes,

organizaciones de salud y otras dedicadas a ofertar alimentación ya sea con fines comerciales o de servicio

3. Antecedentes

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972. Según Ley 6909 del 18 de abril de 1969, expedida por el Congreso Nacional publicada por el registro Oficial N°, 173 del 7 de mayo de 1969, se crea el Instituto Superior Tecnológico de Chimborazo, iniciando sus labores académicas el 2 de mayo de 1972. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N° 425 del 6 de noviembre del mismo año.

Las Escuelas de Nutrición y Dietética y de Ingeniería Zootécnica convirtieron en facultades conforme lo estipula la Ley de Educación Superior en sus artículos pertinentes. Con estos antecedentes, en el mes de Abril del año 2000 se creó el programa carrera para la formación de Técnico superiores en Gastronomía que en la actualidad esta por graduar a su primera promoción y tiene en funcionamiento dos promociones adicionales

4. Campo ocupacional

- Chef ejecutivo en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.
- Chef de partida en establecimientos hoteleros y no hoteleros, que ofrezcan servicios de alimentación.
- Sous Chef en restaurantes y hoteles.

- Gerente de alimentos y bebidas en cadenas hoteleras.
- Administrador de servicios de alimentación y bebidas tanto públicas como privadas hospitales y demás centros de salud.
- Trabajar de manera independiente a través de la instalación de su propio negocio.

5. Perfil de la carrera

El Licenciado en Gestión Gastronómica encuentra su campo ocupacional en hoteles, restaurantes, hosterías, centros turísticos, servicios de alimentación de instituciones, empresas concesionarias de alimentación pudiendo además instalar su propio negocio ya sea en restaurante o a través de la oferta de servicio de banquetes.

Además está preparado para laborar en la producción de géneros, adquisición y conservación de alimentos, promover la comercialización de sus productos, la rentabilidad de su empresa con la finalidad de satisfacer a sus clientes internos y externos.

6. Instalaciones de la escuela de Gastronomía.

- Computación,-**Dispone de sala propia de computo con un total de 20 equipos, completamente equipados con software con usos común y específicos del campo de su competencia, se encuentra conectado con un servidor propio para acceso a internet de forma permanente.
- Laboratorios.-** Actualmente se encuentra con una nueva infraestructura en lo que se refiere a un local , el cual está equipado para el funcionamiento del área de panadería, pastelería y repostería.
- Por otro lado el Bar de la Facultad constituye también un laboratorio para el desarrollo

De las prácticas de restaurante y servicio para los estudiantes que están cruzando esta carrera.

- d. **Aulas.-** Cada una de las aulas de la facultad han sido adecuadas para que permitan un desenvolvimiento eficiente de las actividades académicas. Para el desarrollo de las asignaturas existe un equipamiento audiovisual necesario. Se cuenta con infocus retroproyectors, proyector de diapositivas, televisión y equipos de DVD, y pizarras de tinta líquida.
- e. **Biblioteca y centro de documentación.-** Dispone de su propia biblioteca especializada con un aproximado de 500 títulos de texto, 350 tesis de graduación de pregrado, profesionalización y post grado, en el campo de la salud, promoción y nutrición, educación para la salud, medicina y gastronomía

B. BAR RESTAURANTE DE LA ESCUELA DE GASTRONOMIA

Como antecedentes del Restaurante de gastronomía, no se tiene ningún documento por escrito, solo se tiene conocimiento que este viene funcionando desde hace algún tiempo atrás, dando servicio de alimentación para algunos estudiantes de la Politécnica en el mismo que suelen realizar pasantías los estudiantes de la Escuela de Gastronomía.

C. IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Introducción

Consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado manual de los estándares o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenderse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se

explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas, decoración de las oficinas y colores dominantes, como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la identidad corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante, la identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. La identidad corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la identidad sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una identidad conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

La Identidad Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha identidad tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la

empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2. Marketing de servicios Gastronómicos

El marketing de alimentos y bebidas en la industria de restaurantes y bebidas en Ecuador, es en particular, una herramienta que debe ser tratada por expertos dedicados a crear, mantener y preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia a fin de captar y retener clientes., se maneja los objetivos y requerimientos, la imagen, eventos, promociones, difusión y desarrollo del restaurante mediante un proceso claro de diseño de estrategias integrales.

El análisis inicia con su oferta más rentable y de mayor rotación y en base a criterios específicos se rediseña en caso de ser necesario, la carta y servicios centrando la atención a acciones que conduzcan a un incremento en el retorno de la inversión.

Mediante la identidad corporativa se genera presencia del restaurante en medios y grupos de influencia y difusión, al igual que la realización de eventos y festejos especiales desarrollados a través de programas de fidelidad de clientes y eventos temáticos especiales.

3. Marketing mix

Un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Se relaciona al Marketing con la planificación estratégica.

El Marketing debe realizar sobre todo: creación y diseño de los productos, fijación del precio, impulsión y, comunicación y distribución. Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas.

El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas, Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

- **Producto o servicio.-** En mercadotecnia es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este producto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado, envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.
- **Atributos y beneficios.-** Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad

Los principales factores son :

- **Calidad.-** Valoración de los elementos que comprenden el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos como la competencia.
- **Diseño.-** Forma y tamaño, Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y generalmente configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca.-** Nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.-** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás, hoy en día lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen de la empresa.-** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.
- **Servicios prestados.**
 - ❖ Pre_ venta
 - ❖ Durante la venta
 - ❖ Postventa

- **Comunicación.-** Es informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa =comunicación activa ; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por:
 - Promoción de ventas
 - Fuerza de venta o Venta personal
 - Promoción
 - Publicidad
 - Comunicación interactiva y
 - Relaciones Públicas.- El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos, logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

4. **Diseño y decoración**

Por medio de decoradores especialistas en la gestión gastronómica ambientamos el restaurante a opciones temáticas. Utilizar un soporte en el área gráfica para el diseño e imagen corporativa, comunicación y promoción con los mejores diseñadores y proveedores del mercado local.

a. **Logotipo.**

Un Logo es una imagen que tiene la función principal de representar a una compañía, es un sello de garantía, y además tiene como función transmitir un mensaje de la compañía al público.

El Logo se conforma de ícono y tipografía.

1) Ícono

El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa

2) Tipografía

Es el transmisor denotativo aunque no de modo absoluto: el material verbal que se transmite a través de la tipografía es el elemento denotativo, pero aún falta algo. El material verbal (las palabras) son signos que encuentran su justo significado en el idioma que todos compartimos y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizamos de la misma manera. Las palabras de un Logo suelen ser el nombre de la compañía.

Además es el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra y esta elección no es inocente: cada tipo de letra remite algo distinto. Algunas tipografías son muy formales, otras son cómicas, otras tradicionales, etc. La correcta elección de la tipografía le dará más poder al Logo. La forma de las letras genera una respuesta en el subconsciente del público, una respuesta ante tal estímulo. Si encontramos la respuesta correcta, lograremos un Logo mucho más eficiente. Por ejemplo, en el Logo de una empresa que se encarga de animar fiestas infantiles se podrá utilizar una tipografía que remita a la comicidad y a la diversión con el objetivo de que el receptor del Logo responda subconscientemente a él considerándolo divertido.

3) Slogan

Es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma.

c. Colores

Debe ir acorde al espíritu de nuestro negocio. Escoger mal la gama cromática de nuestra imagen de empresa **puede transmitir sensaciones contradictorias** a nuestros clientes, mientras que una elección adecuada puede ayudar a posicionarnos mejor en nuestro sector.

Cada color provoca una gama de emociones y sensaciones determinadas. En este sentido, una idea básica pasa por evitar desde el principio aquellos colores que pueden transmitir emociones negativas para nuestros potenciales clientes. Por ejemplo, en determinados ámbitos colores como el rojo o el naranja **pueden resultar algo arriesgados**, ya que si bien por un lado pueden transmitir alegría y pasión, en determinados contextos puedes transmitir agresividad o ira.

1) Uso de los colores

a) Los colores y la diferenciación

Llegar a que las personas identifiquen una compañía sólo por el color es importantísimo. Para esto, la consistencia en su uso es básica. Y aunque usar un sólo color es recomendable, hay casos “multicolores” que funcionan muy bien.

b) Los colores pueden causar doble efecto

Muchas empresas y organizaciones no sólo usan el color como tal en sus logotipos e imagen corporativa, sino en sus nombres. Marcas como The Green Corner, Cruz Roja, Sección Amarilla, Planeta Azul, Flecha Amarilla, Estrella Roja.

c) Los colores identifican tu marca personal.

El color que elijas para tu compañía no sólo la representará a ella, sino también a la empresa, como su dueño, y es por eso que los puedes usar para expresar su personalidad, actitud, emociones y todo lo que pueda ayudar a que la gente se conecte ella.

d) Recomendación para elegir el color

- i. **Exactos.** Los distintos colores, en sus distintos tonos y brillos significan cosas distintas. Aprender su significado y escoger un color que represente los atributos de la marca, y evitar escoger un color sólo porque es el favorito.
- ii. **Atractivo.** Se debe asegurar de escoger un color relevante y atractivo para los clientes ideales. Si se puede es importante probarlo haciendo un estudio o encuesta antes de lanzarlo.
- iii. **Culturalmente correcto.** Se debe asegurar el uso de colores que no resulten ofensivos o tengan una mala connotación en todos los mercados en los que se esté presente.
- iv. **Consistentes.** Se debe utilizar siempre los mismos colores, no importa si es en las tarjetas de presentación, tu sitio de internet o algunas playeras estampadas.
- v. **Repetitivos.** Se usa los colores en todas sus “propiedades”, es decir, inclúyelo en todas las herramientas de marketing y promoción, ,flyers, uniformes, etc.

e) Significado de los colores

- Rojo, evoca emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión.
- Rosa, es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza.
- Amarillo, parecido al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos.
- Verde, representa vida y renovación.
- Azul, representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad.
- Púrpura, debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.
- Marrón, indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes.
- Negro. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

- Gris, se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío.
- Blanco, es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

d. Marca

Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores

1) Como crear una marca

Se trata de que el nombre hable al cliente de la ventaja principal del producto. Un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de la gente. Por esta razón es importante considerar que en lo posible, el nombre debe evocar la palabra clave de la marca (la idea del negocio).

Cuanto más simple el nombre - fácil de recordar- más pegadizo será en la mente de la mayoría de la gente

4) Identidad Corporativa

Es una carta de presentación frente a un cliente potencial, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

a) Necesidad de las empresas de Identidad Corporativa.

Una nueva empresa u organización se pone en marcha

Una empresa u organización se ha fusionado con otra

Una empresa diversifica su gama de productos

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse

Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

Los productos son más famosos que la empresa.

Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

D. SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

1. Introducción

La industria de los servicios de alimentación tiene sus orígenes en el pasado remoto del hombre, y ha estado y estará en continua evolución. Los primeros servicios de alimentación diferían de los actuales en cuanto a su tecnología, planta física, equipos y cuidados nutricionales e higiénicos – sanitarios: pero, al igual que los de ahora, recibían, almacenaban, producían y servían comidas ajustadas a los gustos de sus usuarios.

Dichos servicios han alcanzado una extensión, variedad y complejidad muy

grandes y ocupan un lugar prominente entre las industrias de todos los países. Así mismo, se ven influenciados por muchos factores de tipo social que afectan a su desarrollo de forma positiva o negativa.

De todas maneras, la industria de servicios de alimentación es una necesidad inherente al hombre ; por tanto, su existencia está asegurada, así como las modalidades de prestación de aquellos.

Es importante conocer así sea de manera breve , cómo ha sido la evolución de la industria tanto en el sector comercial como en el no comercial. Así mismo es interesante saber la extensión y estatus actual de esta industria.

2. Concepto

Un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas.

