

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

“ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA MESA ENJOY PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS E INCREMENTAR EL NIVEL DE AFLUENCIA. MOQUEGUA 2014.”

Presentado por las señoritas Bachilleres en
Administración:

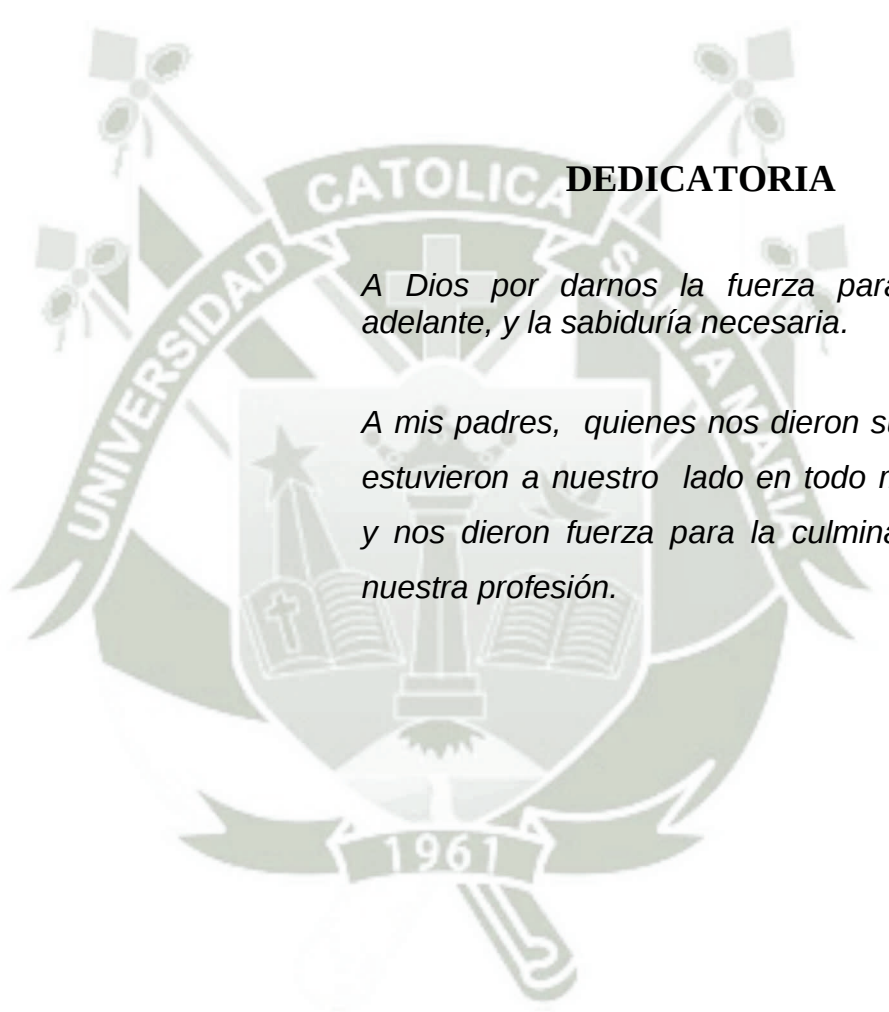
HURTADO RUBATTO, Gabriela

HURTADO RUBATTO, Fabiola

para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración Empresas.

Arequipa-Perú

2014



DEDICATORIA

A Dios por darnos la fuerza para seguir adelante, y la sabiduría necesaria.

A mis padres, quienes nos dieron su apoyo, estuvieron a nuestro lado en todo momento y nos dieron fuerza para la culminación de nuestra profesión.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de Tesis, por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de esta tesis.

A todos nuestros profesores que valoraron nuestro esfuerzo tanto personal como profesional siendo un aliciente para nuestra persona en busca de superación.

.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE	iii
INTRODUCCIÓN	xiv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1 PROBLEMA	1
1.1.1 ENUNCIADO.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CAMPO	2
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACION Y PROBLEMA	2
1.2.3 VARIABLES.....	3
1.2.4 INTERROGANTE BÁSICA.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 MARCO TEÓRICO	9
1.5.1 EMPRESA.....	9
1.5.1.1 EMPRESA DE SERVICIOS	12
1.5.1.2 VISIÓN	11
1.5.1.3 MISIÓN	15
1.5.1.4 VALORES	17
1.5.1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA: MARCA	18
1.5.1.6 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	19
1.5.1.7 ESTRATEGIA.....	20
1.5.1.8 POLITICA	20
1.5.2 ANALISIS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	21

1.5.2.1 DIAGNÓSTICO	21
1.5.2.2 HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO	23
1.5.2.3 ANÁLISIS	24
1.6. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES	25
1.6.1. FACTOR ECONÓMICO.....	26
1.6.2. FACTOR TECNOLÓGICO	26
1.6.3. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.....	26
1.6.4. FACTOR ECOLOGICO O MEDIOAMBIENTAL	26
1.7. HERRAMIENTAS DE ANALISIS ESTRATÉGICO.....	27
1.8. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS EXTERNO.....	27
1.9.CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	27
1.10.ANALISIS DAFO.....	29
1.10.1.HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO	30
1.10.2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	31
1.10.3ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	32
1.11.RECURSOS Y CAPACIDADES	34
1.11.1.LOS RECURSOS DE LA EMPRESA	36
1.12.LOS RESTAURANTES: SUSTENTO LEGAL	38
1.12.1.CATEGORÍAS DE LOS RESTAURANTES	40
1.12.2.RESTAURANTE.....	49
1.12.2.1.RESTAURANTE COMERCIAL	49
1.12.2.2.RESTAURANTES.....	50
1.12.2.3. EL COMEDOR	50
1.12.2.4.LA BODEGA.....	50
1.12.2.5.MONTAJE DE MESAS	51
1.12.2.6.COORDINACIÓN CON COCINA.....	52
1.13. LA COCINA	52
1.13.1.PARÁMETROS.....	53
1.13.2. MOBILIARIO	53
1.13.3.UTENSILIO.....	53
1.14.LOS ALIMENTOS Y SU ELABORACIÓN	54
1.14.1.ALIMENTO ELABORADO O COMIDA	54

1.14.2.PROCESO DE ELABORACIÓN.....	54
1.15.MARKETING DE SERVICIOS.....	54
1.15.1.CLIENTE	54
1.15.1.1.NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.....	54
1.15.1.2. CLIENTES TIPOS.....	56
1.16.SERVICIO	57
1.16.1.CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	58
1.16.2.OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS	59
1.16.3EXPECTATIVA DE LOS SERVICIOS.....	60
1.16.4. PERCEPCION DEL SERVICIO	60
1.16.5.CALIDAD DEL SERVICIO.....	61
1.16.6.DIMENSIONES DE LA CALIDAD	61
1.16.7.SATISFACCION DEL SERVICIO	61
1.16.8.ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS	62
1.16.9.POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS	66
1.17.VENTAJA COMPETITIVA.....	66
1.17.1.COMPETITIVIDAD.....	66
1.17.1.1ALCANCE DE LA VENTAJA COMPETITIVA	67
1.18.MARKETING GASTRONOMICO.....	68
1.18.1CONCEPTO DE VENTA.....	68
1.18.2. PRESENTACIÓN DE LA OFERTA Y TOMA DEL PEDIDO (CLAVES , HABILIDAD Y OPORTUNIDAD).....	69
1.18.3.SEGUIMIENTO	70
1.18.4.DESPEDIDA (CLAVE DE CORTESIA Y SENCILLEZ)	70
1.18.5EVALUACIÓN (CLAVES REFLEXIÓN Y MEMORIA).....	70
1.18.6.LA COMANDA.....	71
1.18.6.1.DATOS DE LA COMANDA	71
1.18.7.POST SERVICIO	72
1.18.7.1.CONFECCION DE LA COMANDA.....	72
1.18.7.2.TOMA DE LA COMANDA.....	72
1.18.7.3COBRANZA.....	73
1.19.PRECIO GASTRONÓMICO	75

1.19.1.LA PROMOCION	77
1.20.CREACION DE VALOR PARA EL CLIENTE	79
1.20.1. CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE	79
1.20.2.ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE VALOR	80
1.21.VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	81
1.21.1.VARIABLES EXPLICATIVAS.....	81
1.21.1.1PBI	81
1.21.1.2. OFERTA.....	81
1.21.1.3. DEMANDA.....	81
1.21.1.4.LOCALIZACIÓN	82
1.21.1.5.SISTEMA DE MARKETING	82
1.21.1.6.SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	82
1.21.1.7.POSICIONAMIENTO	82
1.21.1.8.PRECIO DE PRODUCTO.....	82
1.21.1.9PUBLICIDAD	83
1.22.VARIABLES RESULTADOS	83
1.22.1.ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	83
1.22.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	84
1.23.ESQUEMA ESTRUCTURAL.....	85
1.24.ANTECEDENTES.....	85
1.25.HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	86

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	87
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	87
2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS	89
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	90
2.3.1. ÁMBITO	90
2.3.2. TEMPORALIDAD.....	90
2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO	91
2.4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS	92
2.5.RECURSOS NECESARIOS	92

2.5.1.	HUMANOS	92
2.5.2.	MATERIALES Y SERVICIOS	93
2.5.3.	FINANCIEROS.....	94
2.6.	CRONOGRAMA	94

CAPITULO III

RESULTADOS

3.	RESULTADOS DE INVESTIGACION	95
3.1.	RESULTADOS DE INFORMACION SECUNDARIA.....	95
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	95
3.1.1.1.	ANTECEDENTES.....	95
3.1.1.2.	IDENTIDAD EMPRESARIAL.....	97
3.1.1.3.	MISIÓN.....	97
3.1.1.4.	VISIÓN.....	97
3.1.1.5.	VALORES.....	97
3.1.1.6.	OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	98
3.1.1.6.1.	ORGANIZACIÓN	99
3.1.2.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO INDIRECTO.....	100
3.1.2.1.	REGIÓN MOQUEGUA DATOS GENERALES.....	100
3.1.3.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DIRECTO.....	104
3.1.3.1	ANÁLISIS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN MOQUEGUA	104
3.1.4.	ANÁLISIS INTERNO DE MESA ENJOY	108
3.1.4.1.	ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	108
3.1.4.2.	ANÁLISIS DE ESTRUCTURA Y DE GESTION DE MARKETING	111
3.1.4.2.1.	ARQUITECTURA GASTRONÓMICA	111
3.1.4.2.2.	PROCESO DEL SERVICIO	138
3.1.4.2.3.	PROCEDIMIENTO DE SERVICIO	142
3.1.4.2.4.	PROCEDIMIENTOS DE COMPRAS.....	143
3.2.	ANÁLISIS DE GESTION DE MARKETING	143
3.2.1.	IMAGEN DE LA EMPRESA (CARTA DE SERVICIO DEL RESTAURANTE).....	143

3.2.2. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	144
3.2.2.1. FIJACION DE PRECIOS DE RECETAS	
ESTANDAR	145
3.2.3. PROMOCION Y PUBLICIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA	153
3.2.4. PRODUCTO.....	154
3.2.5. MERCADO	156
3.2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	157
3.2.7. CANAL DE DISTRIBUCION	158
3.2.8. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA	159
3.3. RESULTADOS DE INFORMACION PRIMARIA.....	160
3.3.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE.....	160
3.3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	189
3.3.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	191
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	
ANEXOS	
ANEXO N° 1	
CUESTIONARIO	
ANEXO N° 2	
ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE	
ANEXO N° 3	
DATA ESTADÍSTICA DE REGIÓN MOQUEGUA	
ANEXO N° 4	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: INDICADORES.....	6
TABLA N° 2: PRESUPUESTO FINANCIERO	94
TABLA N° 3: CRONOGRAMA DE ESTUDIO	94
TABLA N° 4: POBLACION DE DPTO MOQUEGUA.....	102
TABLA N° 5: RELACION DE RESTAURANTES MOQUEGUA.....	105
TABLA N° 6: MUEBLES Y ENSERES	130
TABLA N° 7: MAQUINARIA Y EQUIPO	133
TABLA N° 8: EQUIPOS DE OFICINA	134
TABLA N° 9: EQUIPOS DE COMPUTO	135
TABLA N° 10: MENAJE	136
TABLA N° 11-18: FIJACION DE PRECIO DE PRODUCTO	145
TABLA N° 19: LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	153
TABLA N° 20: COSTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO.....	154
TABLA N° 21: GENERO.....	160
TABLA N° 22: EDAD.....	161
TABLA N° 23: NIVEL SOCIOECONOMICO.....	162
TABLA N° 24: SEGMENTO	163
TABLA N° 25: LA GLORIETA ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?.....	164
TABLA N° 26: MORALY ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?.....	165
TABLA N° 27: MESA ENJOY¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?	166
TABLA N° 28: ROSALYN ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?	167
TABLA N° 29: EL CONDE ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?LOS	168
TABLA N° 30: LOS ANGELES ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?	169
TABLA N° 31: OTROS ¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS?	170
TABLA N° 32: CONCURRENCIA EN RESTAURANTES DE PRESTIGIO	171
TABLA N° 33:CUAL ES EL PLATO QUE MAS PREFIERE?	172
TABLA N° 34:¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A CONSUMIR?.....	173
TABLA N° 35:¿QUE DIAS DE LA SEMANA SUELE ASISTIR?.....	174
TABLA N° 36: ¿EN QUE HORARIOS SUELE ASISTIR?.....	175
TABLA N° 37:¿CON QUIEN SUELE ASISTIR?	176
TABLA N° 38: EL PRODUCTO QUE HABITUALMENTE CONSUME ES.....	177