3. Desayuno

El desayuno es la primera comida que se consume en el día, siempre por la mañana. El nombre deriva del hecho de que uno no come mientras duerme, por lo que al levantarse por la mañana se encuentra en ayunas, rompiéndose ese ayuno al tomar esta comida (des-ayuno).

a. Importancia del desayuno

El desayuno es la comida fundamental del día, ya que consumirlo o no, nos afecta de forma notable a corto y a largo plazo. Algunas consecuencias de no

desayunar (o sólo beber un poco de café) son decaimiento general, mal humor, falta de concentración, bajo rendimiento físico e intelectual debido todo ello fundamentalmente a la falta de glucosa, lo que a su vez supone una alteración de nuestro organismo. Desayunar eleva los niveles de glucosa en la sangre, y de esta forma ayuda al cuerpo a funcionar con mayor efectividad. El rendimiento diario mejora con un desayuno adecuado ya que ayuda a memorizar, concentrarse y aprender.

Asimismo, se ha demostrado que los niños que no desayunan o que sólo toman un vaso de leche, rinden menos en el colegio que los que ingieren un desayuno adecuado.

Estudios recientes afirman que el desayunar ayuda a acelerar el metabolismo, lo cual es un factor beneficioso para prevenir la obesidad

b. Desayuno Saludable

El desayuno basado en la dieta mediterránea es uno de los más sanos y recomendables. Se considera que un desayuno correcto debería aportar aproximadamente un 30% de las calorías totales consumidas al día. Idealmente, se le debería dedicar un mínimo de 15 minutos, en una atmósfera tranquila y relajada.

El desayuno debería incluir hidratos de carbono, como pan, cereales, galletas, tostadas, etc., una ración de lácteos (ejemplo: un vaso de leche) y alguna pieza de fruta. También debería incluir alimentos ricos en proteínas como: huevos, queso, etc.

A media mañana se puede comer alguna pieza de fruta, un pequeño bocadillo, zumo, etc.

El consumo de dulces tales como bollería, croissants, rosquillas, chocolatinas, etc. debe limitarse.

c. **Tipos de desayuno**

- Continental. Sería el más básico dado que no se extrema en las opciones: café, té, leche, zumos, tostadas, mantequilla y mermelada.
- Americano: Es más suculento que el continental ya que añade a los mencionados anteriormente huevos o tortilla revuelta.
- Desayuno Buffet: es el más suculento. Puede incorporar varios tipos de cafés leches y té, variedades de quesos y embutidos, panes, tostadas, croissants y diferentes estilos bollería, tortillas, , tortillas combinadas, frutas, jugos y zumos, mermeladas, cereales, frutos secos, etc.
- Desayuno inglés: té, tostadas con huevos revueltos o fritos, jamón, y salchichas, leche y cereales.

4. **Almuerzos**

El almuerzo (etimología del latín <admordium, mordisco <admordere< ad. + mordeo) es el alimento denominado a veces también como hora de la comida que se toma después del desayuno. Según la Real Academia Española tiene el significado de:

- Comida que se toma por la mañana: en algunas zonas el almuerzo es lo que se come entre el desayuno y la comida de mediodía, generalmente entre las 9 y las 11 de la mañana.
- Comida del mediodía o primeras horas de la tarde: en otras zonas se le llama almuerzo a la comida servida generalmente al medio día entre las

12^h y las 15^h, bien en casa o en restaurantes, cafeterías o pubs. La cantidad y composición del almuerzo depende en gran medida de las costumbres generales de la población, de las tradiciones culinarias del país o etnia, del clima, etc. Dependen también del lugar y ocasión en el tiempo: existen los almuerzos de oficina, colegio, familiares, de negocio. En algunas culturas es una de las comidas principales del día (como por ejemplo en la mediterránea), pero sin embargo en las culturas anglosajonas el almuerzo queda reducido a una mínima expresión.

a. Tipos de almuerzos.

Caben diferentes posibilidades todas ellas son dependientes de la cultura gastronómica del país así como las preferencias de la persona. Una primera aproximación a la tipología de los almuerzos, podría llevar a distinguirlos por la duración:

- Almuerzo grande - Suele estar compuesto de dos platos y puede llevar un intervalo de tiempo que va desde una hora hasta dos. Se suele hacer en casa, en un restaurante, cafetería, casa de comidas, etc. Por regla general este tipo de almuerzos conlleva a una sobremesa de un periodo de varios minutos.
- Almuerzo corto - El alimento más fácil de encajar en esta categoría es el bocadillo o sándwich, o pastas, barras de chocolate, generalmente acompañado todo ello de café o zumos. Este tipo de almuerzo es una ligera interrupción de minutos que rara vez llega a la hora.

5. Platos a la Carta

À la carteo también a la carta es una locución francesa cuyo sentido original significa "a elección" (del consumidor o usuario), en oposición a "del menú", que impone una selección pre establecida. Es empleada como una terminología típica de restaurante con dos sentidos:

- Se puede referir al menú del restaurante que contiene una lista ordenada de los platos con sus respectivos precios, separados por grupos de platos: primer y segundo plato.
- O puede designar la posibilidad para el cliente de ordenar un plato principal con la elección de una guarnición al gusto, sin cambio en el precio.

La palabra es empleada a veces en otros dominios (como el televisivo) dando a entender que el usuario puede elegir dentro de una serie de opciones, como puede ser unos canales televisivos, unos coches, etc.

VI. METODOLOGIA

A. LOCALIZACION Y TEMPORALIZACIÓN

El presente trabajo investigativo se lo realizó en el Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía, Facultad de salud Pública de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuya ubicación es en el Km.1^{1/2} vía al Sur en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Esta investigación se lo realizó durante el período 2012.

B. VARIABLES

1. Identificación

- a. Variable Directa: Identidad corporativa.
- b. Variable Indirecta: Servicios de Alimentación.

2. Definición

- a. **Variable Directa:** Identidad corporativa.- Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una identidad corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing. Típicamente, una identidad corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que el Bar Restaurante pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

b. **Variable Indirecta:** Servicios de Alimentación .-Un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven a personas que lo solicitan

3. Operacionalización

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICE
Identidad corporativa	-identificadores gráficos	%satisfacción
	-imagen	% Satisfacción
	-Diseño y decoración	%posicionamiento.
	-Logotipo	% aceptación del cliente
	-Tipografía	% aceptación del cliente
	-Slogan	% aceptación del cliente
Marketing Mix	-Color	% aceptación del cliente
	-Marca	% aceptación del cliente
	-Identidad corporativa	% posicionamiento de marca
	Producto	% Atracción del cliente
	Distribución	%satisfacción
	Comunicación	%satisfacción
	Precio	% aceptación del cliente
		% aceptación del cliente

Servicios alimentación	de	Desayunos	% aceptación del cliente
		Almuerzos	% aceptación del cliente
		Platos a la carta	% aceptación del cliente

Elaborado por: BARRENO.G.

C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. Tipo

El presente trabajo investigativo descriptiva y transversal, se promueve la investigación con un alto grado de objetividad donde los resultados se pueden medir un caso práctico.

1. Diseño

En el desarrollo del trabajo de investigación se obtuvo datos en un solo momento, en un tiempo único, el propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; por lo que el diseño del trabajo tiene un corte Transversal

D. POBLACION Y MUESTRA

1. Población

ESPOCH	NUMERO
ESTUDIANTES	13513
DOCENTES	864
EMPLEADOS	604
TOTAL	14981

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH
Elaborado por: BARRENO.G.

2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

a. **Muestra N^a 1 Estudiantes**

N= Universo

P= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

E= Error máximo admisible (10%)

K= Nivel de Confianza (1.65)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 / k^2 + p \cdot q}$$

$$13513 (0.50) (0.50)$$

$$n = \text{-----}$$

$$(13513 - 1) 0.003676 + (0.50) (0.50)$$

$$\mathbf{n = 374}$$

$$An = \frac{n}{N}$$

$$An = \frac{374}{13513}$$

$$An = 2.8 \%$$

b. Muestra Nª 2 Docentes

N= Universo (864)

α =% de muestra (10%)

n= muestra (?)

$$n = \frac{N}{[1 + (\alpha^2 \cdot N)]}$$

$$n = \frac{864}{[1 + (0.10^2 \cdot 864)]}$$

$$n = \frac{864}{[9.64]}$$

$$n = 89.63$$

$$\mathbf{n = 90 p}$$

$$An = \frac{n}{N}$$

$$An = \frac{90}{864}$$

$$An = 10\%$$

c. Muestra Nª 3 Empleados

N= Universo (604)

α =% de muestra (10%)

n= muestra(?)

$$n = \frac{N}{[1 + (\alpha^2 \cdot N)]}$$

$$n = \frac{604}{[1 + (0.10^2 \cdot 604)]}$$

$$n = \frac{604}{[7.04]}$$

$$n = 85.8$$

$$n = 86 \text{ p}$$

$$An = \frac{n}{N}$$

$$An = \frac{86}{604}$$

$$An = 14\%$$

ESPOCH	NUMERO	MUESTRA	%AFIJACION DE MUESTRA
ESTUDIANTES	13513	374	2.8
DOCENTES	864	90	10
EMPLEADOS	604	86	14
TOTAL	14981	550	

ELABORADO POR: BARRENO, G

Fórmula para calcular el estrato:

n/N

Estudiantes: 374/13513

Docentes: 90/864

Empleados: 86/6

E. DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS

1. Recopilación de la información

Los datos recogidos se transformaron mediante una revisión crítica de una información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados, para lo cual se desarrollará las siguientes actividades:

- Se determinó el problema en la ausencia de la identidad corporativa del Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH.

- Se efectuó la segmentación de mercado, en el cual se realizó la investigación .
- Se procedió a recopilar la información del Departamento de Recursos Humanos de la ESPOCH, para conocer el total de personas.
- Se elaboró un cuadro del total de estudiantes, docentes y empleados.
- Se elaboraron encuestas, con el fin de medir la aceptabilidad de la imagen corporativa del Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH.
- Se receptaron datos de la encuestas aplicadas.
- Se realizó un análisis de resultados de cada ítem.
- Se obtuvo conclusiones por cada ítem.
- Luego de las conclusiones se realizó la propuesta gastronómica, el manual de Identidad Corporativa.

2. **Análisis de la información**

Para realizar el plan de procesamiento de la información se procedió al análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación. Posteriormente se interpretaron los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que sirvieron para establecer conclusiones y recomendaciones.

3. **Elaboración del manual de Identidad Corporativa**

Con los resultados obtenidos se procedió a elaborar un manual donde describe cada uno de los pasos de la identidad corporativa, el logotipo, slogan, colores recomendados, carta, uniformes, decoración, etc.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

1. Presentación, tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas.

La creación de la imagen corporativa del Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH, es muy importante para dar a conocer a los consumidores la calidad e el servicio, alimentación e instalaciones que posee dicho establecimiento.

A continuación se detallarán los resultados de las encuestas realizadas a una población total de 550 personas, divididas en tres segmentos, estudiantes 374 que corresponde al 68%, docentes 90 que corresponde al 16.36 %, y empleados 86 que corresponde al 15.64 % del total de la muestra.

**DIAGNOSTICO
GENERAL PARA LA
DETERMINACIÓN DEL
SERVICIO DE
ALIMENTACION QUE
PRESTA EL BAR
RESTAURANTE DE LA
ESCUELA
DE GASTRONOMIA**

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA ESPOCH

Pregunta 1

Usted es:

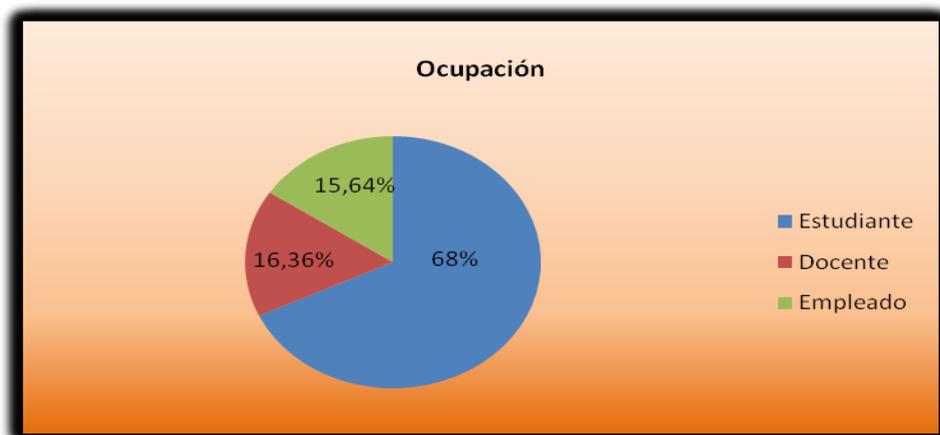
Docente, Estudiante, Empleado.

Cuadro N°1 : Ocupación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	374	68 %
Docente	90	16 %
Empleado	86	16 %
total	550	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes, docentes y empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

Grafico N°1



ELABORADO POR: BARRENO, G

PREGUNTAS DIRIGIDAS A DOCENTES DE LA ESPOCH

Pregunta 1

Usted es:

Docente; Estudiante; Empleado

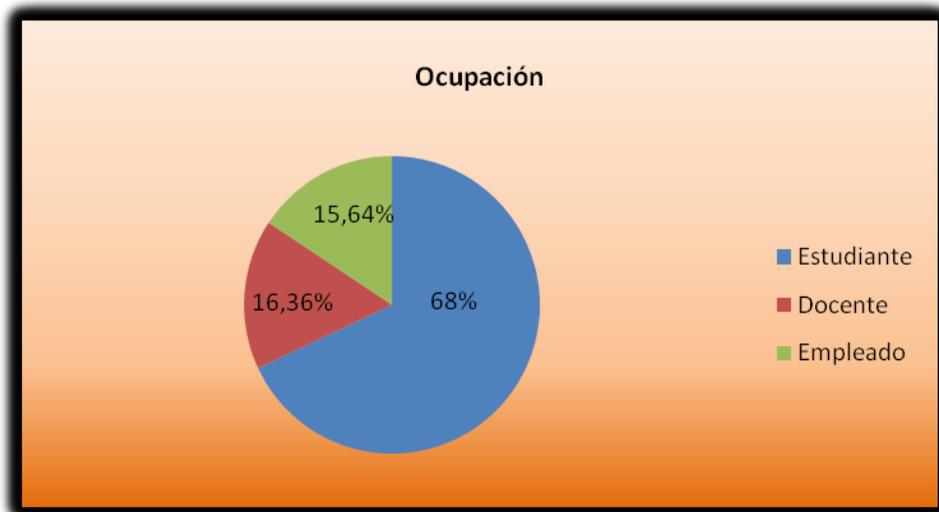
Cuadro N°1 : Ocupación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	374	68 %
Docente	90	46.36 %
Empleado	86	15.64 %
Total	550	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes, docentes, empleados de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

Grafico N°1 :



ELABORADO POR: BARRENO, G

PREGUNTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DE LA ESPOCH

Pregunta 1

Usted es:

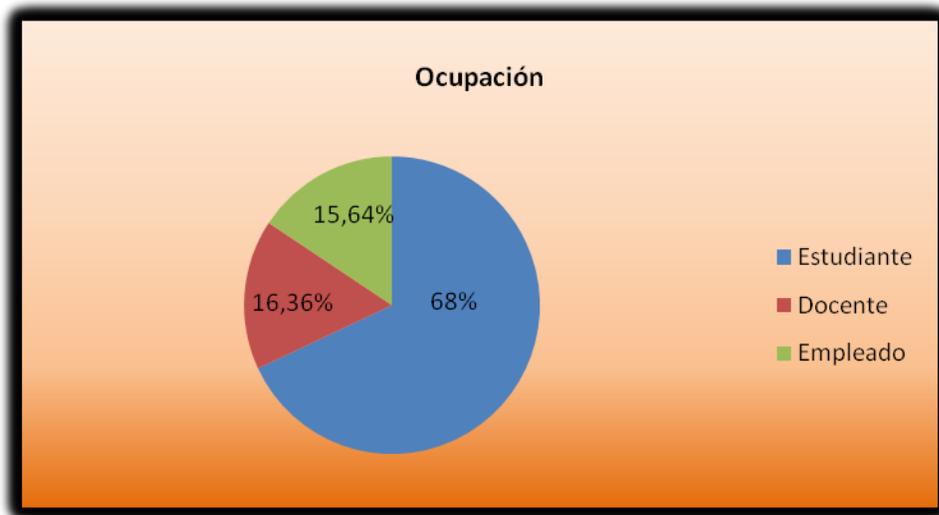
Docente; Estudiante ; Empleado

Cuadro N°1 : Ocupación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	374	68 %
Docente	90	46.36 %
Empleado	86	15.64 %
Total	550	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes, docentes y empleados de la ESPOCH marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

Grafico N°1 :



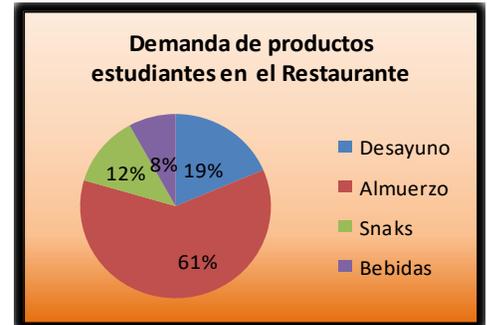
ELABORADO POR: BARRENO, G

Pregunta 2

¿Qué le gustaría que se expenda en el Restaurante?

Cuadro N°2 : Demanda de productos en el Restaurante ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayunos	69	19%
Almuerzos	228	61%
Snaks	47	12%
Bebidas	30	8 %
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas estudiantes ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayunos	7	8 %
Almuerzos	78	87 %
Snaks	3	3 %
Bebidas	2	2 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas docentes

ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayunos	43	39 %
Almuerzos	17	31%
Snaks	9	10 %
Bebidas	17	20 %
Total	86	100 %



FUENTE :Encuestas aplicadas empleados ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que el cliente calificado como estudiante tiene un interés preferencial al consumo de almuerzos llegando a un 61% de estudiantes que han solicitado la venta del mismo y en un 19% lo que son ventas de desayunos, entre el 12% y 8 % lo que son bebidas y snack.

El cliente calificado como docente solicitó en un 87% el expendio de almuerzos en el bar, seguido de un 8% en preparaciones como desayunos.

Mientras que los empleados politécnicos han sugerido en un 39% la venta de desayunos y en un 31% el expendio de almuerzos.

Por lo que se ha determinado que las preparaciones de venta sugeridas por los clientes son lo que es almuerzos y desayunos.

Pregunta 3

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar: Cuadro N°3 : Presupuesto por desayuno

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.00	243	65 %
1.25	86	23 %
1.50	45	12 %
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas estudiantes ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.00	14	16 %
1.25	72	80 %
1.50	4	4 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas docentes ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.00	13	15 %
1.25	64	75 %
1.50	9	10 %
Total	86	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas empleados ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que el 65% de los clientes calificados como estudiantes pueden pagar 1 dólar por la preparación ofertada mientras que el 23% de los mismos tiene una capacidad de pago de 1,25 dólar y el 12% de estudiantes puede pagar 1.50 dólar por los desayunos ofertados en el bar.

El 80 % del cliente calificado como docente sugirió que el precio a pagar por desayuno es de 1.25 dólar mientras que el 16% de los mismos podrá pagar 1 dólar por los desayunos ofertados.

Mientras que los empleados politécnicos han sugerido en un 75% que el precio por desayuno sea de 1.25 dólar y el 15% sugirió que el precio sea 1 dólar.

Por lo que se determino que la preparación de tipo desayuno tendrá un precio de 1 dólar siendo esta la capacidad de pago por nuestros clientes.

Cuadro N°4 : Precio por almuerzo
ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.50	239	64%
1.75	94	25%
2.00	41	11%
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

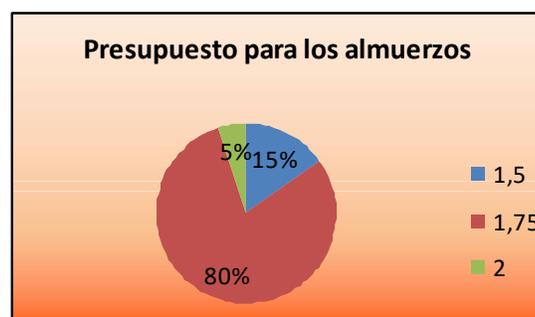
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.50	2	2 %
1.75	71	79 %
2.00	17	19 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas docentes ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.50	13	15 %
1.75	69	80 %
2.00	4	5 %
Total	86	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas empleados ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que el 64% de los clientes calificados como estudiantes pueden pagar 1.50 dólar por almuerzo mientras que el 25% de los mismos tiene una capacidad de pago de 1,75 dólar y el 11% de estudiantes puede pagar 2.00 dólar por los almuerzos ofertados en el bar.

El 79 % del cliente calificado como docente sugirió que el precio a pagar por almuerzo es de 1.75 dólar mientras que el 19% de los mismos podrá pagar 2.00 dólar por los almuerzos ofertados.

Mientras que los empleados politécnicos han sugerido en un 80% que el precio por almuerzo sea de 1.75 dólar y el 15% sugirió que el precio sea 1.50 dólar.

Por lo que se determino que la preparación de tipo desayuno tendrá un precio de 1.50 dólar siendo esta la capacidad de pago por nuestros clientes.

Pregunta 4

¿Qué es lo más importante para Usted?

Cuadro N°5 : Preferencias

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	52	14%
Servicio	34	9%
Establecimiento	30	8%
Precio del producto	60	16%
Atención al Cliente	41	11%
Todos los anteriores	157	42%
Total	374	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	0	0 %
Servicio	0	0 %
Establecimiento	0	0 %
Precio del producto	0	0 %
Atención al Cliente	0	0 %
Todos los anteriores	90	100 %
Total	90	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes ESPOCH, marzo 2013.

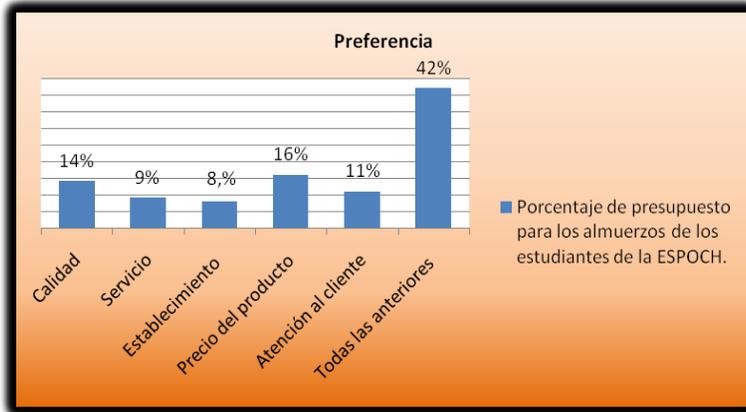
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

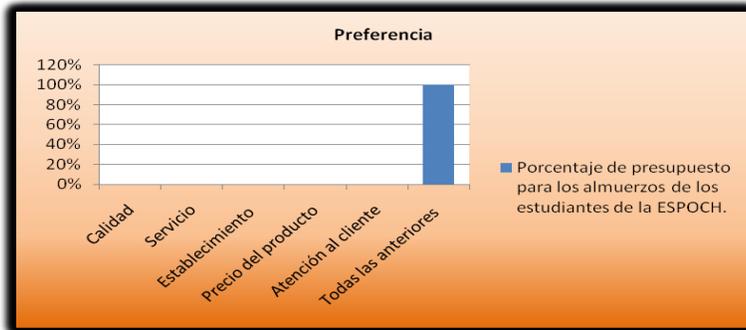
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	17	20 %
Servicio	17	20 %
Establecimiento	4	5 %
Precio del producto	4	5 %
Atención al Cliente	9	10 %
Todos los anteriores	35	40 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas empleados ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

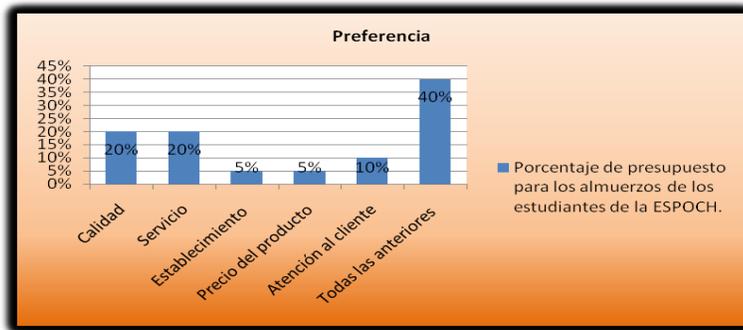
Gráfico N°4



ELABORADO POR: BARRENO, G



ELABORADO POR: BARRENO, G



ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se determinó que el 42% de los clientes calificados como estudiantes determinaron que sus preferencias más importantes son calidad, servicio, establecimiento, precio del producto y atención al cliente, mientras que el 16% de los mismos tiene como preferencia el precio del producto y el 14% de estudiantes mira lo que es calidad.