TABLA N° 39: SI VA A SU RESTAURANTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO	178
TABLA N° 40: CONSUMO PORCENTAJE.....	179
TABLA N° 41:¿CUÁL ES LA COMIDA QUE MAS PREFIERE?	180
TABLA N° 42: GENERALMENTE CUANTO SUELE GASTAR CUANDO VA AL RESTAURANTE HABITUAL	181
TABLA N° 43: LA FRECUENCIA DE GASTO.....	182
TABLA N° 44: CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE VISITO MESA ENJOY?	183
TABLA N° 45: DIA DE LA SEMANA QUE VISITO LA ULTIMA VEZ MESA ENJOY	184
TABLA N° 46:CUANDO FUE A MESA ENJOY FUE SOLO O ACOMPAÑADO	185
TABLA N° 47: CUANDO FUE A MESA ENJOY CON QUIEN FUE?	186
TABLA N° 48: CON QUE FRECUENCIA SUELE CONSUMIR CUANDO VA A MESA ENJOY?	187
TABLA N° 49: ¿CUÁNTO GASTO LA ULTIMA VISITA A MESA ENJOY?.....	188

xi

xi

GRAFICO N° 27: CUANDO FUE A MESA ENJOY CON QUIEN FUE?186

GRAFICO N° 28: CON QUE FRECUENCIA SUELE CONSUMIR CUANDO

VA A MESA ENJOY?187

GRAFICO N° 29: ¿CUÁNTO GASTO LA ULTIMA VISITA A MESA ENJOY? 188



INDICE DE FIGURAS

FIG1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MESA ENJOY	99
FIG 2: DISEÑO DE INTERIOR	113
FIG3: DETALLE DEL MOBILIARIO	113
FIG 5: VESTUARIO DE PERSONAL	114
FIG 6: AMBIENTACION Y ATENCION	115
FIG 7: CRISTALERIA	119
FIG. 8:VAJILLA.....	121
FIG. 9: CUBIERTOS.....	121
FIG. 10: CUBIERTOS.....	122
FIG. 11: TENEDORES.....	123
FIG. 12: CUCHILLOS.....	124
FIG 13: PINZAS	124
FIG. 14: PALAS	125
FIG. 15: CHAROLAS.....	125
FIG. 16: UTENSILIOS DE BARRA.....	127
FIG. 17: COPAS	128
FIG. 18: VASOS	129
FIG. 19-21: VISTA DE MUEBLERIA DEL RESTAURANTE.....	132
FIG.22: EQUIPOS DE COMPUTO	135
FIG. 23. PROCEDIMIENTO DE TOMA DE PEDIDOS	139
FIG. 24. PROCEDIMIENTO PREPARADO Y SERVICIO FINAL AL CLIENTE....	141
FIG. 25. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCEDIMIENTO	142
FIG. 26: CARTA DE RESTAURANTE MESA ENJOY.....	144
FIG. 27: FRONTIS DEL LOCAL PANEL PUBLICITARIO.....	153
FIG. 28: MESA SERVIDA.....	155
FIG. 29: APERITIVOS.....	155
FIG. 30: POSTRES	156

INTRODUCCION

El mercado culinario se ha convertido en las últimas décadas en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el Perú, más aún que ahora viene obteniendo grandes premios y galardones a nivel del mundo; a pesar de los vaivenes políticos, económico y sociales que ha venido soportando el país en el año 2013. Este sector acompañado con el de turismo se viene recuperando rápidamente y continúa creciendo en la actualidad, aunque a un ritmo más moderado, según los pronósticos de crecimiento del PBI serán del orden del 6 a 7% para el año 2014.

El sector culinario de restauración se encuentra dentro del sector turístico donde se pueden identificar múltiples subsectores entre los que podemos destacar los siguientes:

- **Restauración: Restaurantes, cafeterías y bares.**
- Transporte de viajeros: Ferrocarril, carretera, aéreo y marítimo
- Agencias de viajes y operadores
- Alojamientos: Hoteles, alojamientos turísticos y campings.
- Alquiler de vehículos
- actividades artísticas y espectáculos
- Actividades recreativas.

En lo relacionado a la región de Moquegua es un espacio con contradicciones como lo explican en el Plan de Competitividad Moquegua 2012-2021. Por las razones que explicamos:

- Tiene el PBI per cápita más alto del país (US\$ 12 376 en el 2009)
- Pobreza claramente evidenciada
- Es una región con un clima maravilloso no sólo para vivir, sino también para la agricultura,
- Desigualdad – coeficiente de Gini entre los más altos del país
- Moquegua tiene las herramientas para revertir esta situación, es sólo cuestión de saber usarlas de manera adecuada y en el momento oportuno.

En el pasado año se ha observado un decremento de la economía ostensiblemente debido a la oposición de cierta parte de la población con intereses particulares que han ahuyentado las inversiones mineras, lo que ha repercutido en una baja de la economía y la demanda en la población, lo que viene afectando la demanda y la oferta de los diferentes sectores que se vinculan a este sector que es el que genera la mayor contribución al PBI de la región y del país.

Por otro lado la incipiente promoción del sector turístico de la ciudad, a pesar que es una zona arqueológica Pre Inca, donde se desarrolló la cultura Chiribaya, esta no está bien promocionada ni publicitada a nivel nacional menos internacional. Otra de las bondades de la ciudad de Moquegua, es una región con una exquisitez en la producción de frutales, de las que se derivan productos con valor agregado como es, el vino, el pisco, y una variedad de dulces y potajes culinarios, pero sin embargo son ignorados por el turismo tanto nacional como extranjero.

El sector restaurantes no está ajeno a la problemática expuesta, especialmente por la baja de inversiones mineras la que ha afectado su sostenimiento y crecimiento.

Estas razones expuestas han llevado a realizar la presente investigación, donde se abordara temas relacionados a extraer información externa del sector como interna del restaurante Meza Enjoy que actualmente viene acarreado con problemas de carácter económico como administrativo. El presente estudio tiene la finalidad de plantear una propuesta de estrategias de servicios para la mejora de gestión de la empresa, y mejorar e innovar productos orientados a crear valor para el cliente. Para ello la presente investigación se identifican los aspectos que condicionan el éxito de la empresa como son variables del entorno indirecto y del directo, así también se realizara un exhaustivo análisis de las variables internas, las mismas que servirán de base para una propuesta de éxito para con el negocio y sus clientes.

ABSTRACT

The culinary market has become in recent decades in one of the economic sectors that are growing faster in Peru , even more than now is getting great prizes and awards at the world; despite the political , economic and social vicissitudes that has been supporting the country in 2013 . This sector together with tourism is recovering rapidly and continues to grow today , albeit at a more moderate pace , according to forecasts GDP growth will be in the order of 6-7 % for 2014.

The culinary catering sector within the tourism sector which can identify multiple sub-sectors among which we highlight the following :

- Food : Restaurants, cafes and bars.
- Passenger transport : Rail, road , air and sea
- Travel agencies and tour operators
- Accommodation: Hotels, tourist accommodation and campsites .
- Car rental
- arts and entertainment activities
- Recreational activities .

In regard to the region of Moquegua is a space with contradictions as explained in Moquegua Competitiveness Plan 2012-2021 . For the reasons explained :

- It has the highest GDP per capita in the country (U.S. \$ 12,376 in 2009)
- clearly evidenced Poverty
- It is a region with a wonderful climate not only for living but also for agriculture,
- Inequality - Gini coefficient among the highest in the country
- Moquegua has the tools to reverse this situation , it's just a question of using them appropriately and in a timely manner .

In the past year there has been a decrease in the economy ostensibly because of opposition from some part of the population with private interests that have

driven mining investment , which has resulted in a decline of the economy and demand in the population, what is affecting the demand and supply of different sectors that are linked to this sector which is what generates the largest contribution to GDP of the region and the country.

On the other hand the fledgling promotion of tourism in the city , although it is a Pre Inca archaeological site where Chiribaya culture developed , this is not well promoted or advertised nationally least internationally. Another of the benefits of the city of Moquegua, is a region with a delicacy in the production of fruit , from which products are derived as value add , wine , pisco , and a variety of sweets and culinary dishes , but yet are ignored by both domestic and foreign tourism .

Restaurants sector is no stranger to the problems exposed , especially at low mining investment which has affected its sustainability and growth.

These reasons have been exposed to perform this research , where issues related to the sector extracting external information and internal Enjoy Meza restaurant is currently carrying with economic problems be addressed as administrative . The present study aims to pose a proposal strategies for improving services dela company management and improvement and innovation aimed at creating value for the customer. To do this research aspects that determine the success of the company as are variables of indirect and direct environment are identified and a thorough analysis of internal variables are also carried out, the same as a basis for a successful proposal for with the business and its customers

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

1.1.1. ENUNCIADO

**ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA
MESA ENJOY PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE AFLUENCIA.
MOQUEGUA 2014.**

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática más importante que ha conllevado a la realización del presente trabajo de investigación estos se circunscriben a:

Orden económico social:

- Decremento de la demanda de la población debido al ausentismo de inversión minera

- Problemática social de parte de los agricultores que se oponen a inversión extranjera en el rubro minero
- Deficiente política de gobierno de promoción del turismo culinario de la región
- Disparidad de los ingresos de la región
- Migración insostenible
- Carencia de cultura de calidad y diferenciación

1.2.1. CAMPO

- CAMPO : Ciencias de la Administración
- ÁREA : Marketing
- LÍNEA : Marketing de Servicios

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION Y PROBLEMA

TIPO DE INVESTIGACION

Según PAREDES (2006) toma referencia a Miguel Rodríguez Rivas clasifica a la investigación en “a) Investigación científica básica...

La investigación básica se produce en dos niveles: a.1.) Investigación a nivel descriptivo...a.2.) Investigación a nivel explicativo...

b) Investigación aplicada: La investigación aplicada se produce en dos niveles: b.1.) Producción de tecnología sustantiva... b.2.) Producción de tecnología operativa”¹

En el presente trabajo de investigación la precisamos como:

TIPO DE INVESTIGACIÓN : Científica Básica

NIVEL DE INVESTIGACIÓN : Explicativo

¹ PAREDES NÚÑEZ Julio Ernesto (2006) “Manual para la Investigación Científica” 6º Edición U.C.S.M. Pág. 70

Es Científica Básica porque está orientada a la consecución del objeto cognitivo, por que se desarrolla en un campo definido de la realidad, como es el análisis de la gestión del servicio de la empresa Mesa Enjoy, en la que se descubrirá y analizara hechos y consecuencias de la problemática del negocio con el fin de explicar y proponer alternativas estratégicas de solución.

Y está en el nivel explicativo porque establece conexión entre el hecho, análisis del hecho, las causas que originan, y la propuesta teórica estratégica con sustento científico.

1.2.3. VARIABLES

Según BERMUDEZ Y RODRIGUEZ (2013) especifican “Las variables son conceptos clasificatorios (permiten ubicar a los individuos en categorías y clases) susceptibles de su identificación, en algunos casos y de medición en otros.

Las variables se utilizan para designar cualquier característica o cualidad de la unidad de observación.

Todo proyecto de investigación gira alrededor de las variables. Son los elementos principales del problema, de los objetivos, de las hipótesis; de ellas se habla en los diferentes marcos o en la metodología se plantea la forma de observarlas, medirlas, presentarlas y analizarlas.”² Por otra parte SIERRA (2003) expresa “Las variables presentan, tomadas separadamente, dos características fundamentales: primero, ser características observables de algo, y segundo, ser susceptibles de cambio o variación con relación al mismo o diferentes objetos. Pero si se consideran no aisladamente, ofrecen además la particularidad de presentarse a la observación vinculadas en su variación unas a otras, según muy diversos tipos de relaciones.”³

² BERMÚDEZ CORREA, Lilia Teresa; RODRÍGUEZ CAYCEDO, Luis Felipe (2013) “*Investigación en la Gestión Empresarial*” ECOE Ediciones 1º Edición Pág. 103

³ SIERRA BRAVO, R. (2003) “*TESIS DOCTORALES y trabajos de Investigación Científica*” 5º edición 3º reimpresión Edit. THOMSON pág.351

b) -ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Según BERMUDEZ Y RODRIGUEZ (2013) al respecto de las variables e investigación “DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA RELACIÓN CAUSA - EFECTO (FORMA COMO INTERVIENEN EN EL PROBLEMA) SE DISTINGUEN LOS SIGUIENTES TIPOS DE VARIABLES:

- Independientes (X)...
- Dependiente (Y)”⁴

En la presente investigación se han considerado las siguientes:

- **VARIABLE DEPENDIENTE**
 - Formulación de estrategias para incrementar el nivel de afluencia.
- **VARIABLE INDEPENDIENTE**
 - Análisis de Gestión de marketing

c) -OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN Según PAREDES(2006) considera varias acepciones en las que destaca al respecto “Operacionalización de variables

De Restituto Sierra Bravo OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Al tratar de los distintos tipos de variables vimos que, según su grado de abstracción, se podían dividir en variables generales, intermedias y empíricas o indicadores. La Operacionalización de variables, como se apunto en dicho lugar, no es otra cosa que el procedimiento que tiende a pasar de las variables generales a las intermedias y de éstas a los indicadores, con el objeto de transformar las variables primeras de generales en directamente observables e inmediatamente operativas. Esta transformación tiene un gran interés práctico, pues es la

⁴ BERMÚDEZ CORREA, Lilia Teresa; RODRÍGUEZ CAYCEDO, Luis Felipe (2013) “Investigación en la Gestión Empresarial” ECOE Ediciones 1º Edición Págs. 108, 109

condición para que se puedan estudiar las variables generales referentes a hechos no medibles directamente y llevar a cabo la investigación propuesta sobre ellas.”⁵

INDICADOR. Según PAREDES (2006) toma referencia a otros autores, al respecto manifiesta “De Ezequiel Ander – Egg 2.1. Indicadores

Una variable tiene un grado de abstracción que, de ordinario, no puede ser utilizada como tal en la investigación. Para operacionalizar las variables como ya se dijo – es menester de los indicadores.