El 100% del cliente calificado como docente sugirió que las preferencias más importantes que debe tener el bar son calidad, servicio, establecimiento, precio del producto y atención al cliente.

Mientras que los empleados politécnicos han sugerido en un 40% debe tener calidad, servicio, establecimiento, precio del producto y atención al cliente y el 40% sugirió que la preferencia más importante es la calidad y el servicio.

Por lo que se determinó que las preferencias que buscan nuestros clientes en el bar son calidad, servicio, establecimiento, precio del producto y atención al cliente.

Pregunta 5

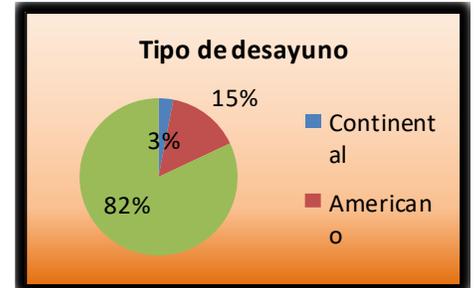
¿Qué tipo de desayuno le gustaría más ?

Cuadro N°6 : Tipo de desayuno

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continental	11	3%
Americano	56	15%
Buffet	307	82%
Total	374	100 %

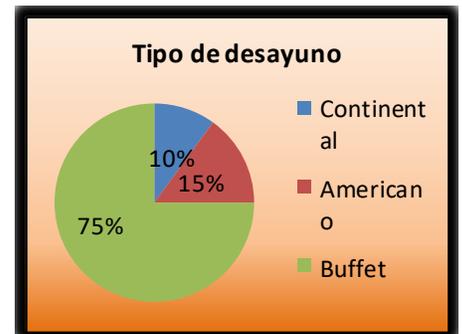
FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continental	9	10 %
Americano	13	15 %
Buffet	68	75 %
Total	90	100 %

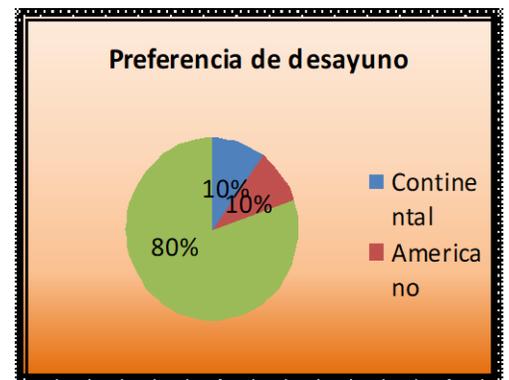
FUENTE: Encuestas aplicadas docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continental	8	10 %
Americano	8	10 %
Buffet	70	80 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



ANÁLISIS:

Se determinó que el 82% de clientes calificados como estudiantes optan por una preferencia en el servicio de desayunos de tipo buffet,. Mientras que el cliente calificado como docente manifestó en un 75% que su preferencia es en servicio buffet. Mientras que los empleados politécnicos sugieren en un 80% el servicio de alimentación en desayuno de tipo buffet, pudiendo establecer que entre los tres tipos de clientes coinciden en su preferencia este tipo de servicio.

Pregunta 6

¿Le gustaría que se exhibiera en una cartelera el menú del día ?

Cuadro N°7 : Exhibición de Cartelera

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	99%
No	4	1%
Total	374	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	100 %
No	0	0 %
Total	90	100 %

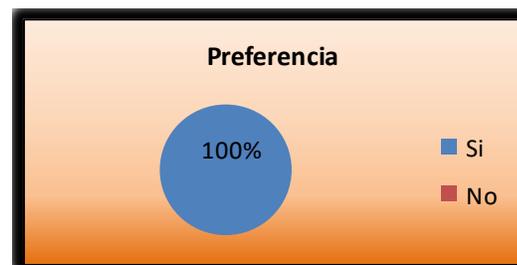
FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	100 %
No	0	0 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



ANÁLISIS:

Se determinó en un 100 % que los clientes calificados como estudiantes docentes y empleados politécnicos sugieren que se publique en una cartelera el menú del día.

Pregunta 7

¿Le gustaría sugerir el menú para un día a la semana?

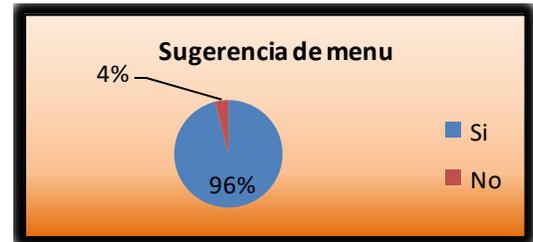
Cuadro N°8 : Sugerencia de menú

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	96%
No	4	4%
Total	374	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G



DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	2	2 %
Si	88	98 %
Total	90	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

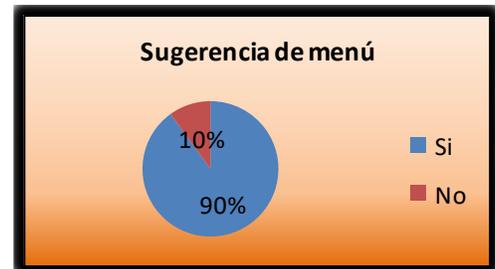


EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	90 %
No	8	10 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G



ANÁLISIS:

Se determinó que el cliente calificado como estudiante manifiesta en un 96% su participación en la sugerencia de un menú a la semana, mientras que en un 98% del cliente docente está de acuerdo con participar en la sugerencia de un menú para un día a la semana.

Y el cliente calificado como empleado está de acuerdo en un 90% en participar en la creación de un menú para un día a la semana.

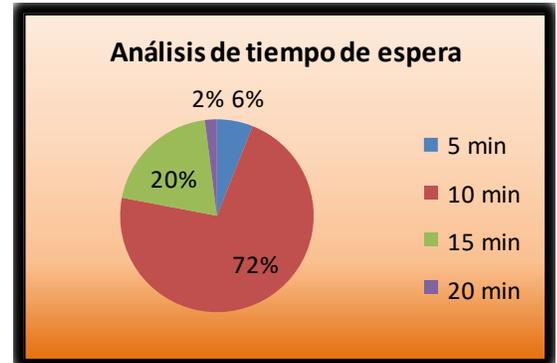
Pregunta 8

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar su pedido?

Cuadro N°9 : Análisis de tiempo de espera

ESTUDIANTES

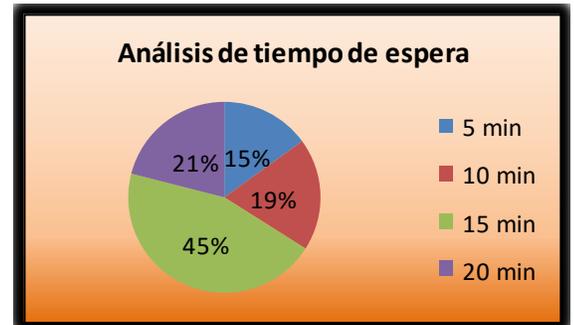
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 min	22	6 %
10 min	269	72 %
15 min	75	20 %
20 min	8	2 %
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 min	14	15 %
10 min	17	19 %
15 min	40	45 %
20 min	19	21 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 min	7	8 %
10 min	59	69 %
15 min	12	14 %
20 min	8	9 %
Total	86	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se determinó que tanto el cliente calificado como estudiante y el cliente calificado como empleado coinciden en un rango del 69 al 72% de ellos que podrían esperar su pedido 10 minutos, mientras que los clientes calificados como docentes que tienen un corto tiempo para su alimentación sugieren el 100% que su pedido debería salir en 5 minutos.

Pregunta 9

¿Qué tipo de comida le gustaría que se expenda en el Bar Restaurante ?

Cuadro N°10 : Tipo de comida

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
C.Elaborada (tipo De casa)	374	100%
C. Rapida	0	0%
Total	374	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
C. Elaborada (tipo de casa)	90	100%
D. Rápida	0	0%
Total	90	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Elaborada (tipo de casa)	90	100%
B. Rápida	0	0%
Total	90	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



ANÁLISIS:

Se determinó que tanto nuestros posibles clientes calificados como estudiantes, docentes y empleados coincidieron en el 100 % de ellos sugieren que la comida que se expendía en el Bar Restaurante sea elaborada o como hecha en casa por aspectos nutricionales.

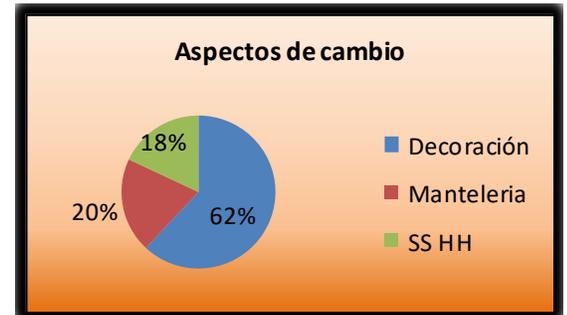
Pregunta 10

Seleccione los aspectos que le gustaría cambiar del Bar:

Cuadro N°11 : Aspectos de cambio

ESTUDIANTES

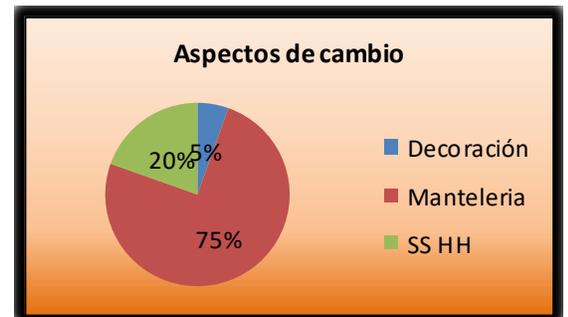
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	232	62%
Mantelería	75	20%
SS HH	67	18%
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G.

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	5	5 %
Mantelería	69	77%
SS HH	16	18%
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G.

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	8	10 %
Mantelería	17	20 %
SS HH	61	70 %
Total	86	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G.

ANÁLISIS:

Se determinó que los aspectos que le gustaría cambiar del Bar Restaurante por los clientes denominados estudiantes en un 62% sugieren que sea en la decoración.

Los clientes denominados docentes sugieren en un 77% que los cambios en el Bar Restaurante deberían ser en la renovación o cambio de mantelería, y los clientes denominados empleados sugieren en un 70% se debe modificar el área de los servicios higiénicos.

Pregunta 11

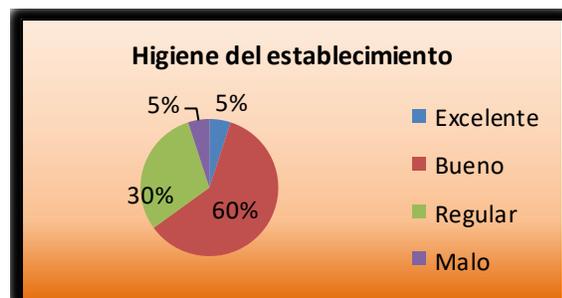
Cómo le parece a higiene del establecimiento?

Cuadro N°12 : Higiene del establecimiento

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	5%
Bueno	224	60%
Regular	112	30%
Malo	19	5%
Total	374	100 %

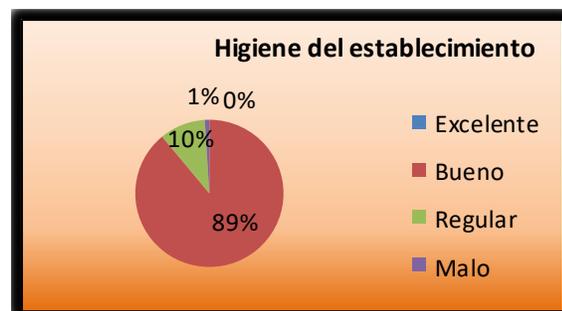
FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	80	89 %
Regular	9	10 %
Malo	1	1 %
Total	90	100 %

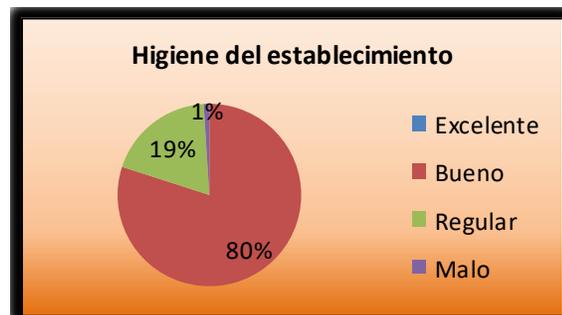
FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	69	80 %
Regular	16	19 %
Malo	1	1 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G



ANÁLISIS:

Se determinó que el criterio de los clientes calificados como estudiantes en un 60% establece que la higiene aplicada en el Bar Restaurante es Buena. Mientras que el criterio emitido por los docentes fue de criterio bueno, determinado por el 89% de ellos. Y los empleados manifiestan en un 80% que el higiene aplicada en este Restaurante es de calificación buena

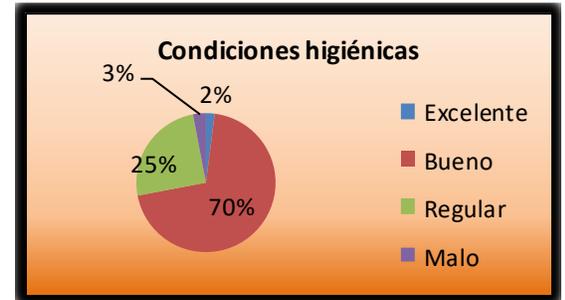
Pregunta 12

Cómo le parecen las condiciones higiénicas del menaje (vajilla) ?

Cuadro N°13 : Condiciones higiénicas del menaje

ESTUDIANTES

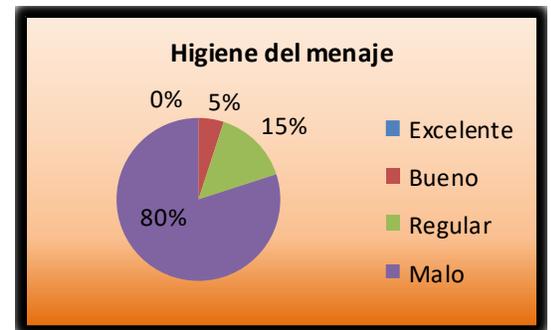
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	2 %
Bueno	262	70 %
Regular	94	25 %
Malo	10	3 %
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

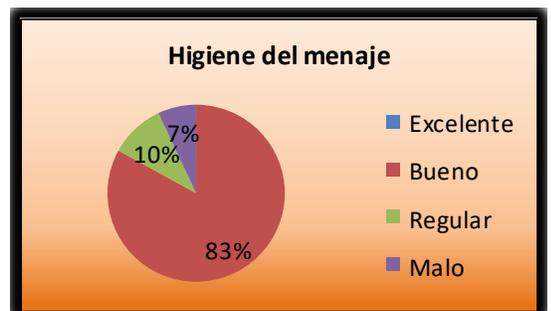
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	5	5 %
Regular	13	15 %
Malo	72	80 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	72	83 %
Regular	8	10 %



Malo	6	7 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se determinó que entre el 80 % y el 83% de los clientes calificados como estudiantes y como empleados el criterio de las condiciones higiénicas del menaje es bueno.

El cliente calificado como docente manifiesta en un 80% que las condiciones del menaje son malas.

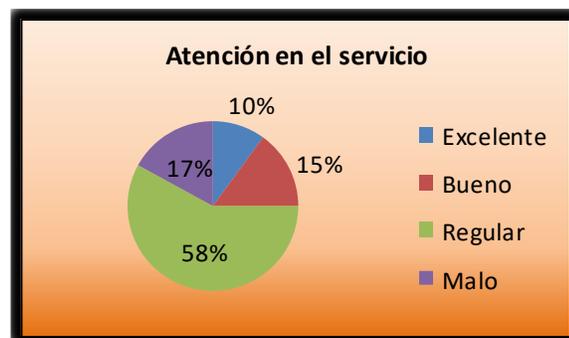
Pregunta 13

Cómo le parece la atención en el servicio?

Cuadro N°14 : Atención en el servicio

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	37	10 %
Bueno	56	15 %
Regular	217	58 %
Malo	64	17 %
Total	374	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	5 %
Bueno	22	25 %
Regular	54	60 %
Malo	9	10 %
Total	90	100 %



FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	1%
Bueno	83	97%



Regular	2	2%
Malo	0	0%
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados s de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se determinó que la atención en el servicio es calificado como regular por los estudiantes con el 58% y el cliente docente ha calificado con el 60% que la atención en el servicio es regular , mientras que los empleados con un 97% califican a la atención en el servicio como bueno.

Siendo así que debemos dar mejor capacitación en el servicio al cliente para llegar a la calificación de excelente.

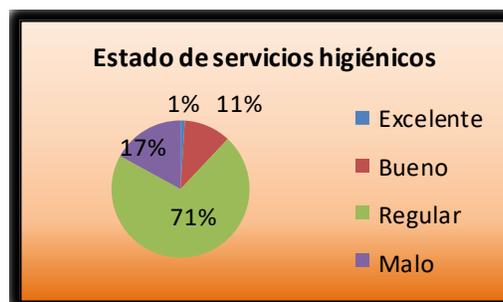
Pregunta 14

Los servicios higiénicos del establecimiento le parece:

Cuadro N°15 : Estado de los servicios higiénicos

ESTUDIANTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1 %
Bueno	41	11 %
Regular	265	71 %
Malo	64	17 %
Total	374	100 %

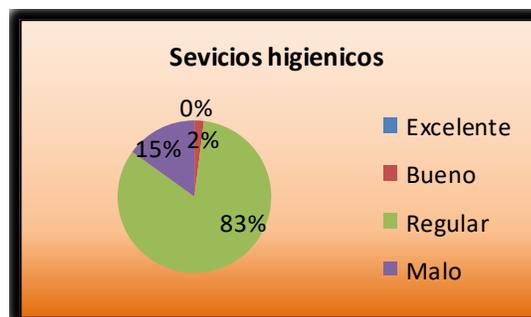


FUENTE: Encuestas aplicadas a estudiantes de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

DOCENTES

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	2	2 %
Regular	75	83 %
Malo	13	15 %
Total	90	100 %

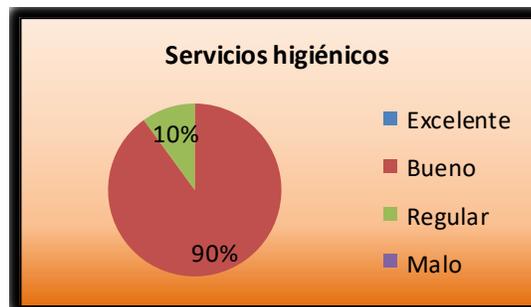


FUENTE: Encuestas aplicadas a docentes de la ESPOCH, marzo 2013.

ELABORADO POR: BARRENO, G

EMPLEADOS

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %



Bueno	80	90 %
Regular	6	10 %
Malo	0	0 %
Total	86	100 %

FUENTE: Encuestas aplicadas a empleados de la ESPOCH, marzo 2013.
ELABORADO POR: BARRENO, G

ANÁLISIS:

Se determinó que el estado de los servicios higiénicos es calificado como regular por los estudiantes con el 71% y el cliente docente ha calificado con el 83% que la atención en el servicio es regular , mientras que los empleados con un 90% califican a la atención en el servicio como bueno.

**IDENTIDAD
VISUAL
DEL
ESTABLECIMIENTO.**

2. Encuestas de la Marca

Opciones de imágenes que pueden identificar al Bar Restaurante de la ESPOCH



a)



b)



c)



d)

Cuadro N°16: Aceptación en los estudiantes de la marca y el identificador gráfico de Escuela de Gastronomía de la ESPOCH.

OPCION ES	PREGUNTAS					
	PREGUNTA 1		PREGUNTA 2		PREGUNTA 3	
	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje
A	146	39 %	52	14 %	146	39 %
B	56	15 %	23	6 %	56	15 %
C	165	44 %	299	80 %	165	44 %
D	7	2 %	-	-	7	2 %

TOTAL	374	100 %	374	100 %	374	
--------------	------------	--------------	------------	--------------	------------	--

FUENTE: Estudiantes de la ESPOCH
ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

- El 44 % de los estudiantes encuestados coinciden en que la opción c) es la que más aceptación tiene para que represente al Bar de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH
- El 80% de los estudiantes encuestados coinciden que la opción c) es la que más les impresionó.
- El 44% de los estudiantes encuestados que la opción c) es la que más recuerdan al poder plasmarla en un papel

Cuadro N°17: Aceptación en los docentes de la marca y el identificador gráfico de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH.

OPCION ES	PREGUNTAS					
	PREGUNTA 1		PREGUNTA 2		PREGUNTA 3	
	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje
A	19	20 %	47	52 %	19	20 %
B	6	7%	12	13 %	6	7%
C	63	70 %	31	35 %	63	70 %
D	2	3%	-	-	2	3%
TOTAL	90	100 %	90	100 %	90	100 %

FUENTE: Docentes de la ESPOCH
ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

- El 70 % de los docentes encuestados coinciden en que la opción c) es la que más aceptación tiene para que represente al Bar de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH
- El 35% de los docentes encuestados coinciden que la opción c) es la que más les impresionó.
- El 70% de los docentes encuestados que la opción c) es la que más recuerdan al poder plasmarla en un papel

Cuadro N°18: Aceptación en los empleados de la marca y el identificador gráfico de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH.

OPCION ES	PREGUNTAS					
	PREGUNTA 1		PREGUNTA 2		PREGUNTA 3	
	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje	Frecuen cia	Porcent aje
A	21	25 %	36	42 %	21	25 %
B	9	10 %	28	33 %	9	10 %
C	55	64 %	22	25 %	55	64 %
D	1	1 %	-	-	1	1 %
TOTAL	86	100 %	86	100 %	86	100 %

FUENTE: empleados de la ESPOCH
ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

- El 64 % de los empleados encuestados coinciden en que la opción c) es la que más aceptación tiene para que represente al Bar de la Escuela de Gastronomía de la ESPOCH
- El 25% de los empleados encuestados coinciden que la opción c) es la que más les impresionó.

- El 64% de los empleados encuestados que la opción c) es la que más recuerdan al poder plasmarla en un papel

F. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1. Decisión

Se desarrolló un análisis de los porcentajes más sobresalientes de los tres sectores antes analizados, como son alumnos, docentes y empleados, para luego proceder a las recomendaciones y conclusiones respectivas.

Cuadro N^o 19

Demanda de productos en el Restaurante

Pregunta N ^o 2		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Desayunos	40%
Docentes	Almuerzos	39%
Empleados	Todas	80%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 80% y nos indica que los clientes prefieren tener a disposición todo tipo de comida y bebida en el Bar Restaurante de la ESPOCH.

Cuadro N° 20

Presupuesto para los desayunos.

Pregunta N°3		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	1.00	65%
Docentes	1.25	80%
Empleados	1.25	75%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 80% y nos indica que los clientes prefieren pagar el valor de \$1.25 por un desayuno.

Cuadro N° 21

Presupuesto de almuerzos.

Pregunta N°4		
	Criterio	Porcentaje

Estudiantes	1.50	64%
Docentes	1.75	79%
Empleados	1.75	80%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 80% y nos indica que los clientes prefieren pagar el valor de \$1.75 por un almuerzo.