Los indicadores constituyen las subdimensiones de las variables y se componen de ítems (medida del indicio o indicador de la realidad que se quiere conocer)”⁶

MEDIO DE INVESTIGACIÓN Según IDEA (2014) ““medios de investigación”, a los elementos que el investigador (sujeto) interpone entre él y su objeto y que, de hecho, constituyen las condiciones de realización de todo el proceso y es quizá aquí donde aparecen más evidentemente tres dimensiones inseparables, que en el fondo remiten a una misma realidad que es la ciencia concebida como proceso; esas tres dimensiones son:

1. El objeto de la investigación
2. a actividad observacional y reflexiva orientada al fin de la investigación.
3. Los medios de investigación...

Los medios de investigación son el conjunto de recursos, técnicas y contextos institucionales, que le sirven como vehículo y pauta normativa tanto a la observación cuanto a la reflexión.”⁷

⁵ PAREDES NÚÑEZ Julio Ernesto (2006) “*Manual para la Investigación Científica*” 6º Edición U.C.S.M. Págs. 44

⁶ PAREDES NÚÑEZ Julio Ernesto (2006) “*Manual para la Investigación Científica*” 6º Edición U.C.S.M. Págs. 44

⁷ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub6-2.html 20-01-2014

- INDICADORES

TABLA N° 1
INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE	SV1	SV2	SV3	SV4	INDICADOR	
					CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Análisis de la gestión de marketing	Análisis macro	Entorno Indirecto	Económica	PBI	Nivel de Percepción	Cantidad de PBI
			Político legal	Leyes turismo	Nivel de Percepción	
				Disposición política	Nivel de Percepción	
			Socio cultural	Huelga minera	Nivel de Percepción	
			Tecnológico	Tecnología cocina	Según tipo de bien	
		Entorno directo	Oferta	Análisis de la oferta		Cantidad oferta
			Demanda	Análisis de la demanda		Cantidad demanda
	Análisis micro	Análisis de operaciones	Localización	Factor de ubicación	Calificación de localiz.	
				Distribución	Distribución del local	
			Infraestructura	Cocina	Nivel de Eva Distribución	
				Local atención	Nivel de Eva Distribución	
			Equipamiento	Cocina	Calidad diseño	Cantidad según tipo
				Local atención	Calidad diseño	Cantidad según tipo
		Análisis mercadológico	Análisis segmentación		Tipo de segmentación	
			Análisis de atención		Percepción de calidad de servicio	
			Análisis de precio			Cantidad de precio por producto percibido
			Análisis publicidad		Nivel de percepción	
			Análisis de productos		Nivel de evaluación	
		Análisis de los procesos	Logística de ingreso		Nivel de evaluación del proceso	
			Producción		Nivel de evaluación del proceso	
			Innovación		Percepción evaluación	
		Análisis estratégico	valores		Nivel de evaluación	
			Visión		Nivel de evaluación	
			Misión		Nivel de evaluación	
			Objetivos		Nivel de evaluación	
			Estrategias	Diferenciación	Nivel de evaluación	
				Calidad	Nivel de evaluación	
				Productividad	Nivel de evaluación	
VARIABLE DEPENDIENTE	E V1	EV2	EV3	EV4	INDICADOR	
					CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Formulación Estratégica para incremento del nivel de afluencia	Estrategia de Mark. de Servicio		Largo plazo		Perc. Diferenciación	
			Táctica		Estrategias Mark	
	Creación de valor		Precio, Exclusividad.	Que desea el cliente	Nivel Expectativa	
			Diseño local, servicio	Que desea el cliente	Nivel Expectativa	

Fuente: Estudio de investigación “Análisis de Gestión del Marketing de la Empresa Mesa Enjoy para Formulación de Estrategias e incrementar el nivel de afluencia. Moquegua 2014”

Elaboración: Propia

- MEDIOS

Para la recolección de información nos sustentaremos a través en los medios

Primarios : se estructurara entrevista a los propietarios y colaboradores

Secundarios : se recurrirá a extraer información de los libros especializados, tesis revistas especializadas y las páginas Webs de los diferentes buscadores.

1.2.4. INTERROGANTE BÁSICA

¿Cuáles es la relación que existe entre el Análisis de Gestión del Marketing de los factores críticos derivadas del entorno y del interno de la Empresa Mesa Enjoy para la formulación de estrategias e incrementar el nivel de afluencia.

INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Qué elementos o factores se podrán precisar y analizar de las variables del macro entorno como actores preponderantes en la formulación de las estrategias de marketing de servicio e incrementar el nivel de afluencia de la empresa mesa Enjoy?
- ¿Qué elementos o factores se podrán caracterizar y analizar las variables del entorno estructural directo que influyen en las relaciones que interactúan en la formulación de las estrategias e incrementar el nivel de afluencia de la empresa mesa Enjoy?
- ¿Qué elementos o factores se podrán precisar y analizar las variables del interno como actores directos en la formulación de las estrategias de marketing e incrementar el nivel de afluencia de la empresa mesa Enjoy?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio tiene como propósito analizar los factores internos (Recursos tangibles como intangibles), del mismo modo los factores externos como (del macro entorno y del entorno directo como condiciones de mercado, estructura del mercado, competencia), para precisar las causas que están generando la

problemática de gestión en la empresa Mesa Enjoy la se dedica a la industria culinaria en la región Moquegua, producto de este análisis se podrá proponer y desarrollar un conjunto de estrategias para aumentar la afluencia de clientes.

El presente trabajo de tesis después del proceso de análisis de los factores causales de ineficiencia en la gestión de servicios contribuirá a explicar de una manera qué factores críticos, tanto externos como internos son necesarios tomar en cuenta para corregir la ineficiencia, de tal manera se puedan plantear estrategias que reposicionen el establecimiento aumentando la afluencia de clientes. Por esta razón se puede decir que es un problema actual (RELEVANCIA CONTEMPORANEA) del sector culinario en la ciudad de Moquegua el que da un valor singular al presente trabajo.

1.4. . OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Se plantea como objetivo de esta tesis:

Analizar los factores del entorno como del interno que condiciona la gestión del marketing de la empresa mesa Enjoy para formular estrategias de servicio e incrementar el nivel de afluencia de la empresa mesa Enjoy .

Para el logro de lo anterior, se plantea un conjunto de objetivos específicos:

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1. Analizar qué factores del macro entorno son actores preponderantes en la formulación de estrategias de marketing e incrementar el nivel de afluencia de la empresa Mesa Enjoy.

Objetivo 2. Analizar las variables del entorno estructural directo (competencia, clientes, productos sustitutos) que influyen en las relaciones que interactúan en la formulación de las estrategias de marketing e incrementar el nivel de afluencia de la empresa mesa Enjoy.

Objetivo 3. Analizar qué factores internos (Recursos tangibles como intangibles) actores directos que influyen en la formulación de las estrategias de marketing e incrementar el nivel de afluencia de la empresa Mesa Enjoy

1.5. MARCO TEÓRICO

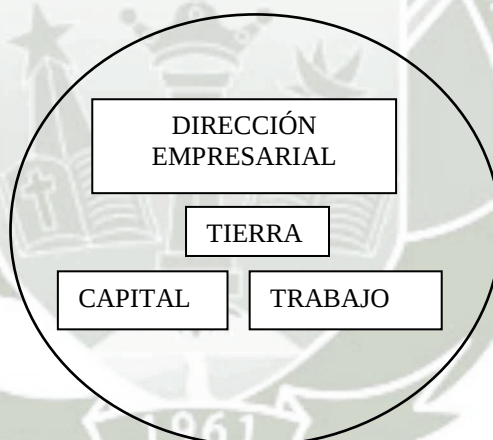
1.5.1. EMPRESA

“Desde el punto de vista económico se puede definir la empresa de las siguientes formas:

Empresa es la unidad económica de producción, cuya función es crear o aumentar la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades humanas.

Empresa es un conjunto ordenado de factores de producción (tierra, trabajo y capital) bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario.

Los factores de producción que integran la empresa aparecen gráficamente en la siguiente figura:



- **Tierra:** Se puede considerar factor tierra tanto a la superficie utilizable o urbanizable como los materiales generales (hierro, carbón, bosques, etc.). Se puede considerar en la actualidad como un factor “el medio ambiente” dada la implicación ecológica que puede tener la actividad de las empresas.
- **Trabajo:** Es la actividad física que se realiza para producir bienes. El trabajo puede considerarse desde dos puntos de vista:

- Trabajo directamente productivo; es decir, el que indirectamente produce los bienes fabricándolos.

- Trabajo indirectamente productivo; es decir, el que presta servicios, como transportes, hospitales servicios administrativos.

- **Capital:** El factor capital está constituido por el dinero que se invierte en la empresa y además por los edificios, máquinas, patentes y todos aquellos bienes que se utilizan para producir otros bienes.

Así pues, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, cabe considerar empresa tanto una gran factoría como pequeña tienda, o un organismo oficial, como un ministerio o un banco.

ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

A) El empresario: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

B) Los trabajadores: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

C) La tecnología: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

D) Los proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

E) Los clientes: Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

F) La competencia: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

G) Los organismos públicos: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.”⁸

EMPRESARIO

Según LAMBINGKUEHL (1998) manifiestan “Ser empresario significa tornar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”⁹.

1.5.1.1. EMPRESA DE SERVICIOS

Varo (1994) “El termino empresa de servicio es aplicable a empresas no manufactureras, a los servicios públicos, a las prestaciones personales y a la las empresas comerciales o de distribución. La empresa de servicios es un sistema integrado de tecnologías e instalaciones que vende sus productos de diversas formas, algunas están altamente automatizadas; mientras que otras tiene un gran componente de mano de obra y escasa tecnología”¹⁰

⁸ html.rincondelvago.com/empresa_20.html

⁹ LAMBING, Peggy A. KUEHL, Charles R. (1998) “*Empresarios Pequeños Y Medianos*” Edit. Prentice Hall, 1998 Pág. 11

¹⁰ VARO, Jaime (1994) “GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SANITARIOS. Un modelo de gestión hospitalaria” Edición. Díaz de Santos SA pág. 149.

1.1.5.2. VISIÓN

ORTIZ (2003) “El futuro siempre ha sido un enigma para los seres humanos y uno de los principales factores que guían los deseos de superación y control individuales y colectivos. No es extraño que en diferentes momentos de nuestras vidas casi todas hayamos percibido cambios o adivinado cuestiones menores de forma intuitiva, o que algunos hayan tenido presentimientos y revelaciones sobre eventos en forma anticipada. Pero el devenir sigue siendo algo que intriga a la gran mayoría, sobre todo a aquéllos que quieren u ostentan poder, pero también a personas de carácter reflexivo o en una etapa de la madurez que reconocen el inicio del fin o el efecto embudo, y están interesadas en justificar su existencia y sacar el máximo provecho de su tiempo disponible... La visión es la capacidad de vivir en «múltiples zonas temporales»; es tener una visión clara del presente, respeto por el pasado y visión de futuro (Hendricks y Ludeman, 1999: 39).

El futuro está asociado con las decisiones y con el tiempo, porque a través de él nos proyectamos y representa una serie de eslabones que se conectan con el presente en forma de sucesos que jamás volverán a repetirse. Por ello, cumplir con la imagen deseada requiere una gestión eficiente del tiempo, ya que el éxito personal o de la organización dependerá de cómo lo invertimos o lo gastamos (Kazuga Carlos, 2001)...

La visión es la capacidad de descubrimiento de posibilidades y oportunidades...

VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En lo que respecta a las organizaciones, éstas deben su visión a los líderes y agentes del cambio. La historia ha dejado patente la grandeza de los triunfadores, restando importancia a quienes los llevaron ahí y a las dificultades de los demás para concretarla.

Los líderes tienen diferentes aptitudes y capacidades singulares que los distinguen en la creación de una visión, sin embargo su labor no es exclusiva y

definitiva, pues se amplía y perfecciona cuando la exponen y discuten con sus colaboradores más cercanos, con el cuerpo directivo y los expertos de la organización, de tal manera que les es posible construir una visión más completa y compartida. El objetivo consiste en «crear un nuevo futuro para con nosotros mismos y luego volver a mirar el presente para encontrar el camino» (Kouzes y Posner, 1999: 167).

Si bien los líderes son quienes inician e impulsan una visión, hay que reconocer que son muy pocos los que la conciben de origen, pues la mayoría de las veces la captan, asimilan y complementan por diferentes medios, principalmente de personas y fuentes cercanas a ellos, por lo que su mérito real estriba en la capacidad de abstracción (ampliación y síntesis), la orientación, el respaldo y la credibilidad que le imprimen.

El líder que es capaz de sumar y asimilar el pensamiento creativo de sus colaboradores, transformarlo en una visión factible, así como brindar confianza y apoyo efectivo, seguro conseguirá la legitimidad y el apoyo incondicional de su organización. La tarea del equipo será detallarla en todas sus opciones y componentes para hacerla instrumental.

La visión organizativa tiene un fuerte significado para sus integrantes, por lo que es responsabilidad del líder no sólo propagarla, sino demostrar congruencia y consistencia en sus actos, en contra del riesgo de promover el escepticismo y la simulación...

Características de una visión

La visión nace de:

- Una necesidad.
- Un problema.
- Una crisis positiva o negativa.
- Una referencia.
- Una idea.
- Una intención o deseo.
- Un don o virtud.

- Una revelación.
- Una combinación de factores.

LA VISIÓN:

- Es cualitativa.
- Invita a la transformación porque expone la necesidad de un cambio positivo y progresivo. Es una serie de anzuelos continuos mar adentro.
- Es demandante y alentadora. Constituye una fuerza vital y poderosa pues significa beneficios para todos.
- Es atemporal, es decir no es fácil definir un período o una fecha precisa para su cumplimiento.
- La visión se conceptualiza de manera estática en el tiempo, pero su consecución tiene una proyección dinámica. Además, la visión implica la aceptación del movimiento hacia nuevos horizontes.
- Requiere un alto nivel de sensibilidad y percepción del presente con sentido de trascendencia. Atenta contra la realidad actual porque rompe las reglas y paradigmas tradicionales.
- Es sistémica. Involucra múltiples subsistemas asociados y conectados en los que nacen, se transforman, fluyen y mueren los eventos con significado (insumos. procesos y salidas).
- Debe definirse con amplitud y detalle.
- La definen los líderes en combinación con los directivos y aquellas personas que tienen un mayor contacto al interior y exterior de la organización.
- Ayuda a definir la razón de existencia de la empresa.
- Promueve acciones para fortalecer y ampliar los activos y medios disponibles.
- Debe ser compatible y articularse con las visiones de los grupos e individuos de la institución.
- Debe internalizarse adecuadamente en la organización, además de ser conocida, compartida y respaldada por sus integrantes.”¹¹

¹¹ ORTIZ R. Sergio (2003) “*VISION Y GESTION EMPRESARIAL como articulara las estrategias y el capital humano para triunfar en la economia del conocimiento*” Edit. THOMSOM Pág. 35- 55.

1.5.1.3. MISIÓN

RAMIREZ (2010) “Por misión entendemos un enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa. Es un proceso a través del cual se pretende establecer el objetivo fundamental que guíara a la empresa. Si se tiene ese enunciado, será más fácil lograr que todas las estrategias sean congruentes con la misión, al detectar los valores y las preferencias que los accionistas desean transferir a la empresa para institucionalizarlos.

El establecimiento de la misión permitirá fijar estrategias que vayan encaminando al logro fundamental de la empresa.”¹²

ALCARAZ (2001) “La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo”¹³

DAVID (2009) “**¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO?** Los conceptos actuales sobre las declaraciones de la misión se basan principalmente en directrices establecidas a mediados de la década de los setenta por Peter Drucker, quien es conocido como "el padre de la dirección moderna" debida a sus estadios pioneros en General Motors Corporation y por sus 22 libros y cientos de ámenlos. La Harvard Busines Review ha denominado a Drucker como El preeminente pensador en dirección de nuestro tiempo.

Drucker afirma que plantear la pregunta "¿cuál es nuestro negocio?", es sinónimo de "¿cuál es nuestra misión" La declaración de la visión, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la razón de ser de una empresa.

Responde a la pregunta clave "¿cuál es nuestro negocio?" Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia.

¹² RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010) “*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-. Hill pág. 7.

¹³ ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. (2001) “El Emprendedor de éxito”. Mc. Graw Hill pág.16

Una declaración de la misión, denominada en ocasiones una declaración del credo, una declaración del propósito, una declaración de la filosofía, una declaración de creencias, una declaración de principios de negocios o una declaración que "define nuestro negocio" revela lo que una empresa desea ser y a quién quiere servir. Todas las empresas tienen una razón de ser, aun si los estrategas no han planteado de modo consciente esta razón por escrito. Según ilustra la figura 2-1, tanto estudiantes como académicos reconocen que las declaraciones de la visión y la misión, preparadas en forma diligente, constituyen el primer paso en la dirección estratégica:

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría parecer más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de una empresa. Una empresa laminadora de acero produce acero, una empresa ferroviaria conduce trenes para transportar carga y pasajeros, una empresa afianzadora asegura riesgos contra incendios y un banco presta dinero. En realidad, "¿cuál es nuestro negocio?" Es casi siempre una pregunta difícil y la respuesta correcta es evidente. La respuesta a esta pregunta es la principal responsabilidad de los estrategas, pues sólo ellos pueden garantizar que esta pregunta reciba la atención que merece y que la respuesta tenga sentido y permita a la empresa determinar su rumbo y establecer sus objetivos.²

Algunos estrategas dedican la mayor parte del día a resolver asuntos administrativos y tácticos y los que se apresuran a establecer objetivos e implantar estrategias pasa por alto, a menudo, el planteamiento de una declaración de la visión y la misión. Este problema es frecuente incluso en las grandes empresas. Muchas corporaciones de Estados Unidos no han elaborado todavía una declaración formal de la visión o la misión, aunque la mayoría cuenta con declaraciones formales de la misión. Un número cada vez mayor de empresas elabora estas declaraciones.

Algunas empresas elaboran declaraciones de la misión sólo porque consideran que están de moda y no porque representen un compromiso real; sin embargo, como se describirá en este capítulo, las empresas que elaboran y revisan en forma

sistemática sus declaraciones de la visión y la misión, las tratan como documentos vivos y las consideran como parte integral de la cultura de la empresa que obtienen grandes beneficios....

COMPONENTES DE UNA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

Las declaraciones de la misión varían en extensión, contenido, formato y especificidad. La mayoría de los estudiantes y académicas de dirección estratégica consideran que una declaración eficaz presenta nueve características o componentes. Puesto que una declaración de la misión es con frecuencia la parte más visible y pública del proceso de dirección estratégica es importante que incluya todos los componentes básicos que se presentan a continuación:

1. Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
3. Mercados: geográficamente, ¿dónde compete la empresa?"
4. Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico.
5. Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad; ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones, las prioridades éticas de la empresa?
7. Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?
8. Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales.
9. Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?»¹⁴

¹⁴ DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 54- 198

1.5.1.4.

VALORES

RAMIRES (2010) “Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa. En esta etapa se pretende establecer y difundir las bases que regularan la forma de hacer negocios en la empresa, de tal manera que todas las acciones y decisiones realizadas sean congruentes con los valores de la empresa. En el ultimo capitulo de este libro analizaremos con más profundidad este tema tan relevante en la formación de una organización competitiva”¹⁵

Los valores más preciados en la empresa son:

- Respeto.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Servicio.
- Identidad.
- Seguridad.
- Justicia.
- Equidad.
- Trabajo en equipo.
- Lealtad.
- Calidad.

1.5.1.5. IDENTIDAD CORPORATIVA: MARCA

ESTEVE Y OTROS “La importancia de los signos distintivos de la propiedad industrial, en especial las marcas, eso y algo incuestionable y todos coinciden en su relevancia en un mercado cada vez más globalizado.

En efecto, sirviendo las marcas para distinguir en el mercado los productos y servicios de su titular de los de sus competidores, resulta trascendente para las empresas el que aquellos puedan ser conocidos y distinguidos por sus clientes y

¹⁵ RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010) “*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-. Hill pág. 7.

por los consumidores finales que, en definitiva, son quienes impulsan la demanda en sus diferentes mercados. Una empresa decidida a invertir en productos de gran calidad que, por lo general, son los que resultan más atractivos para su imitación o falsificación por competidores desleales, estará especialmente interesada en la defensa de sus marcas.

Detrás de una marca hay una inversión empresarial que normalmente será mayor si la marca alcanza la categoría de notoria o aún más la de renombrada. Estos activos de la empresa, aunque inmateriales, y que pudieran en principio parecer menos relevantes que los inmovilizados materiales, en frecuentes casos superan el valor de éstos y llegan incluso a convertirse en el elemento de mayor valor de la misma.”¹⁶

1.5.1.6.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

DAVID “Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Largo plazo, significa más de un año en la mayoría de las empresas. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar cabo con eficacia las actividades de planificación, organización, motivación y control. Los objetivos deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables y claros. En una empresa con áreas diferentes, se deben establecer objetivos para la empresa en general y para cada división. Los objetivos a largo plazo de Minnesota Power son lograr el 13% de rendimiento sobre el capital (RSC) en su compañía principal de servicio eléctrico, el 14% de RSC en sus operaciones de recursos hidráulicos y el 15% de RSC en empresas de apoyo. Minnesota Power intenta también permanecer dentro del 25% más alto de las compañías de servicio eléctrico estadounidenses en

¹⁶ ESTEVE, Antoni; ARNÉS, Humberto; LOBATO, Manuel y otros. Publicado por: FARMAINDUSTRIA (2008) “La Marca como instrumento de creación de valor para la Empresa”pág. 10.

términos del cociente entre el mercado y los libros de las acciones ordinarias, y mantener un crecimiento anual del 5% en las ganancias por acción ”¹⁷

1.5.1.7. ESTRATEGIA

La palabra estrategia tiene su génesis en la palabra griega *stratos* (ejército) y *ag* (dirigir), esta palabra aparece en los escritos de el libro de Sun Tzu “*El arte de la guerra*”, escrito hace más de 2.500 años. Hoy se puede observar que este concepto convertido en una teoría se lleva a la practica en el que hacer de la vida personal como de la como un elemento básico para la dirección en busca de resultados económicos financieros y de otra índole.

Según DAVID “Las estrategia, son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación la liquidación v las empresas conjuntas... Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años, orientándose así hacia el futuro. Las estrategias producen efectos en las funciones y divisiones de la empresa, y exigen que se tomen en cuenta tanto los factores externos como los factores internos que enfrenta la empresa.”¹⁸

1.5.1.8. POLITICA

La política también conocida como el camino o la regla de actividades que se conciben para el logro de los objetivos, sin embargo es meritorio manifestar que cuando el objetivo se logra este objetivo marca la ruta como se hicieron las cosas, lo que implica que un objetivo logrado se convierte en política.

¹⁷ DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 71

¹⁸ DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 71

Para DAVID concibe a la Política “Las políticas son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Las políticas son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes.

Las políticas se establecen con frecuencia en términos de las actividades de la gerencia, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y sistemas de información de cómputo. Las políticas se pueden establecer a nivel de dirección y aplicarse a toda una empresa, a nivel de división y aplicarse a una sola división o a nivel funcional y aplicarse a actividades o departamentos operativos específicos. Las políticas, al igual que los objetivos anuales, son muy importantes en la implantación de la estrategia porque describen las expectativas de los empleados y gerentes de una empresa. Las políticas permiten la consistencia y la coordinación dentro y entre los departamentos de la empresa.”¹⁹

1.5.2. ANALISIS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1.5.2.1. DIAGNÓSTICO

Al respecto de diagnóstico LUCHESSA; MODESTA (1973) “Las empresas en general, sean industriales, comerciales o de servicios, sean grandes, medianas o pequeñas o pertenezcan a actividades industriales diferentes, se encuentran en varias oportunidades a lo largo de su vida, con la necesidad de examinar su situación. Muchas son las razones para que esto ocurra. Todos los jefes de empresa saben que casi constantemente deben adaptarse a nuevas situaciones que les impone la realidad. Y no son sólo las crisis, sino también los períodos de éxito, los que provocan cambios a los que necesariamente habrá que adaptarse.

Muchas veces resulta no sólo necesario sino imprescindible analizar en detalle los problemas que están dificultando el desarrollo de la empresa, y, por supuesto,

¹⁹ DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 75

sus causas. (Y la palabra desarrollo significa mucho más que un simple aumento en el volumen de operaciones.) Las ganancias no son las de antes, el personal clave toma otros rumbos, la imagen de la empresa parece desvanecerse o deteriorarse gradualmente. Envejecen los productos, los edificios, las máquinas, las personas. Quizás sea necesario, basándose en lo que ha ocurrido en el pasado inmediato y también en la realidad presente, intentar entrever el futuro para prepararse convenientemente. Posiblemente habrá que replantear objetivos, políticas y por supuesto, los métodos y sistemas empleados. Podría ser que en algunos casos se trate casi de comenzar de nuevo. La empresa debe ser analizada en todos sus aspectos.”²⁰

Según ROMAGNOLI “El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo... Definición

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "*Conocimiento*". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados...

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos". Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al "Diagnóstico de Competitividad" desarrollado e implementado por el Consejo Federal de Inversiones en la mayoría de las provincias del país, a través del Programa Federal de Competitividad. La metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas(FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.

²⁰ LUCHESSA, Héctor; MODESTA CASTRO, Jaime (1973) “*DIAGNÓSTICO*” “Ediciones Macchi S.A

En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.”²¹

Para MARTINEZ “El diagnóstico puede definirse como:

- Un instrumento de decisión (conciencia de eficiencia).
- Un instrumento de la estrategia de la supervivencia o reproducción de la organización (conciencia de la ideología).
- Un documento, que puede o no llevar a tomar medidas prácticas a partir del contenido, en el que puede distinguirse lo que se busca, lo que se encuentra y lo que se presenta en realidad.

Estamos conscientes de que el compromiso de mejorar una organización que se encuentre en estudio de diagnóstico puede consolidarse únicamente con la participación de todos los que la integran, de ahí que este trabajo sea una fundamentación para que los estudiosos de la administración no improvisen sus análisis y diagnósticos administrativos, ya que por esta razón las organizaciones están muy deterioradas y deformadas ante un crecimiento desordenado de sus diferentes recursos.”²²

1.5.2.2. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

El diagnóstico debe responder a las siguientes preguntas;

1. ¿Dónde estábamos?
2. ¿Dónde estamos hoy?
3. ¿Cuáles deben ser nuestras prioridades para el futuro?
4. ¿Qué opciones de desarrollo tenemos?

²¹ <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf> Romagnoli, Sergio
sromagnoli@correo.inta.gov.ar 15 enero 2014

²² MARTÍNEZ CHÁVEZ, Víctor Manuel (2002) “*DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO Procedimientos, procesos, reingeniería y benchmarking*” Editorial TRILLAS pág. 10

HERRAMIENTAS DEL DIAGNÓSTICO

- 1 DIAGRAMA DE PARETO
- 2 ESPINA DE PESCADO O DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

1.5.2.3. ANÁLISIS

Con relación al tema GÓMEZ *“En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc...”*

En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido. No obstante, es aconsejable precisar un poco más esta definición genérica.”²³

ANÁLISIS DE COYUNTURA

“Cuando se analiza la estructura de una sociedad, es posible observar cómo se relacionan los grupos y aparatos sociales que en ella existen, así como el tamaño, peso e influencia, que tiene cada uno de ellos.

Se puede apreciar así cuáles son las características principales de los diferentes actores, grupos, o clases que existen en una sociedad; o se puede analizar cuál es el grado de desarrollo de sus aparatos económicos, políticos y sociales.