Cuadro N° 22

Preferencia

Pregunta N°5		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Todas	42%
Docentes	Todas	100%
Empleados	Todas	40%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 100% y nos indica que para los clientes lo más importante es la calidad, el servicio, el establecimiento, el precio y la atención al cliente.

Cuadro N° 23

Pregunta N°6		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Desayuno tipo Buffet	82%

Docentes	Desayuno tipo Buffet	100%
Empleados	Desayuno tipo Buffet	100%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 100% y nos indica que los clientes prefieren un desayuno tipo buffet

Cuadro N° 24

Pregunta N°7		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Si	99%
Docentes	Si	100%
Empleados	Si	100%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 100% y nos indica que los clientes Si desean que se exponga una cartelera especificando el menú del día.

Cuadro N° 25

Sugerencia del menú

Pregunta N°8		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Si	96%
Docentes	Si	98%

Empleados	Si	100%
-----------	----	------

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 100% y nos indica que los clientes Si desean sugerir un menú para un día a la semana.

Cuadro N° 26

Sugerencia del menú

Pregunta N°9		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	10 min	72%
Docentes	15 min	95%
Empleados	10 min	69%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 95% y nos indica que los clientes podrían esperar por su comida hasta un lapso de 15 minutos máximo.

Cuadro N° 27

Tipo de comida

Pregunta N°10		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Nutritiva	100%

Docentes	Nutritiva	100%
Empleados	Nutritiva	100%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 100% y nos indica que los clientes desean que su comida sea Nutritiva.

Cuadro N° 28

Aspectos de cambio

Pregunta N°11		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Decoración	60%
Docentes	SS.HH	75%
Empleados	SS.HH	70%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 75% y nos indica que para los clientes lo más importante es la calidad de los SS.HH.

Cuadro N° 29

Higiene del establecimiento

Pregunta N°12		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Bueno	60%

Docentes	Bueno	89%
Empleados	Bueno	80%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 89% y nos indica que para los clientes el higiene en el establecimiento es Bueno.

Cuadro N° 30

Higiene de la vajilla

Pregunta N°13		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Bueno	75%
Docentes	Malo	80%
Empleados	Bueno	83%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 83% y nos indica que para los clientes el higiene de la vajilla es Bueno.

Cuadro N° 31

La atención en el servicio le parece:

Pregunta N°13		
	Criterio	Porcentaje

Estudiantes	Regular	58%
Docentes	Regular	60%
Empleados	Bueno	97%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 97% y nos indica que para los clientes la atención en el servicio es Buena.

Cuadro N° 32

Los servicios higiénicos del establecimiento le parece:

Pregunta N°14		
	Criterio	Porcentaje
Estudiantes	Regular	71%
Docentes	Regular	83%
Empleados	Bueno	97%

ELABORADO POR: BARRENO, G

Análisis :

El porcentaje más sobresaliente es 97% y nos indica que para los clientes el servicio higiénico es Bueno

IV. CONCLUSIONES:

- En la segunda pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el nivel de preferencia más alto opta para que se realice todos los tipos de preparaciones como son desayunos, almuerzos y snaks.
- En la tercera pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el nivel económico dispuesto para los desayunos es \$1.25.
- En la tercera pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el nivel económico dispuesto para los almuerzos es \$ 1.75.
- En la cuarta pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos

indican que la calidad, el servicio, el establecimiento, el precio y la atención al cliente, son factores determinantes que promueven la acogida o el rechazo del establecimiento.

- En la quinta pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el desayuno estilo buffet es el que tiene mayor acogida debido a las múltiples opciones que este posee.
- En la sexta pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que sería necesario que existiera una cartelera en donde especifique el tipo de menú del día, de esa manera el cliente puede decidir su pedido.
- En la séptima pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que la idea de sugerir una vez a la semana un menú es una idea con bastante acogida, debido a las necesidades nutricionales de cada una de las personas.
- En la séptima pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el tiempo máximo de espera es de 15 minutos hasta que se les sirva el pedido, el cual deberá respetarse ya que si no se lo hace, empieza a generarse un ambiente de insatisfacción dentro del servicio.
- En la octava pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos

indican que lo más importante en un menú es que sea nutricionalmente adecuado.

- En la novena pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el aspecto de cambio fundamental que debe existir en el Bar Restaurante son los SS.HH, debido a la falta de higiene y la ausencia de productos indispensables de aseo dentro del mismo.
- En la décima pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el higiene del establecimiento es bueno, debido a ciertas falencias en las distintas áreas como cocina, servicio, SS.HH, pisos, etc. Pero de todos modos son faltas tolerantes si existe un cambio.
- En la onceava pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que el higiene en la vajilla es mala debido al mal uso de los implementos de limpieza.
 - En la doceava pregunta desarrollada por medio de la encuesta a los estudiantes, docentes y empleados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, nos indican que la atención en el servicio es buena, pero debería ser excelente ya que son profesionales en el área.

V. RECOMENDACIONES :

- Se recomienda que con la apertura de las puertas del Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía existan varias opciones de preparaciones.
- En el momento de elaborar el menú para los desayunos, este debe poseer los nutrientes básicos para que otorgue los nutrientes necesarios para que el estudiantes, docentes y empleados puedan desarrollar todas las actividades del día y no sobrepase el valor estimado de \$1.25.
- En el momento de elaborar el menú para los almuerzos, este debe poseer la cantidad necesaria para una porción y además los géneros principales, como carbohidratos, proteínas y guarnición, además de la sopa y el jugo; teniendo en cuenta que este no sobrepase el valor estimado de \$ 1.75
- Una de las opciones más acertadas dentro de los menús del desayuno sería el estilo buffet, ya que dentro de las opciones que el comensal puede escoger este debe ser nutritivo y variado, otorgando las porciones necesarias para cada pax.

- En el momento de la colocación de la cartelera en donde se especifica el menú del día se lo debe hacer de un tamaño y una letra que pueda ser legible para el cliente, además se debe indicar si existen productos alergénicos y el tipo de cocción de los alimentos.
- Para que los clientes sugieran el menú de uno de los días a la semana es necesario colocar un buzón de sugerencias, el cual deberá ser revisado por el departamento de cocina para ver la factibilidad del menú y poder realizarlo, además dentro de este documento deberá colocarse el nombre y el número de celular de la persona que realiza la sugerencia, de tal manera que al ser elegida su opción se le comunique el día que se lo realizará.
- El buen uso del mise en place es fundamental para el momento de cocina a la carta, por ello debe existir una coordinación del personal de cocina y del personal de servicio, para evitar la demora en el momento de realizar las comandas, ya que en el caso de las preparaciones ya establecidas como desayunos o almuerzos ya deben estar preparadas y listas para el servicio.
- Como el gastrónomo posee conocimientos nutricionales es necesario organizar menús energéticos, adaptándose a los requerimientos diarios de una persona promedio, y en porciones adecuadas.
- Para poder cambiar la imagen de los SS.HH del Bar Restaurante, es necesario asearlo correctamente con detergente y cloro, por lo menos dos veces a la semana, además colocar de manera obligatoria tachos de basura, papel higiénico, jabón líquido, gel antibacterial y toallas desechables.
- Hay que tener en cuenta los pequeños detalles que marcan grandes diferencias dentro del Bar Restaurante, como el higiene del mismo, en todos los aspectos y áreas, incluso en la decoración, el personal y la infraestructura del mismo.

- Es recomendable no solo lavar la vajilla, si no desinfectarla, ya sea con implementos de limpieza o con agua hirviendo, además el aspecto de los mismos es muy importante y se debe evitar que se trisen y se despostillen.
- Es necesario que el servicio al cliente sea realizado por profesionales en el área ya que gozan de buen desempeño en el momento de la atención, haciéndolo con cordialidad y respeto.

MARKETING MIX EN EL BAR RESTAURANTE DE LA ESCUELA DE GASTRONOMÍA, PARA

POTENCIALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

G. PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCION DEL BAR RESTAURANTE DE LA FACULTAD DE SALUD PÚBLICA DE LA ESCUELA DE GASTRONOMIA DE LA ESPOCH.

1. Identificación de la empresa

a. Nombre de la Empresa : Punto Gastronómico
Propietario : La Facultad de Salud Pública , Escuela de
Gastronomía, ESPOCH

b. Historia de la empresa

En Abril del año 2000 se crea en la facultad de Salud Pública de la ESPOCH, la carrera de Gastronomía que inicialmente tiene como objetivo formar Técnicos superiores en esta especialidad y que posteriormente en respuesta a la demanda del sector estudiantil y las necesidades del mercado se avanza a la formación de tercer nivel con la Licenciatura en GESTION GASTRONOMICA.

Esta escuela ha ido satisfaciendo de manera permanente las crecientes necesidades derivadas de las características de la formación de estos profesionales, es así que se han ampliado y construido nuevos espacios para los laboratorios y talleres y se han equipado de tal manera que en la actualidad los(as) estudiantes disponen de los recursos básicos indispensables para garantizar el desarrollo de habilidades y destrezas en el área gastronómica.

A fin de garantizar otros espacios de prácticas estudiantiles, la Facultad de Salud Pública, inicio en Marzo del 2007 con los trabajos de ampliación y modernización de su BAR- CAFETERIA para convertirlo en un restaurante que a más de ofertar el servicio de alimentos y bebidas, posibilite el cumplimiento de actividades académicas de las diferentes asignaturas de la carrera.

Este servicio, busca convertirse en un referente de calidad en la oferta de productos nutricionalmente recomendados, preparados aplicando cuidadosas técnicas culinarias y cuidando de su calidad sanitaria, características organolépticas y presentación de los productos y atendidos con cordialidad y técnica.

Es importante en consecuencia, establecer parámetros académicos, administrativos, financieros y económicos que permitan un óptimo funcionamiento de este servicio.

c. Ubicación

Panamericana Sur Km 1 ½ vía a Guayaquil.

d. Misión de la empresa

Brindar un servicio de calidad, satisfaciendo necesidades y expectativas de la comunidad politécnica con calidad, eficacia, prontitud y elegancia; además de formar un concepto nuevo del arte en la gastronomía, donde el bienestar de nuestros clientes es nuestra prioridad.

e. Visión de la empresa

Ser líderes en la atención y servicio, aplicando técnicas y procedimientos adecuados que garanticen su excelencia. Ser ejemplo para nuestros estudiantes de gastronomía y, así como también para la comunidad politécnica.

f. Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad y Transparencia
- Respeto
- Calidad
- Optimización de recursos existentes.

g. Políticas de la empresa

1) Áreas de producción

- Los equipos, utensilios y demás instalaciones, incluidos los desagües, deben mantenerse en buen estado, limpios y ordenados.
- Los desechos deben retirarse de las zonas de manipulación y otras zonas de trabajo, cuantas veces sea necesaria o por lo menos una vez al día.
- Impedir el acceso de las plagas a los desechos. Inmediatamente después de su evacuación, los receptáculos utilizados para el almacenamiento y todo el equipo que haya entrado en contacto con los desechos deberán limpiarse. La zona de almacenamiento de desechos deberá mantenerse limpia.
- Establecer un calendario de limpieza y desinfección permanente, con atención especial a las zonas, equipos y materiales de más alto riesgo. Todo el personal de aseo deberá estar capacitado en técnicas de limpieza.

- Para impedir la contaminación de los alimentos, todo el equipo y utensilios deberán mantenerse debidamente protegidos en estantes, vitrinas, u otros, después de limpiar y desinfectar.
- Los desinfectantes serán apropiados al fin perseguido, debiendo eliminarse cualquier residuo de modo que no haya posibilidad de contaminación de los alimentos.
- Inmediatamente después de terminar el trabajo de la jornada o cuantas veces sea necesario, deberán limpiarse minuciosamente los pisos, incluidos los desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos.
- Se prohíbe la entrada a las salas de elaboración de los establecimientos de alimentos de toda especie animal.
- Se aplicará un programa preventivo eficaz y continuo de lucha contra las plagas. Se deberá inspeccionar periódicamente para cerciorarse de que no exista infestación.
- Se prohíbe la mantención de plaguicidas u otras sustancias tóxicas que puedan representar un riesgo para la salud, en las zonas de producción, elaboración, transformación, envase y almacenamiento de alimentos.
- No deberá almacenarse en la zona de manipulación de alimentos ninguna sustancia que pueda contaminar los alimentos ni depositarse ropas u objetos personales en las zonas de manipulación de alimentos.