En cambio, cuando se analiza una coyuntura, se observa a estos mismos sectores sociales, aparatos, y sus relaciones, etc., en movimiento, es

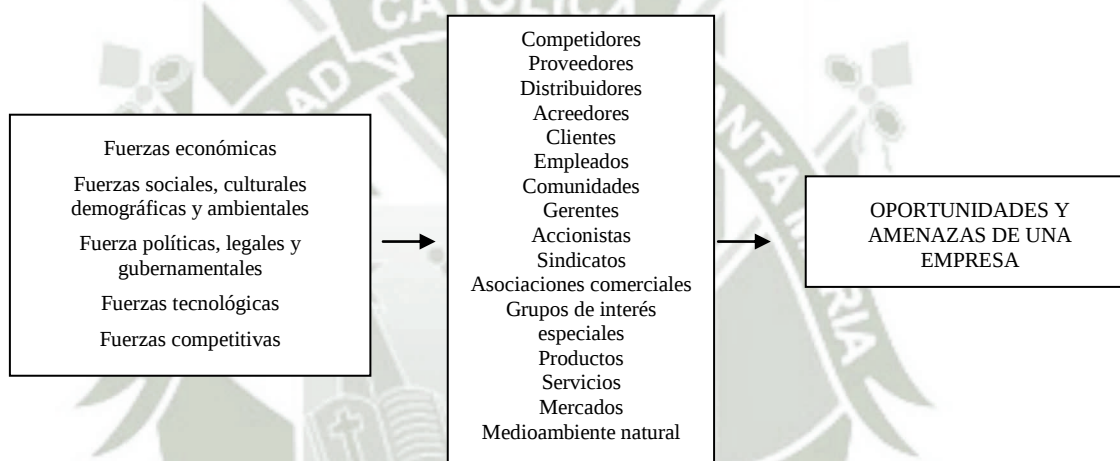
²³ GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel Revista de Ciencias Humanas - UTP Copyright © Pereira -Colombia – 2000
<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología 15 – 01- 2014

decir, actuando y enfrentándose entre sí en un momento dado y en una situación concreta”²⁴

ANÁLISIS DEL ENTORNO

DAVID (2009) “Fuerzas Externas Clave. Las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales: 1) fuerzas económicas; 2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; 3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; 4) fuerzas tecnológicas; y 5) fuerzas competitivas.

Relaciones entre las fuerzas externas clave y una empresa”²⁵



1.6. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

Permiten evaluar si el producto o servicio que generará la empresa, tiene alguna pertinencia e impacto en los futuros consumidores, dependiendo de su nivel de ingreso, estrato social al cual pertenece, costumbres, tradiciones, valores, etc. Este tipo de información es de carácter referencial y le permiten al futuro empresario evaluar algunos factores subjetivos, medio por el cual puede darle

²⁴ Taller de Análisis de la Realidad <http://www.centrodeestudiosestrategicos-cee-panama.org/files/Qu%C3%A9%20es%20y%20c%C3%B3mo%20se%20hace%20An%C3%A1lisis%20de%20Coyuntura%20-%20CEDIB%20-%202029%20p..pdf> 15 – 01- 2014

²⁵ DAVID, Fred R. (2009) “Conceptos de administración estratégica” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 221

cieno nivel de ponderación a los resultados obtenidos, con el fin de cimentar o complementar otro tipo de estudios.

1.6.1. FACTOR ECONÓMICO

Concentra su estudio en el ingreso per cápita de los consumidores y en los aspectos económicos de la industria, entre los cuales podemos destacar la consecución de materias primas (escasez y compra), medios de transporte de las materias primas y productos terminados (costo de fletes y seguros), procesamiento de productos (industrias competidoras), y el área de influencia del mercado (consumidores y la competencia).

1.6.2. FACTOR TECNOLÓGICO

Una barrera de entrada que se presenta a los microempresarios, al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria. Con la cual desean empezar su negocio, este es un factor determinante al incursionar en el mercado y empezar a competir, a veces, con grupos económicos muy fuertes y de gran aceptación en el mercado.

1.6.3. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL

La legislación laboral, tributaria y de comercio le permiten al empresario establecer con claridad cuáles son sus obligaciones con el Estado, con sus empleados, con los socios o accionistas y con la sociedad.

1.6.4. FACTOR ECOLÓGICO O MEDIOAMBIENTAL

Uno de los aspectos que más preocupa al mundo, es el alto grado de contaminación atmosférica, hídrica, suelos y en especial la deforestación, quema y tala de árboles, que se lleva a cabo con el fin de crear nuevas industrias.”²⁶

²⁶ GALINDO RUIZ, Carlos Julio (2008) “*Manual para la Creación de Empresas*” 3ª Edición Editorial ECOE pág. 9, 10

1.7. HERRAMIENTAS DE ANALISIS ESTRATÉGICO.

Para el diseño de la estrategia de la empresa es necesario herramientas de análisis que permitan ser útiles para concentrar información, las mismas que servirán como medio de análisis comparado y poder evaluar y que ello favorezca la toma de decisiones acertadas en el negocio.

1.8. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS EXTERNO

Las herramientas de análisis externo nos ayudaran a encontrar la información necesaria para diagnosticar las oportunidades y amenazas a las que enfrenta el negocio, y cuál es la situación que se enfrenta el negocio con respecto a las variables del entorno, de un buen análisis en base al diagnóstico, la empresa podrá formular las oportunidades y contrarrestar las amenazas. Para ello es necesario dividir al entorno en dos campos de influencia como es:

- El entorno directo
- Entorno indirecto

Se observa que existe todo un conjunto de herramientas y métodos de análisis externo como lo sintetizamos en lo siguientes:

- ✓ Método de los Escenarios
- ✓ Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Para el presente trabajo se tendrá en cuenta para la realización de la investigación se utilizara la herramienta de las cinco fuerzas competitivas de Porter

1.9. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para el análisis el entorno competitivo Porter propone esta herramienta las cinco fuerzas que las mismas definen la estructura de rentabilidad que para el negocio.

Los resultados del análisis sirve para poder evaluar las fuerzas con las que enfrenta el negocio y de esta manera poner en practica la estrategia adecuada al

entorno inmediato de tala manera se puedan construir defensas contra las adversidades de las fuerzas competitivas, o construir estrategias de liderazgo, con el fin de encontrar una posición favorable dentro del sector industrial donde se compete.

Modificaciones en la fortaleza de las fuerzas indican cambios en el escenario competitivo que son clave para la elaboración continua de la estrategia empresarial.

La Figura siguiente muestra gráficamente el modelo



Esta herramienta explica: (1) Por qué un sector de rápido crecimiento no siempre es rentable; (2) Cómo eliminar a los competidores mediante fusiones y adquisiciones puede reducir el potencial de rentabilidad de un sector; (3) Cómo las políticas gubernamentales desempeñan un rol al modificar la fortaleza relativa de las fuerzas

Cómo usar las fuerzas para entender los complementos. (4) Cómo una empresa puede influir en las fuerzas clave en su sector para crear una estructura más favorable para sí misma o expandir el negocio para todos.

1.10. ANALISIS DAFO

Para obtener información sobre el entorno con el fin de identificar oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades internas de la organización, esto se conoce con el nombre de DAFO



- **Fortalezas**

- Actividades y atributos internos que contribuyen al logro de los objetivos, al tiempo que lo apoyan
- Son controlables; son características positivas que hay que aprovechar, usar y explotar

- **Debilidades**

- Actividades y atributos internos que inhiben o dificultan el éxito
- Son controlables; son problemas presentes, hay que superarlos y prevenir su efecto

- **Oportunidades**

- Hechos o tendencias en el entorno que podrían beneficiar el desarrollo de la organización (si se aprovechan adecuadamente)

- No son controlables; son posibilidades positivas, hay que aprovecharlas , sacar ventaja de ellas y utilizarlas a tiempo

- **Amenazas**

- Hechos o tendencias que inhiben o dificultan el desarrollo operativo de la organización

No son controlables; son posibilidades negativas, hay que esquivarlas, defenderse y anticiparse a su efecto

El análisis DAFO ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio

Está diseñada para ayudar a los estrategas a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades – amenazas) y las capacidades internas de la empresa (fortalezas – debilidades)

En la realización del DAFO es indispensable priorizar cada uno de los indicadores y variables en función de su importancia y del impacto en el éxito o fracaso de la organización

Este análisis permite a la empresa formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades y superarlas, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas

1.10.1.HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO

Para le realización del análisis interno se realizara un trabajo de Auditoría de las actividades que se realizan en el negocio, la que servirá para precisar las competencias internas que tiene la empresa. Para la realización del trabajo de Auditoría interna es necesario contar con un diagnostico por áreas específicas que se ajustaran al desempeño de la realización o ejecución de la estrategia..

Para La realización de este tipo de análisis en la bibliografía sobre el tema encontramos un conjunto de herramientas de análisis que a continuación detallamos:

- Análisis del ciclo de vida de los productos
- Análisis de la Cadena de valor

Todas estas herramientas nos permiten realizar el desempeño interno de los negocios para la presente investigación tomaremos de referencia la matriz de análisis de cadena de valor, con el fin de extraer información para luego analizarla y proponer decisiones estratégicas.

1.10.2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Porter en su libro *Ventaja Competitiva* (1985), expone el concepto de diagnostico de la empresa, el que sirve para poder hacerse de información para su respectivo análisis del negocio.

El análisis de la Cadena de Valor responde a observar las bases como se organizan las cosas desde adentro del negocio para dar respuesta al entorno o ajustarse a ella. Para responder a la pregunta si el negocio se ajusta a las necesidades del entorno, y si estas capacidades se están aprovechando de la mejor manera.

La cadena de valor, no es otra cosa que la respuesta al exterior, encontrando en ella al principal protagonista de la cadena de valor que es el cliente, para quien se debe asegurar su satisfacción con diferencia y calidad. En esta cadena entonces se observara un conjunto de tareas o funciones administrativas que son merito de auditarlas como son: las actividades primarias de responsabilidad y las actividades de apoyo o soporte del negocio.

Al respecto encontramos PORTER distingue tres elementos dentro de una cadena genérica de actividad empresarial: la primera.- las actividades primarias, que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, la logística, la comercialización y el servicio de post venta; en la segunda.- las actividades de

soporte: como la gestión del capital humano, finanzas, contabilidad, relaciones públicas, asesoría legal, informática etc. y en la tercera.- El margen, la diferencia entre el costo total y ingresos que determina el margen del desempeño del valor generado.

El propósito del análisis es poder brindar información precisa a que se adopten estrategias que se adecuen al objeto e intereses de los grupos.

1.10.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

“Dentro del análisis acerca de donde estoy, una vez identificados los negocios. Se requiere un conocimiento profundo de la industria en la que se encuentra las empresas con el fin esencial de detectar las oportunidades de negocios existentes en ese ramo industrial.

Por industria se entiende el negocio propiamente más sus competidores potenciales. Este proceso de análisis se realiza sobre la madurez de la industria, su atractividad y el número de participantes, para determinar donde se encuentra el negocio e identificar la amenazas y oportunidades del entorno.

A continuación se presenta lo que implica cada uno de los tres factores mas importantes del análisis de la industria.

Número de competidores

Lo que se pretende al estudiar la competencia es determinar el número de competidores y su unión (cuando están concentrados) dentro de la industria o su desunión (cuando se encuentran fragmentados). A través de ello se identifica a la competencia y se determina el grado de dificultad o facilidad para competir con ello.

Este análisis se realiza estudiando los siguientes factores: números de competidores, barreras de entrada para nuevos competidores, regulaciones gubernamentales, diferenciación de productos y economías de escala. A través

Lo que se pretende al estudiar la competencia es determinar el número de competidores y su unión (cuando están concentrados) dentro de la industria o su desunión (cuando se encuentran fragmentados). A través de ello se identifica a la competencia y se determina el grado de dificultad o facilidad para competir con ello.

Este análisis se realiza estudiando los siguientes factores: números de competidores, barreras de entrada para nuevos competidores, regulaciones gubernamentales, diferenciación de productos y economías de escala.

Ventas a intermediarios			
Canales de Comercialización	Ventas Multinivel	Ventas Institucionales	Ventas Súper tiendas
Competidores	Son los establecimientos que venden productos perecederos, como súper tiendas	Los establecimientos del mismo mercado de abastos, que se dedican a la comercialización de frutas finas	Los establecimientos del mismo mercado de abastos, que se dedican a la comercialización de frutas finas
Clientes	Son las asociadas que fungen como intermediarias en la compra de productos para su venta	Es el grupo de instituciones que juegan el papel de intermediarios en la venta del producto.	Es el grupo de instituciones que juegan el papel de intermediarios en la venta del producto.
Precios	Deberá existir una política de precios y descuentos para los intermediarios, para que el precio sea mas bajo que el de los establecimientos al último consumir	Deberá existir una Política de precios y descuentos para los intermedios, para que el precio sea mas bajo que el de los establecimientos al último consumidor	Deberá existir una política de precios y descuentos para los intermedios, para que el precio sea mas bajo que el de los establecimientos al último consumidor
Necesidades a satisfacer	Abastecer de insumos Para su posterior venta y generación de efectivo	Abastecer de insumos Para su posterior venta y generación de efectivo	Abastecer de insumos Para su posterior venta y generación de efectivo

Para DAVID (2009) “LA NATURALEZA DE UNA AUDITORÍA INTERNA

Todas las empresas poseen fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de negocios. Ninguna empresa es igual de fuerte o débil en todas las áreas; por ejemplo, Maytag es reconocida por su excelente producción y su diseño de productos, mientras que Procter & Gamble es conocida por su magnífica

²⁷ RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010) “*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-. Hill pág. 22, 23

mercadotecnia. Las fortalezas y las debilidades internas, junto con las oportunidades y las amenazas externas y una declaración de la misión definida, proporcionan una base para establecer objetivos y estrategias con la intención de aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades... **El proceso de realizar una auditoría interna**

El proceso de realizar una auditoría interna es muy semejante al proceso de llevar a cabo una auditoría externa. Los gerentes y empleados que representan todas las áreas de la organización necesitan participar en la determinación de las fortalezas y las debilidades de la empresa. La auditoría interna requiere la recolección y la asimilación de información sobre las operaciones de dirección, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (I y D) y sistemas de información de la gerencia de la empresa.”²⁸

RAMIREZ “IDENTIFICACIÓN DE FUERZAS Y DEBILIDADES”

Dentro de la etapa que implica saber bien donde estoy, un proceso vital es el análisis de los factores básicos de competencia que permite identificar las fuerzas y debilidades de un negocio. Se lleva a cabo tomando como base los resultados de competencia y recopilando la experiencia del personal clave de organización. Lo cual permitirá orientar las estrategias del negocio para amortiguar el impacto de las debilidades del negocio e incluso transformarlas en fuerzas. Por otro lado, se deben mantener y acrecentar las fuerzas detectadas en la empresa.”²⁹

1.11. RECURSOS Y CAPACIDADES

Según GRANT “La estrategia como se ha indicado, tiene que ver con el ajuste de los recursos y capacidades de una empresa a las oportunidades que surgen en su entorno. Hasta ahora, el contenido del libro se ha centrado en la relación entre la estrategia y el entorno de la empresa...