2) **Higiene del personal del Área de Producción**

- La dirección del establecimiento será responsable de que todas las personas que manipulen alimentos, reciban una instrucción adecuada y continua en materia de manipulación higiénica de los mismos e higiene personal.

- Cualquier persona que trabaje a cualquier título y, aunque sea ocasionalmente, en nuestro establecimiento donde se elaboran, almacenan, envasan, distribuyen o expendan alimentos, deberá mantener un estado de salud que garantice que no representa riesgo de contaminación de los alimentos que manipule.
- La empresa tomará las medidas necesarias para evitar que el personal que padece o es portador de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o tenga heridas infectadas, infecciones cutáneas, etc. Toda persona que se encuentre en esas condiciones debe comunicar inmediatamente al supervisor su estado de salud.
- El personal que manipule directamente alimentos, menor de 30 años deberá vacunarse anualmente contra la fiebre tifoidea.
- El personal que manipule alimentos no deberá atender pagos del público, sea recibiendo o entregando dinero, no deberá realizar tareas que puedan contaminar sus manos y ropas de trabajo.
- El personal que manipula alimentos deberá lavarse y cepillarse siempre las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios higiénicos, después de manipular material contaminado y todas las veces que sea necesario.
- Los manipuladores deberán mantener una esmerada limpieza personal mientras estén en funciones debiendo llevar ropa protectora, tal como: cofia o gorro que cubra la totalidad del cabello, y delantal. Estos artículos deben ser lavables, a menos que sean desechables y mantenerse limpios. Este personal no debe usar objetos de adorno en las manos cuando manipule alimentos y deberá mantener las uñas de las manos cortas, limpias y sin barniz.
- En las zonas en que se manipulen alimentos deberá prohibirse todo acto que pueda contaminar los alimentos, como: comer, fumar, masticar chicle, o realizar otras prácticas antihigiénicas, tales como escupir.
- Si para manipular los alimentos se emplean guantes, éstos se mantendrán en perfectas condiciones de limpieza e higiene. El uso de guantes no eximirá al operario de la obligación de lavarse las manos cuidadosamente.

- Se deberá evitar la presencia de personas extrañas en las salas donde se manipulen alimentos. En la eventualidad que esto suceda se tomarán las precauciones para impedir que éstas contaminen los alimentos. Las precauciones deben incluir el uso de ropas protectoras.
- La responsabilidad del cumplimiento por parte del personal de todos los requisitos señalados en este PÁRRAFO, deberá asignarse al personal supervisor competente, sin que ello implique exclusión de esta responsabilidad a los propietarios del establecimiento.

3) **Higiene en la elaboración de alimentos**

- En la elaboración sólo deberán utilizarse materias primas e ingredientes en buen estado de conservación, debidamente identificados, exentos de microorganismos o sustancias tóxicas en cantidades superiores a las aceptadas en este reglamento u otras materias extrañas.
- Las materias primas y los ingredientes almacenados en los locales del establecimiento deberán mantenerse en condiciones que eviten su deterioro y contaminación.
- El flujo del personal, vehículos y de materias primas en las distintas etapas del proceso, debe ser ordenado y conocido por todos los que participen en la elaboración, para evitar contaminación cruzada.
- Todo el equipo que haya entrado en contacto con materias primas o con material contaminado deberá limpiarse, desinfectarse y verificarse el grado de limpieza antes de entrar en contacto con productos terminados.
- En la manipulación de los alimentos sólo deberá utilizarse agua de calidad potable.

- Deberán existir registros de producción y control de cada lote y conservarse como mínimo durante 90 días posteriores al período en que el fabricante garantice el producto.
- Los productos terminados deberán almacenarse y transportarse en condiciones adecuadas de temperatura y humedad que garantice su aptitud para el consumo humano.
- Se realizará controles periódicos de calidad sanitaria en toda la línea de producción debiendo rechazar todo alimento no apto para el consumo humano.
- Los procedimientos de laboratorio utilizados en el control de calidad, deberán ajustarse a métodos normalizados y reconocidos por organismos oficiales nacionales e internacionales, con el fin de que los resultados puedan ser comparables y reproducibles.

4) Higiene en el expendio

- Se contará con sistemas de frío que aseguren las características propias del producto, los que deberán mantenerse de acuerdo a las recomendaciones técnicas de los fabricantes.
- Deberá mantenerse los antecedentes de origen y fechas de elaboración y vencimiento de los productos sujetos a este tipo de comercialización, de manera tal que, estén disponibles para la autoridad sanitaria cuando ésta lo requiera.
- Tanto el local como los equipos, superficies de trabajo y utensilios deberán mantenerse en perfectas condiciones de limpieza. La vajilla, cubiertos y cristalería, después de lavados con agua corriente y jabón u otro detergente, deben ser tratados con agua caliente y/o vapor de agua por dos minutos y sumergidos por veinte segundos, por lo menos, en una solución que contenga sesenta partes por millón de cloro libre, con posterior enjuague con agua corriente.

- Donde no se desinfecten los vasos, copas y tazas, será obligatorio el empleo de utensilios de único uso y de material autorizado.

5) Políticas de imagen

a. Área de servicio

HOMBRES	MUJERES
Pantalón negro	Pantalón negro
Camisa blanca	Blusa blanca
Zapatos negros	Zapatos negros
Medias negras	Medias negras
Corbatín verde	Corbatín verde
Faldón verde con el sello de la ESPOCH	Faldón verde con el sello de la ESPOCH

b. Área de producción

HOMBRES Y MUJERES
Pantalón mil cuadros
Chaqueta blanca con el sello de la ESPOCH
Zapatos negros antideslizantes
Faldón blanco
Pico
Malla
Toca, champiñón o gorra

El personal del Restaurante, deberá seguir las siguientes normas de salubridad:

- Llevar el uniforme siempre limpio.
- La presentación personal para hombres y mujeres será equitativa.
- Los hombres deberán estar, con el cabello corto, limpio y afeitados
- Las mujeres deberán llevar el cabello recogido, para impedir cualquier tipo de contaminación.
- No deberán usar ningún tipo de bisutería. En caso de los aretes serán estos cortos, para impedir cualquier altercado en la transportación del alimento, hacia los clientes.
- Maquillaje moderado.
- Para ambos las manos con las uñas cortas y sin ningún tipo de pintura.

6) **Política de pago**

- Los pagos se realizarán los 15 primeros días de cada mes.
- Los estudiantes recibirán su certificado con el número total de horas, no reciben remuneraciones de sus días laborables.
- Las capacitaciones están dentro de los días laborales.
- El bono navideño equivaldrá a la doceava parte de la remuneración percibida por el trabajo durante el año calendario según la ley que rige en la actualidad.
- Las inasistencias no justificadas del personal serán descontadas de su sueldo total o tendrán que laborar en sus días libres.
- Si los estudiantes no presentan justificación por la inasistencia se pasará el debido informe al director de escuela, ellos sancionarán la falta como amerite el caso.
- Los 15 días de vacaciones al año serán pagadas
- 5 atrasos equivaldrá a un descuento del 35% de su sueldo total.

7) **Políticas Laborales**

- Velar por los intereses morales y materiales de PUNTO GASTRONÓMICO, así como de los clientes y público en general, evitando toda clase de daños y perjuicios que provoque desprestigio del restaurante
- Mantener limpio y en orden su respectivo sitio laboral.

- Desempeñar eficazmente las labores que le han sido asignadas, siéndole prohibido delegar a terceros, así como recibir visitas personales o mantener conversaciones triviales con los clientes.
- Permanecer dentro del área de trabajo durante las horas laborables salvo el caso de los trabajadores que por su función tengan que concurrir a otras actividades encomendadas por la Empresa.
- Tratar a los clientes con la cortesía que el caso requiera, brindándoles además un trato delicado y amable en todo momento. Si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente con un cliente; el trabajador o empleado antes de contradecir llevará el caso inmediatamente al superior a fin de que lo resuelva.
- El personal tendrá total libertad para exponer sus quejas o reclamos en forma oportuna y confiable.
- Velar por el cuidado y mantenimiento de los recursos con las que labora el trabajador y en caso de pérdida, o daño, dar aviso Inmediatamente.

8) Restricciones

- Sustraer, materiales, Instrumentos de trabajo o cualquier clase de bienes que le pertenecen exclusivamente a Punto G.
- Introducir bebidas alcohólicas, así como consumirlos durante el cumplimiento de sus actividades o presentarse a cumplir su trabajo bajo el efecto del alcohol, aun cuando no se encuentre en estado de embriaguez.
- Irrespetar; agredir física o verbalmente a los clientes, compañeros de trabajo.
- Ocasionar daños a los bienes o pertenencias del establecimiento, compañeros de trabajo, clientes.

- Hacer afirmaciones falsas, propagar rumores que vayan en contra de la Empresa o de alguno de sus compañeros creando malestar entre ellos.
- Incumplir con el inicio de sus labores a la hora designada o desatender, abandonar el sitio de trabajo o suspender la ejecución de la misma sin autorización de su Superior por más de una vez.
- En caso de existir reincidencia será sancionado, según las normas establecidas por la empresa, si sus acciones no son corregidas se procederá al despido inmediato.
- En todo lo que no estuviere previsto en este Reglamento Interno de Trabajo, los empleados y trabajadores se sujetaran al voto mayoritario los propietarios, que se establezcan en las reuniones para revisar el progreso laboral.

2. Marca

Se creó la marca para identificar al Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía, Facultad de Salud Pública de la ESPOCH, realizando una encuesta para identificar dicho lugar y su posicionamiento en el mercado.

a. Componentes de la marca

1) Logotipo.

El logotipo que se ha usado en este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones es el siguiente :

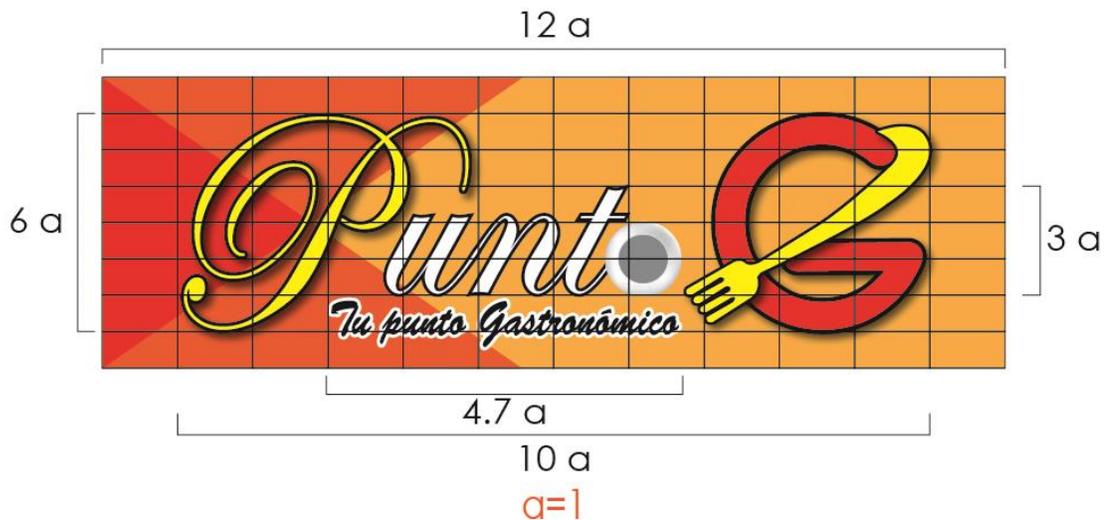


a) Fundamentación del Símbolo

Para este logotipo de utilizo la tipografía Edwardian Script ITC para darle un toque elegante a la composición, además de agregarle un contorno negro para que no se perdiera en el fondo que se encuentra detrás y hacer una fácil lectura.