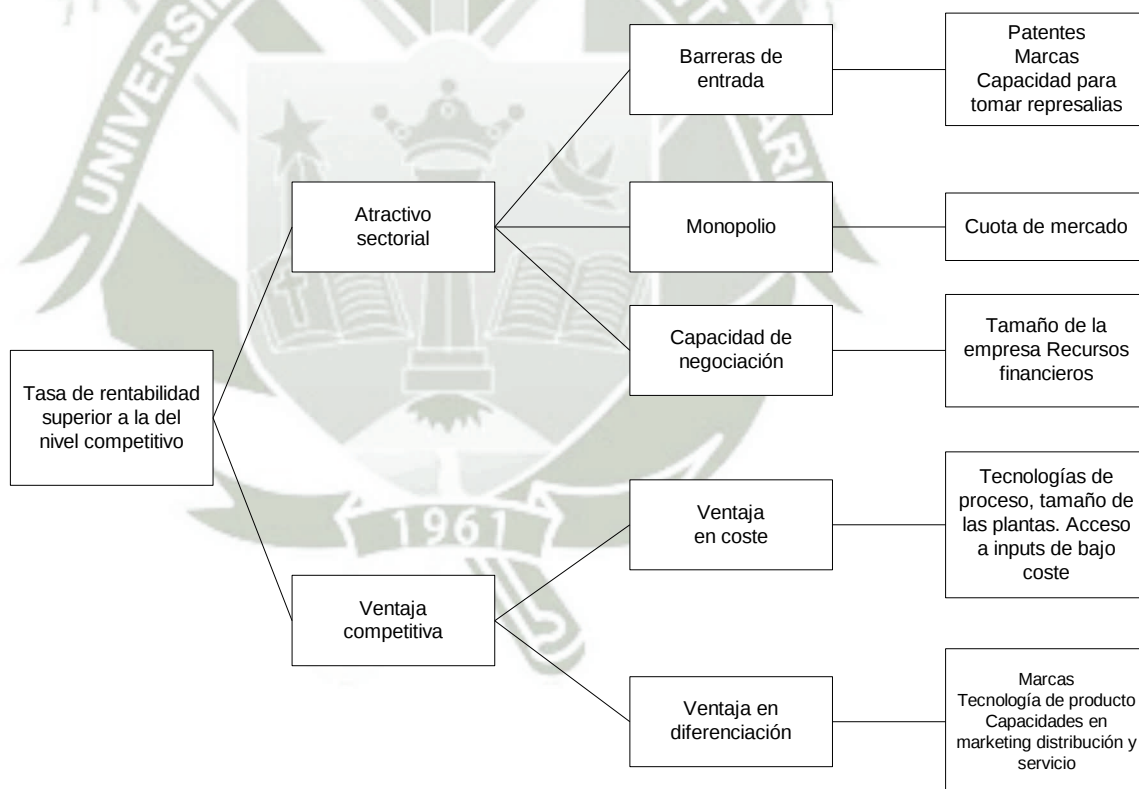
²⁸ DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall pág. 299

²⁹ RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010) “*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-. Hill pág. 27

LA ESTRATEGIA BASADA EN LOS RECURSOS

El punto de partida para la formulación de la estrategia debe ser una declaración de la identidad y propósito de la empresa que, convencionalmente, toma la forma de una declaración de misión que responde a la pregunta: “¿cuál es nuestro negocio?” —Normalmente, el negocio se define en términos del mercado atendido por la empresa: “¿Quiénes son nuestros clientes? y ¿Qué necesidades de los mismos se pretende servir?” Pero en un mundo donde las preferencias de los clientes son volátiles, sus identidades cambian y las tecnologías para servirles se desarrollan rápidamente,, una orientación externa no otorga referencias estables para formular estrategias a largo plazo...

Los recursos como fundamento de una rentabilidad superior”³⁰

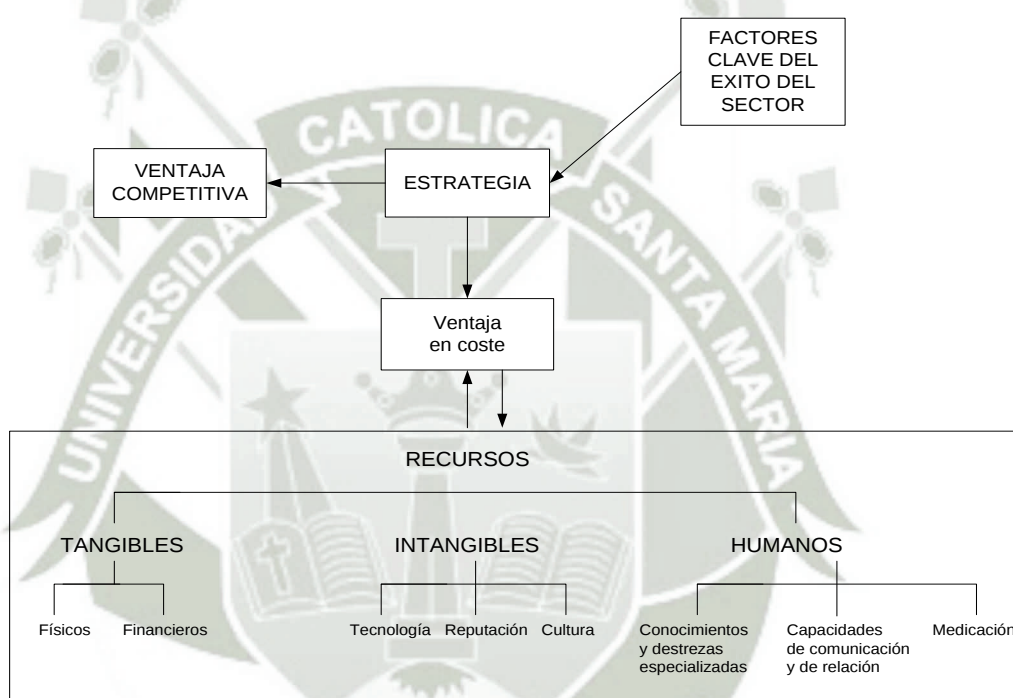


³⁰ GRANT Robert Mc Queen (1996) “DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones” Edit. Civitas Ediciones, S.L., Pag. 228

1.11.1.LOS RECURSOS DE LA EMPRESA

Según GRANT El análisis de los recursos se realiza a dos niveles de agregación. La unidad básica de análisis son los recursos individuales de la empresa: bienes de equipo, destrezas de cada empleado, patentes, marcas, etc. Pero para examinar cómo la empresa puede crear una ventaja competitiva debemos observar cómo los recursos trabajan juntos para crear capacidades...

Relaciones fundamentales entre recursos, capacidades y ventaja competitiva



RECURSOS TANGIBLES

Los recursos tangibles son los más fáciles de detectar y evaluar: los estados contables identifican y valoran los recursos financieros y los activos físicos. Con todo, la contabilidad puede ocultar información estratégica y a veces infravalorar los activos. La valoración por costes históricos puede facilitar escasa información del valor de mercado de un activo.

RECURSOS INTANGIBLES

Con el tiempo, el capital circulante, el capital fijo y otros activos tangibles pierden importancia para la empresa, tanto en valor como en fundamento de ventajas competitivas. Todavía los activos intangibles permanecen en su mayor parte invisibles en los estados financieros de las compañías. En la mayoría de los balances de situación de las empresas, la inclusión de los recursos intangibles se limita al “fondo de comercio” (derivado de la adquisición) y a la capitalización de los gastos de I + D. por eso, las valoraciones contables del patrimonio neto guardan normalmente poca relación con el valor real de los recursos de la empresa. En determinados casos, los recursos más importantes desde un punto de vista estratégico de una compañía pueden permanecer invisibles o no ser manifiestos.

IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR

Antes de que podamos identificar qué capacidades de la empresa son “distintivas” o “básicas” necesitamos identificar las capacidades que posea la empresa. Para examinar las capacidades de la empresa es necesario hacer clasificación de sus actividades. Generalmente se utilizan dos enfoques.

1. Una clasificación funcional, que identifica las capacidades organizativas en relación con cada una de las principales áreas funcionales de la empresa. El cuadro 5.3 clasifica las principales funciones de la empresa e identifica las capacidades organizativas pertenecientes a cada función.

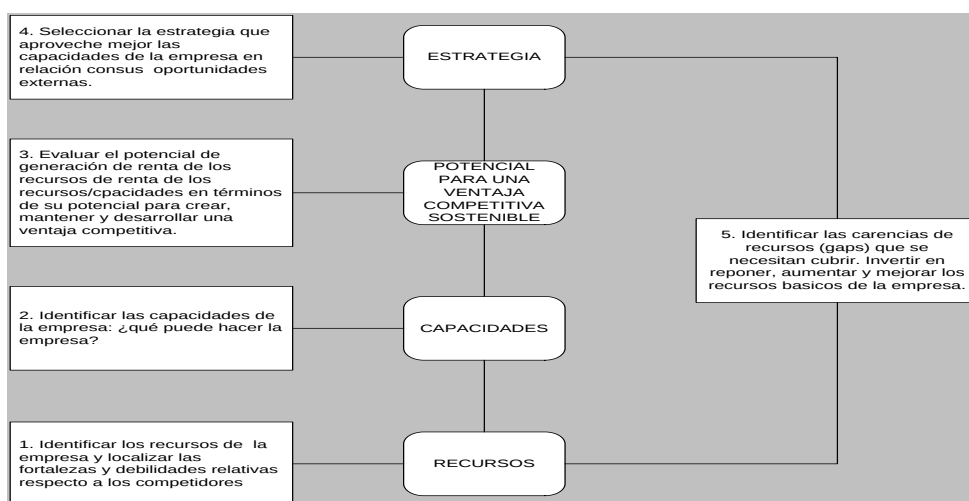
La cadena de valor, que desagrega a la empresa en una cadena de actividades secuenciales. La figura muestra una cadena de actividades típica de una empresa industrial construida sobre el concepto de “sistema de almacén

2. Los Negocios” de McKinsey & Company.

Michael Porter ha propuesto una clasificación de actividades más elaborada, que distingue entre actividades primarias (las que implican transformación de inputs e interrelación con los clientes) y actividades de apoyo. La figura 5.7 recoge la idea de cadena de valor de Porter.

La cadena de valor de Porter

Resumen: un modelo para analizar recursos y capacidades³¹



Fuente y Elaboración: GRANT Robert McQueen (1996) “*DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones*” Edit. Civitas Ediciones, S.L., Pág. 234

1.12. LOS RESTAURANTES: SUSTENTO LEGAL

El DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR aclara al respecto “Que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de

Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacionalcompetente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa,fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinacionesque para su aplicación resulten necesarias;

Que, por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes...

Artículo 3°.- Definiciones

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

³¹ GRANT Robert Mc Queen (1996) “*DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones*” Edit. Civitas Ediciones, S.L., Pag. 234

a) **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

b) **Categoría:** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.

c) **Bar.-** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.

d) **Chef.-** Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.

e) **Sub Chef.-** Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.

f) **Maitre.-** Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.

g) **Jefe de Comedor.-** Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia.

h) **Capitán de Mozos.-** Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.

i) **Mozo.-** Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.

j) **Barman.-** Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.

k) **Personal de recepción.-** El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.

l) **Personal subalterno.-** Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina.

ll) **Personal de servicio:** Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.

m) **Inspector:** Servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente para efectuar visitas a los restaurantes, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.

n) **Informe Técnico.-** Es el documento emitido por el Órgano Regional Competente, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Restaurantes para ostentar la condición de restaurante categorizado y/o calificado.

ñ) **MINCETUR.-** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

o) **VMT.-** Vice ministerio de Turismo.

p) **DNDT.-** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.”³²

1.12.1. CATEGORÍAS DE LOS RESTAURANTES

La norma aclara la calificación de los restaurantes como lo contiene la norma DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETURDE “LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;

³² DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETURDE Reglamento de Restaurantes

d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea...

**REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES DE UN TENEDOR
CONDICIONES GENERALES**

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros con inodoro y lavatorio.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza.

Personal:

No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

**REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES DE DOS TENEDORES
CONDICIONES GENERALES**

Las instalaciones, acabados de todos los ambientes de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio.

Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e Instalaciones de Uso General.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y lavatorios.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas

Instalaciones de servicio:

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador y campanas extractoras

Personal:

Capacitado y/o con experiencia.

No estará obligado a llevar uniforme en su integridad. Sin embargo deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES TRES TENEDORES CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna.