Al final de la palabra punto, la vocal O está representada con un plato, y la letra G envuelta por un tenedor la cual nos representa comida, tu punto gastronómico escrito entre las letras P y G de fondo negro y con contorno blanco para que resalte.

b) Retícula



c) Tamaño mínimo

Fundamentación: Se deberá considerar como tamaño mínimo 4 cm x 1.4727 cm , en caso de utilizar la marca en aplicaciones que se necesite de menor tamaño se deberá utilizar sin texto complementario



d) Límites de área.

El logotipo cuenta con áreas de protección , dentro de la cual no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Esta se determina por medio del siguiente esquema.

El límite del área requerida para que la marca sea visualmente aceptada será de X; donde el tamaño de X = 1



e) Color y Texto

El logotipo está compuesto por seis colores básicos que son: el naranja, naranja claro, rojo ,amarillo , negro y blanco.

El naranja es vibrante, es la combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el

calor y al sol. Pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquiliza por la energía de amarillo.

Como color cálido el naranja es un color estimulante, estimula las emociones y el apetito.

	C = 0 M = 100 Y = 100 K = 0	R = 191 G = 3 B = 16
	C = 0 M = 80 Y = 95 K = 0	R = 203 G = 97 B = 32
	C = 0 M = 35 Y = 85 K = 0	R = 229 G = 180 B = 73
	C = 0 M = 0 Y = 100 K = 0	R = 254 G = 238 B = 0
	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100	R = 31 G = 29 B = 32
	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 255 G = 255 B = 255

Texto

La tipografía usada para el logotipo *Punt* es Edwardian Script ITC es:

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Las tipografías utilizada para el logotipo **G** es **Comfortaa**

Texto

Las tipografías utilizada para el logotipo *Tu punto Gastronomico* es

Brush Script MT Italic

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) Versión Original



Se podrá utilizar de diferentes tamaños para el uso de artículos, uniformes, publicidad, Etc.
Mientras el nombre “Punto G “ sea legible y entendible.

En caso de que no se cumpla este punto, su uso será incorrecto y no se podrá usar.



Aplicación una tinta blanco y negro



Aplicación a una tinta positivo



Aplicación a una tinta negativo



Aplicación en transparencia o marca de agua



Para punto GC=0 M=0 Y=0 K=30 y para Tu Punto Gastronómico G=0 M=0 Y=0 K=20

Transparencia en un solo tono de gris



C=0 M=0 Y=0 K=30

Cromática permitida



3.



Componentes del producto

a. Diferenciación de nuestro servicio

- Nuestra empresa se diferencia de los demás restaurantes que se encuentran cerca de la facultad, de los restaurantes frente a la politécnica y además del comedor politécnico, debido a que cumple con todas las normas de higiene necesarias para garantizar la inocuidad de los alimentos, por el servicio brindado, ya que se tiene capacitación previa en ello, impartido por maestros en la escuela de gastronomía, por un adecuado local, con un ambiente acogedor, llamativo y además cuenta con una excelente iluminación natural, donde el consumidor se siente cómodo.
- El servicio es entonces diferente al resto, primero porque se cuenta con una buena imagen, ya que los estudiantes y todo el personal se encuentran uniformados, esto es, debido a las políticas que se aplican en el restaurante, por el conocimiento en servicio, podemos decir que el personal es diferente, ya que los demás restaurantes, tienen un conocimiento empírico, mientras que el restaurante de gastronomía, tiene un conocimiento científico.

- Se diferencia en la alimentación porque esta es equilibrada y cumple con las características organolépticas que deben estar, para que el consumidor aprecie de mejor manera los alimentos.

b. Ventajas competitivas

La Ventaja competitiva es la aplicación de la cadena de valor.

TABLA 33

Valor Funcional	Valor Esperado	Valor Agregado	Valor Potencial	Valor de Excelencia
Servicio de Alimentación	Buen sabor y calidad higiénica	Música en vivo en ocasiones especiales.	Promociones y descuentos, en fechas especiales para el cliente	La garantía de ser una empresa que cumple con estándares de calidad en salubridad, en servicio, en producción, etc.

c. Servicio de pre-venta

- Tarjetas de presentación.
- Hojas volantes
- Anuncios en periódicos
- Tarjetas prepago

- Tarjetas magnéticas de débito
- Reservaciones
- Difusión verbal (contactos)

d. Servicio durante la venta

- Promociones y descuentos, por cantidad de personas y por fechas especiales
- Entrega de detalles especiales a los clientes: fundadores, frecuentes, nuevos
- Obsequio de aperitivos a nombre de la casa
- Incentivos a clientes nuevos, “no cover” en bebidas

e. Servicio post-venta

- Buzón de sugerencias
- Lista de contactos de clientes
- Llamadas en fechas especiales
- E-mail
- Monitoreo de clientes

4. Garantías

En la elaboración de los productos están aplicadas estrictamente normas de higiene y manipulación.

5. Calidad

Dentro de las políticas de higiene el personal apto, para que el traslado, proceso, elaboración y distribución de los alimentos a demás que les capacitara periódicamente.

Se maneja una filosofía empresarial basada en la CALIDAD TOTAL de los procesos, una aplicación rigurosa del Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP), incorporando mejoras permanentes y con un claro compromiso con la salud desde una perspectiva técnica y social.

Seleccionan cada día los mejores proveedores , garantiza el aprovisionamiento de materia prima con óptima calidad y permite una gran capacidad de respuesta ante cualquier cambio en la demanda.

Con una logística integral que alcanza desde la recepción, y selección de productos, recepción, manipulación, conservación, almacenamiento, hasta la distribución.

6. Precio

La fijación del precio, se utilizó los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes, docentes y empleados de la ESPOCH, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, accesible a todos los consumidores.

7. Distribución

a. Canal

Se lo realizara por medio de los siguientes canales:

1) **Canal Directo**

Se utilizó este canal para el mercado local por que permite tener un mayor control de comercialización y los medios a utilizar serán afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, vallas publicitarias, recetario.

8. **Comunicación**

El objetivo de la comunicación es posicionar al Bar de la Escuela de Gastronomía dentro de los bares de la ESPOCH para que se conozca la calidad alimentaria y el servicio, para que de esta manera medir el potencial real que se posee y colocándola al alcance del consumidor con el mejor precio del mercado. La publicidad de nuestro local por medio de :

- La prensa escrita
- Televisiva: canales locales
- Radiales
- Portal web de la ESPOCH
- Revista Gastro emprendedor
- Redes Sociales

Contaremos con buzones para sugerencias en puestos estratégicos del local; por ejemplo en el área de cobranza con un letrero que diga “Su opinión es importante” o “Ayúdenos a mejorar”. Implementar promociones en épocas como:

- Día de la Madre, con la presentación de una serenata para todas la madres presentes en ese día así como la entrega de una flor.
- Día del Padre donde su consumo será con un descuento del 10%.
- Los cumpleaños serán homenajeados en nuestro local y decidirá cuál será su regalo; un descuento por consumo, una copa de vino para él y sus acompañantes o un regalo sorpresa.
- San Valentín, con cenas románticas para las parejas y la presencia de serenos para que se deleiten con una exquisita comida al igual que música.

Capacitar a los empleados de manera continua, tanto en el ámbito laboral como en la atención al cliente.

Mantener la calidad en los bienes, productos y servicios a ofrecer.

Motivar a los trabajadores a mejorar los resultados de sus actividades, por medio del reconocimiento e incentivos económicos de los más sobresalientes en una temporada determinada.

9. Costos del Plan Promocional

CUADRO 34

DETALLE	MEDIO	TIEMPO	CANT	COST	COSTO
			.	O	TOTAL
Manual de id. Corporativa	Gráfico		1	300	300
Tarjetas de presentación	Un lado	12 meses	2000	0.04	80
Menús	Grafica personaliz	3 meses	200	0.5	100

	ada				
Rotulo	Valla 4 x 3 m	-	1	200	200
Rool Ups	BTL, Baner	12 meses	3	50	150
Suvenir	Menaje, uniformes	6 meses	10	2.	20
TOTAL					850

CUADRO 35 Medios Escritos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Tarjetas personales, fullcolor	0.09	\$90.00
2000	Tarjeta personales fullcolor	0.075	\$150.00
2000	Hojas volantes, un color	0.02	\$40.00
3000	Hojas volantes, un color	0.018	\$54.00

9. Competencia

La competencia es la venta de productos similares cerca de nuestro restaurante, como en este caso, los bares que funcionan dentro de la ESPOCH, los que están en lugares aledaños y el comedor politécnica, los cuales sirven los mismos servicios, es decir, desayunos y almuerzos.

10. Conclusiones

- El Bar de la Escuela de Gastronomía de la Facultad de Salud Pública a pesar de contar con los recursos tanto físicos como humanos, cabe señalar que no los ha estado usando a su máximo potencial.
- Como una nueva tendencia la comida colorida y nutritiva para el consumo tiene un buen nivel de aceptación hacia los consumidores.
- Para tener éxito en el servicio de los alimentos deberán ser preparados con altos estándares de higiene y manipulación, a la vez que los precios estén al alcance de todo bolsillo.
- Para dar a conocer los productos que el Bar Restaurante oferta es necesario implementar una identidad corporativa, ya que de esta dependerá el flujo de clientes.

11. Recomendaciones

- Se sugiere promocionar al Bar Restaurante de la Escuela de Gastronomía como un lugar en donde se pueda disfrutar de la buena comida y un ambiente agradable.
- Se recomienda darle al Bar Restaurante un enfoque diferente basado en lo que se proyecta como empresa y a la vez realzar los productos que se expenden.
- Los productos a ofertar dentro del establecimiento deben estar al alcance de todo bolsillo y ser variados, sin perder el valor nutritivo por lo que se deben caracterizar.

- Determinar los medios de comunicación estratégicos para dar a conocer el establecimiento y por ende los alimentos que se venderán.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL BAR RESTAURANTE DE LA

ESCUELA DE GASTRONOMIA DE LA ESPOCH

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IDENTIDAD CORPORATIVA (CONCEPTO)

www.fotonostra.com/

2013-03-21

MARKETING MIX (CLASIFICACIÓN)

www.tecnoark.com/

2013-03-28

SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN (CONCEPTO)

www.afomsalud.com

2013-05-15

Soriano, C. El Marketing Mix Concepto, Estrategias, Aplicaciones.

España: Díaz de Santos. 1990.

IND, N. Identidad Corporativa. España: Madrid: Book Print Digital. 1992.

Capriotti, P. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona:

Book Print Digital. 2008.

XI. ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMIA

Pregunta 1

Usted es:

Docente ()

Estudiante ()

Empleado ()

Pregunta 2

¿Qué le gustaría que se expenda en el Restaurante?

Desayunos () Almuerzos () Snaks () Bebidas ()

Pregunta 3

¿Cuánto estaría ud dispuesto a pagar:

Por desayuno

1.00 ()

1.25 ()

1.50 ()

Por almuerzo

1.50 ()

1.75 ()

2.00 ()

Pregunta 4

¿ Qué es lo más importante para ud?

Calidad () Servicio () Establecimiento ()
Precio del producto () Todos los anteriores () Atención al Cliente ()

Pregunta 5

¿Qué tipo de desayuno le gustaría más ?

Continental (jugo, café, tostada mermelada, mantequilla)
Americano(jugo, café, tostada mermelada, mantequilla , huevos)
Buffet (a elección)

Pregunta 6

¿Le gustaría que se exhibiera en una cartelera el menú del día ?

Si () No ()

Pregunta 7

¿ Le gustaría a ud sugerir el menú para un día a la semana ?

Si () No ()

Pregunta 8

¿Cuánto tiempo estaría ud dispuesto a esperar su pedido?

5 min () 10min () 15 min() 20min ()

Pregunta 9

¿ Qué tipo de comida le gustaría ?

Comida elaborada (tipo de casa) ()
Comida rápida ()

Pregunta 10

Seleccione los aspectos que le gustaría cambiar del Bar:

Decoración () Mantelería () SSHH ()

Pregunta 11

Cómo le parece la higiene del establecimiento ¿

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

Pregunta 12

Cómo le parece las condiciones higiénicas del menaje (vajilla) ?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

Pregunta 13

Cómo le parece la atención en el servicio?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Pregunta 14

Los servicios higiénicos del establecimiento le parece:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()