El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.

Ventilación.- Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirva. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.

Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente así como de campanas extractoras y refrigeradores.

Servicios higiénicos para el personal de servicio.

Personal:

Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia

Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia

Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado.

**REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES CUATRO
TENEDORES**

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad.

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.

La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación.

Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de éste último.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado.

Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional

Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.

La extracción de humos y vahos estará garantizada en todo momento con campanas extractoras.

Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

Personal:

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanente uniformado.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor.

Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien contará con personal subalterno en proporción adecuada.

Maitre y Jefe de Comedor capacitados, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero.

REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES CINCO TENEDORES

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad, particularmente cuidados.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad.

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.

Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación.

Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales establecimiento.

Ascensores.- Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera.- Área mínima equivalente al 30% del área de comedor

Bar.- Independiente de los ambientes del comedor y/o del estar de espera.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad, cubiertos en metal plateado, juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- El sistema de ventilación contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado total.

Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 30% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional

Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.

La extracción de humos y vahos, estará garantizada en todo momento con campanas extractoras de acero inoxidable.

Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

Personal:

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal (anfitriones) capacitado y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos capacitados y con experiencia, permanentemente uniformados, debiendo contar por lo menos con un Maitre, jefe de comedor y un capitán de mozos por cada comedor. El Maitre y el jefe de comedor deberán acreditar como mínimo el conocimiento de un idioma extranjero

Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien deberá contar con un subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente, asistidos por personal subalterno capacitados y con experiencia.

Personal de servicio.”³³

1.12.2.RESTAURANTE

1.12.2.1. RESTAURANTE COMERCIAL

GARCIA, GARCIA, Y GIL“La restauración comercial la componen las empresas que se dedican a prestar servicios de comidas y bebidas en una situación de libre mercado, oferta variada, abierta al público en general e independiente a cualquier actividad.

Existe infinidad de establecimientos que cumplen todos estos requisitos, y que generalmente se clasifican en función del tipo de oferta prestado:

- Restaurantes (tradicionales, temático, étnico-regional, monoproducción).
- Cafeterías, cafés, Coffe shops.
- Bares, mesones, tabernas.
- Pubs, discotecas.

Características

- Tanto a la oferta gastronómica como el tipo de servicio ofrecido están supeditados a la captación de la clientela.
- La estructura empresarial se basa en una economía de ingresos. Los precios son más elevados que en la restauración social y pueden fluctuar varias veces al año.
- Los horarios son libres y más amplios cubren casi la totalidad del día.
- El gasto de materias primas y personal es mayor que en la restauración social.
- Se realizan campañas comerciales para captar clientes”³⁴

³³ DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETURDE Reglamento de Restaurantes

³⁴ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010)“*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2° edición editorial PARANINFO pág.

1.12.2.2. RESTAURANTES

GARCIA, GARCIA, Y GIL “aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local”. Esta definición, además de obsoleta, es tan amplia q se podrían considerar como restaurantes a casi todos los establecimientos del sector de la restauración.

Por ello, la misma ley excluye de las normas aplicables a los restaurantes a:

- Las cafeterías.
- Establecimientos dedicados únicamente a servir comidas a contingentes particulares (comedores universitarios, cantinas escolares, comedores de empresas, etc.)
- Restaurantes de hoteles (gestionados por el propio hotel).
- Los servicios de restauración en ferrocarriles o barcos.

Bares o similares.”

1.12.2.3. EL COMEDOR

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Llamamos comedor al espacio físico en el que se ubica la clientela y donde se presta el servicio directo de alimentos y bebidas”³⁵

1.12.2.4. LA BODEGA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Lugar destinado al almacenamiento y conservación de todo tipo de bebidas, muy en particular de vinos, por necesitar estos condiciones particulares de almacenaje.

1.12.2.5. MONTAJE DE MESAS

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Pueden ser de distintos tipos, dependiendo del servicio que realicemos: cartas, menú, menú concertado.

A la carta

³⁵ Op cit pág.

Partimos de la base de que las mesas ya están alineadas y calzadas. Los pasos para el montaje serán los siguientes:

1. Colocación del muletón, procurando que quede bien ajustado y sin arrugas.
2. Disposición del mantel. tendrá la misma caída por todos los lados de la mesa y los picos del mantel coincidirán con la pata de la mesa. Si el mantel tiene anagrama, este quedara centrado y mirando a la puerta de entrada.

3. Los platos. Se sitúa el plato base centrado y haciendo coincidir su borde con el de la mesa. Según el tipo de establecimiento, se utilizara como plato base un plato trinchero o uno de presentación.

El plato de pan se situara a la izquierda del plato base, de modo que coincida el borde superior de ambos platos. En caso de ofrecer aperitivos que no se mantequilla y que el plato base utilizado sea de presentación, se montara un plato de postre encima de aquel.

4. La cubertería. Como esta clase de servicio desconocemos de antemano que es lo que tomara el cliente, no se dispondrá ningún cubierto en el montaje, excepto cuando existe la costumbre de ofrecer un aperitivo a la llegada de los comensales.

Si se ofrece mantequilla, se marcara una pala o cuchillo de mantequilla que colocaremos encima del plato de pan en su lado derecho, con el filo del cuchillo mirando hacia el centro de aquel. En caso de que se ofrezca otro tipo de aperitivo (generalmente una pequeña pieza de vacado) se pondrá el tenedor de postre a la derecha del plato base.

5. Cristalería. La copa de agua se localizara en el centro de la parte superior del plato base y la copa de vino a la derecha de aquella.

6. Servilleta. Lo más correcto es colocar encima del plato base, tal y como nos llega la lavandería, procurando manipularla lo menos posible. Sin embargo, muchos establecimientos prefieren colocarla dándole una forma determinada que realce y aporte vistosidad a la mesa.

7. Complementos. Se disponen en el centro de la mesa o en un lugar que no moleste, pero haciéndolos accesibles a todos los comensales. Se pondrán siempre salero y pimentero; cenicero excepto en los restaurantes que tengan zonas reservadas para los no fumadores, el número de mesa, cada vez menos utilizado, pues el personal conoce de antemano el designado a cada mesa, según su ubicación; la decoración, siendo muy común colocar por el día flores y por la noche, velas o quinqués.

8. Las sillas. Por último se colocan las sillas, centradas en cada cubierto y al borde de la caída del mantel.”³⁶

1.12.2.6. COORDINACIÓN CON COCINA

GARCIA, GARCIA, Y GIL(2010) “Antes de empezar el servicio, el jefe de sala debe reunirse con el jefe de cocina y ultimar aspectos relativos a la oferta gastronómica y al servicio, como:

- Informarse sobre si existe alguna sugerencia que este fuera de cartas; si esto es así, hay que conocer la elaboración.
- Determinar la cantidad de raciones disponibles de cada uno de los platos.
- Tener en cuenta cuales son los platos que más interesa “dar salida”.
- Informar al jefe de cocina del número total de reservas.
- Cuantas consideraciones sean precisas.³⁷

1.13. LA COCINA

MONTES;LLORET y LOPEZ (2005) “La cocina constituye el espacio vital de los establecimientos de restauración destinados a realizar los procesos de elaboración de las comidas. Está delimitada físicamente por los parámetros y

³⁶ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

³⁷ Op. Cit.pág.

dotada de un conjunto de instalaciones entre las que se encuentran el mobiliario, las maquinas y los utensilios”³⁸

1.13.1. PARÁMETROS

MONTES; LLORET y LOPEZ (2005) Corresponde a los recubrimientos de los elementos de construcción de la cocina equivalente a los suelos, paredes perimetrales, tabiques interiores y techos. En este manual, su estudio se efectúa conjuntamente con otros elementos tales como los desagües y el trabajo de carpintería, e instalaciones de suministros tales como las canalizaciones eléctricas, de agua y gas que acompañan a los parámetros en su construcción. A todos estos elementos en ocasiones también se les agrupa bajo el termino de “estructura”³⁹

1.13.2. MOBILIARIO

MONTES; LLORET y LOPEZ (2005) “Termino que engloba al conjunto de muebles utilizados como depósito, apoyo o soporte durante el desarrollo de las actividades propias de la cocina, incluye, por ejemplo estanterías, pilas, mesas de trabajo, tolvas, bancos de apoyo y carros de transporte”⁴⁰

1.13.3. UTENSILIO

MONTES; LLORET y LOPEZ (2005) “Cualquiera de los utensilios de uso manual utilizado durante el proceso de elaboración o el servicio de las comida. Incluye la cubertería, platos, vasos, fuentes, recipientes, utilizados en las operaciones de cocción (tales como ollas o marmitas, cazuelas o cacerolas, casos, paellas y sartenes), moldes, chino, instrumentos de corte, espumadera, pelador, brochetas, colador y otros muchos similares. También se les suele dominar con el término de “herramientas o “utillaje”⁴¹

³⁸ MONTES, Eduardo; LLORET, Irene; LOPEZ, Miguel A. (2005) “*DISEÑO Y GESTION DE COCINAS Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*” ediciones Díaz Santos. Pág. 5

³⁹ Op cit Pág. 6

⁴⁰ MONTES, Eduardo; LLORET, Irene; LOPEZ, Miguel A. (2005) “*DISEÑO Y GESTION DE COCINAS Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*” ediciones Díaz Santos. Pág. 8

⁴¹ Op cit . Pág. 8

1.1.4. LOS ALIMENTOS Y SU ELABORACIÓN

1.14.1. ALIMENTO ELABORADO O COMIDA

MONTES, LLORET (2005) “Se define como el alimento que se presenta listo para su inmediato consumo directamente o tras someterse de una operación de calentamiento y/o emplatado. A todos estos alimentos elaborados también se les denomina en alguna bibliografía con el término de “productos finales” u “outputs””⁴²

1.14.2. PROCESO DE ELABORACIÓN

MONTES, LLORET (2005) “El vocablo proceso en el ámbito empresarial se define como el conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Representa por tanto, una abstracción de las empresas entendidas como organizaciones en estado de funcionamiento generadoras de productos”⁴³

1.15. MARKETING DE SERVICIOS

1.15.1. CLIENTE

Según GARCIA, GARCIA, GIL (2010) “La persona más importante en nuestro negocio (actividad) de personas.

Las personas de las que dependemos, nunca ellos de nosotros.

Las personas que nos hacen un favor cuando entran, no les hacemos un favor cuando les atendemos.”

1.15.1.1. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Según GARCIA, GARCIA Y GIL “Cualquier persona que trata cara a cara con el cliente debe intentar llegar a conocer buscando poder realizar una mejor atención, cuales son las necesidades de sus clientes, dado que estas surgen los

⁴² Op cit Pág. 10

⁴³ Op cit Pág. 12

deseos, apetencias y expectativas de las personas. Si bien es cierto que podemos encontrar un gran variedad de personalidades y están sujetas a cambios producidos por el paso del tiempo o por la circunstancia en la que se encuentren, hay una serie de valores que no varían y que nos afectan a todos como consumidores y como personas: la búsqueda del placer y el prestigio personal.

Un valor que reviste a los anteriores es sin duda la moda, cuestión esta que viene actualmente y con tendencias a incurrir aun más en los hábitos del cliente o consumidor. Tiene un carácter universal, ya no es privilegio de un determinado grupo, se caracteriza por la rapidez de propagación a través de los medios de comunicación, y sobre todo su intensidad, aspecto este que hace que “la moda” que no sea algo superfluo, sino que nos vemos obligados a ello movidos por los esquemas de la sociedad de consumo. Es necesario pues mantenernos informados de todo esto en lo relativo a los hábitos de consumo y tendencias en nuestro sector.

Las necesidades entendidas como sensaciones internas que motivan nuestro comportamiento son universales, y desde ella podemos incidir en el deseo de consumo o bien descifrar los deseos que generan, se pueden clasificar en dos grupos, por un lado las de orden material, y por otro las de orden intelectual.

Las más relevantes entre las primeras son las siguientes:

- *Supervivencia.* Refunde las necesidades vitales. Su espectro va desde las más necesarias para la vida, hasta las más complejas relativas a la posición social.
- *Sexualidad.* De carácter biológico y psicológico, es innata a todas las personas, y resulta una de las mayores motivaciones para el consumo.
- *Placer y comodidad.* Vienen acompañando al hombre desde sus orígenes, persiguiendo ambas constantemente.

Dentro de las necesidades intelectuales se sintetizan a continuación las siguientes:

- *Deseo-necesidad de nuevas experiencias.* Atañe de forma más o menos intensa a la mayoría de la personas, nos mueve a probar nuevos productos, a

cambiar ante lo nuevo. Es mucho más intensa en los jóvenes y en los niños, con tendencia a desaparecer con la edad.

- *Deseo- Necesidad de seguridad.* En gran medida en la antítesis del anterior, las personas según nuestro carácter y edad buscamos un equilibrio entre ambos deseos. La seguridad nos empuja a mantener determinados hábitos y a ser fiel a determinadas marcas, productos, establecimientos o maneras de relacionarnos.

- *Deseo-Necesidad de respuesta.* Está relacionada con la aspiración al amor, con el miedo a la soledad y la apetencia de la compañía de los demás.

- *Deseo-Necesidad de reconocimiento.* Dentro de este se incluyen la vanidad y la ambición. Las personas siempre esperamos un reconocimiento ajeno, al margen de lo que seamos o lo que hagamos, cada uno de nosotros lo espera como necesidad y estímulo. Por otro lado, tiene la vertiente del autorreconocimiento, se busca ser útiles y sentirnos satisfechos de nuestra vida. Cuando no está cubierto, produce frustraciones cuando se cubre, deriva en la necesidad de *prestigio*.⁴⁴

1.15.1.2. CLIENTES TIPOS

GARCIA, GARCIA Y GIL (2010) “No existen dos personas iguales, ni normalmente caen las bombas dos veces en el mismo sitio. Intentar establecer tipologías, agrupando a los clientes en distintos bloques o asociar el comportamiento humano a una serie de biotipos resulta un ejercicio o lo sumo meramente orientativo.

Si al comportamiento de una persona le añadimos la circunstancia en la que se encuentra, más difícil aún se hace la tarea de establecer pautas de comportamiento y de posibles tratamientos.

No obstante, debe ser nuestro compromiso, el de intentar averiguar cuáles son las necesidades y expectativas de cada uno de nuestros clientes, dado que será la mejor forma de atenderles.

⁴⁴ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

Mantener todas las actitudes mencionadas en los puntos anteriores referidas al personal de servicio es la mejor forma de no fallar. Aun así, la experiencia nos indica que dentro de estas pautas podemos dar más peso a unas que a otras en función de las tipologías que a continuación se refieren.”⁴⁵

1.16. SERVICIO

RAMIREZ (2010) “El servicio es una actitud humana de entrega hacia los demás. Esto es, estamos dispuestos a dar y generar bienestar a nuestros clientes, proveedores y personal con quienes interactuamos diariamente. Sabemos que nuestros clientes, nuestros proveedores y nuestros empleados nos están permitiendo desarrollarnos como empresa; por tanto, merecen el mejor trato y atención! Esto es servir!”⁴⁶

LOVELOCK WIRTZ (2006) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.”⁴⁷

Para ZEITHAML (2001) “los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El caso de apertura ilustra el significado de esta definición. Los servicios que ofrece Johnson, MacMillan & Allen no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse; en lugar de ello son acciones y ejecuciones intangibles. Para ser concretos, JM&A ofrece servicios para el cumplimiento de las normas de higiene industrial que pueden incluir cualquier aspecto desde inspecciones hasta supervisión de los empleados, estudios sobre la eficiencia de los procesos de

⁴⁵ Op. Cit. pág.

⁴⁶ RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010) “*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-Hill. pág. 8.

⁴⁷ LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen (2006) “*MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*” Editorial PEARSON Prentice Hall 6ª Edición Pág. 12.

ventilación y capacitación del personal. Cada uno de estos servicios puede implicar un reporte final tangible o, en el caso de la capacitación, materiales didácticos tangibles. Dicho de otra forma, el servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones. De manera semejante, las ofertas básicas de hospitales, hoteles, bancos y, empresas de servicios públicos, comprenden principalmente hechos y acciones que se realizan para los clientes”⁴⁸

1.16.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

ZEITHAML (2001) “**Intangibilidad**

La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles...

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación...

Perecederos

⁴⁸ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág. 2.

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica que no se utilizan. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿No sería agradable que un mal corte de cabello pudiera devolverse o reintegrarse a otro cliente? El hecho de que la mayoría de los servicios sean perecederos hace poco posible esta alternativa”⁴⁹

1.16.2.OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

LOVELOCK WIRTZ (2009) “El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de los segmentos correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad. Cuando las cosas salen mal (como ocurre de vez en cuando, incluso en los negocios de servicios mejor operados), su meta debe consistir en lograr la recuperación del servicio y conservar a los clientes; una tarea importante será obtener retroalimentación del consumidor para que la empresa evite los fracasos y cubra mejor sus necesidades y expectativas en el futuro. El desarrollo de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la productividad proporcionarán la fuerza necesaria para el éxito financiero. Si sus clientes no están satisfechos con la calidad del servicio que reciben, las utilidades de la empresa disminuirán conforme esos clientes dirijan sus negocios a los competidores, y si su empresa no puede mejorar la productividad de manera continua, estará en riesgo de perder el control de sus costos y fracasar en la generación de valor para sus propietarios. La planeación a largo plazo exige que usted tome en cuenta la manera en que la organización debe evolucionar en respuesta a las necesidades incipientes de los clientes, a las tendencias del mercado, a las dinámicas competitivas y a las tecnologías. ¿Qué es necesario cambiar para que su empresa logre y mantenga un liderazgo de servicios? ¿Y cómo se debe dirigir y manejar el

⁴⁹ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág. 15, 16.

proceso de cambio? Considere lo siguiente: ¡con el tiempo, es probable que usted esté a cargo de una iniciativa de este tipo!

1.16.3.EXPECTATIVA DE LOS SERVICIOS

ZEITHAML (2001) “Las expectativas del cliente son-creencias relacionadas con la prestación, del servicio-que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicios logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad. Equivocarse en relación con lo que los consumidores desean puede significar perder los clientes de un negocio mientras que otra empresa da en el blanco exacto. Equivocarse también puede significar la inversión de dinero, tiempo y otros recursos en aspectos que quizá no tienen -valor para el cliente. Equivocarse en un mercado ferozmente competitivo, también puede significar la no supervivencia.”⁵⁰

1.16.4.PERCEPCION DEL SERVICIO

ZEITHAML (2001) Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Estos términos orientados hacia el cliente —calidad y satisfacción— han sido el centro de atención de ejecutivos e investigadores durante la última década o un poco más... **Percepciones del cliente interno y del cliente externo**

Cuando nos referimos a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización. El término cliente externo se refiere a las. personas o negocios que

⁵⁰ ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág. 82.

compran bienes y servicios a dicha organización. Éstas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra "cliente"⁵¹

1.16.5.CALIDAD DEL SERVICIO

ZEITHAML (2001) A continuación se estudia la calidad en el servicio, un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.⁵²

1.16.6.DIMENSIONES DE LA CALIDAD

ZEITHAML (2001)“• Confianza, Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

- Responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- Tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.⁵³

1.16.7.SATISFACCION DEL SERVICIO

ZEITHAML (2001) “Todo el mundo sabe qué es la satisfacción, hasta que se le pide que la defina. Entonces parece que nadie sabe.' Esta cita de Richard L.

⁵¹ ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág. 92.

⁵² Op. Cit. pág. 101.

⁵³ Op. Cit. l pág. 103.

Oliver —reconocido experto. escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años— expresa el reto que implica la definición de este concepto, uno de los principios básicos sobre el cliente. Con base en definiciones previas, Oliver ofrece su propia definición formal:

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos .. técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referimos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente-respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.⁵⁴

1.16.8. ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS

ZEITHAML (2001)“CONTRATAR A LAS PERSONAS CORRECTAS.- Contratación de acuerdo con las competencias para el servicio y la inclinación porra servicio Una vez que la Organización identifica a los posibles empleados, debe redil las entrevistas y las pruebas de manera muy consciente con el propósito de identificar ‘¡ verdad a las mejores personas en ese grupo de candidatos.

DESARROLLAR A LAS PERSONAS PARA QUE BRINDEN CALIDAD EN EL SERVICIO.- Con el propósito de que la organización pueda acrecentar y mantener una fuerza de trabajo: orientada al cliente y centrada en brindar calidad, debe desarrollar a sus empleados para que brinden calidad en el servicio.

RETENER A LAS MEJORES PERSONAS.- Una organización que contrata a las personas correctas, que las capacita y desarrolla con el fin de entregar calidad en el servicio, y que les proporciona los apoyos necesarios, también debe trabajar para retener a los mejores elementos.

RECLUTAMIENTO DE LOS CLIENTES CORRECTOS.- Antes de poner en marcha el proceso de educación y socialización de los clientes para. el desempeño

⁵⁴ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág. 94.

de sus papeles, la compañía debe atraer a los clientes correctos para la representación de dichos papeles. La organización debe procurar atraer a los clientes que se sientan cómodos con los papeles. Para lograrlo, es necesario que comunique con claridad esto papeles y sus responsabilidades a través de la publicidad, la venta personal y demás comunicados.

RECOMPENSAR AL CLIENTE POR SUS CONTRIBUCIONES.- Es más probable que los clientes desempeñen con efectividad sus papeles, o que participen activamente, cuando reciben una recompensa por ello. Las recompensas pueden ser mayor control sobre el proceso de entrega, ahorro de tiempo, ahorros monetarios y beneficios psicológicos o físicos.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS.- Conocimiento de cuenta sobre los precios de los servicios

¿Hasta qué grado los clientes utilizan como criterio el precio para seleccionar servicios? ¿Qué tanto saben los clientes acerca de los costos de los servicios?

Uno de los aspectos intrigantes en la fijación de precios es que los compradores suelen utilizarlas como un indicador del costo del servicio y de la calidad del mismo; el precio es, al mismo tiempo, una atracción variable y un repelente.' El uso que los clientes dan al precio como un indicador de la calidad depende de diversos factores, uno de los cuales es la otra información que está disponible para ellos. Cuando las señales de la calidad en el servicio son accesibles, cuando los nombres de marca proporcionan evidencia de la reputación de una compañía, o cuando el nivel de publicidad transmite la confianza de la empresa en la marca, es posible que los clientes prefieran usar dichas señales en vez del precio. Sin embargo, en otras situaciones, por ejemplo los casos en que es difícil detectar la calidad o en que la calidad o el precio varía mucho dentro de una clase de servicios, los consumidores creerán que el precio es el mejor indicador de calidad, Muchas de estas condiciones tipifican situaciones a las que se enfrentan los consumidores en el momento en que adquieren servicios.' Otro factor que aumenta la dependencia en el precio como un indicador de calidad es el riesgo asociado con la compra del servicio. En situaciones de alto riesgo, muchas de las cuales implican servicios de confianza como el tratamiento médico o la

consultoría administrativa, el cliente considerará el precio a manera de sustituto de la calidad.”⁵⁵

Según LOVELOCK WIRTZ (2009) “BÚSQUEDA DE LA LEALTAD DEL CLIENTE.- Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. Pregúntese: ¿a cuáles empresas de servicio es leal? ¿Y a cuáles industrias pertenecen?...

COMPRENSIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CLIENTE Y EMPRESA.- Hay una diferencia fundamental entre las estrategias creadas para producir una sola transacción y aquellas que están diseñadas para crear relaciones duraderas con los clientes. Las transacciones repetidas conforman la base necesaria para una relación entre un cliente y un proveedor, aunque no debemos suponer que todo cliente que utiliza un servicio con cierta frecuencia busca una relación activa...

EL CÍRCULO DE LA LEALTAD.- Es difícil crear lealtad en el cliente. Sólo piense en todas las empresas de servicios a las que usted es leal. La mayoría de las personas no puede pensar más que en un puñado de empresas que realmente le agradan (es decir, a las que estiman mucho) y con las que están comprometidas a regresar (es decir, con las que gastan cantidades importantes de dinero). Esto demuestra que, aunque las empresas dediquen grandes cantidades de dinero y esfuerzo en iniciativas de lealtad, a menudo no logran crear una verdadera lealtad en los clientes...

ESTABLECIMIENTO DE UNA BASE PARA LA LEALTAD.- Muchos elementos participan en la creación de relaciones de largo plazo con los clientes y de la lealtad. En el capítulo 7 estudiamos la segmentación y el posicionamiento.

⁵⁵ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*” Edit Mc Graw Hill pág.435-634.

En esta sección destacaremos la importancia de enfocarse en clientes deseables, para después hacer un esfuerzo por conseguir su lealtad a través de estrategias de marketing de relación bien planeadas, que incluyen la entrega de un servicio de calidad...

CREACIÓN DE VÍNCULOS DE LEALTAD.- ¿Qué hace que los clientes sean leales a una empresa y de qué manera los mercadólogos pueden incrementar su lealtad? En esta sección primero revisamos cuáles son los impulsores comunes de lealtad de los clientes, y después exploramos la forma en que las empresas pueden crear o mejorar tales impulsores de la lealtad... **Intensificación de la relación**

Para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o de servicios complementarios... **Vínculos sociales**

¿Ha notado que su estilista favorito le habla por su nombre cuando acude a realizarse un corte de pelo o que le pregunta por qué no lo ha visto durante tanto tiempo o que espera que todo haya salido bien en su largo viaje de negocios? Los vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y los clientes... **Vínculos personalizados**

Los vínculos personalizados se crean cuando el proveedor logra proporcionar un servicio a la medida a sus clientes leales.

Vínculos estructurales

Los vínculos estructurales se observan principalmente en los ambientes entre negocios y buscan estimular la lealtad por medio de relaciones estructurales entre el proveedor y el cliente...

CREACIÓN DE VÍNCULOS CON EL CLIENTE POR MEDIO DE LAS RELACIONES DE MEMBRESÍA Y LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Las transacciones discretas, en las que cada uso implica un pago al proveedor del servicio por parte de un cliente esencialmente “anónimo”, son típicas de los servicios como el transporte, los restaurantes, las salas de cine y las reparadoras de calzado. El problema para los comerciantes de este tipo de servicios es que

generalmente están menos informados acerca de sus clientes y del uso que cada uno hace del servicio, que los comerciantes de las organizaciones que manejan membrecías.”⁵⁶

1.16.9.POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS

VILDÓSOLA (2007) “La diferenciación esta sirve para que los clientes elijan la oferta que satisfaga determinada necesidad. En dicha elección se tiene en cuenta los atributos que igualmente diferencian a los servicios... **Diferenciación competitiva de servicios. Los atributos determinantes**

El posicionamiento está en función o depende de la capacidad de una empresa para diferenciarse de manera efectiva en relación con sus competidores, al proporcionarle un valor superior a sus clientes.”⁵⁷

1.17. VENTAJA COMPETITIVA

1.17.1.COMPETITIVIDAD

Según ARTEAGA y otros el texto turismo competitivo en Arequipa “Levy (2003: 19) define la competitividad, de una manera general, como la capacidad de un sistema para generar valor económico sustentable, es decir, en el largo plazo y por medio de una adecuada utilización de los recursos que intervienen en su producción. Según este autor, un sistema puede ser una empresa, una cadena productiva, una región o un país. De manera similar, para Chiri (2004) la competitividad también depende del buen uso de los recursos (humanos, financieros y naturales). Por ello, podemos decir que la competitividad y la productividad son dos conceptos directamente relacionados, y se requiere que un sistema sea productivo para que sea competitivo. Sin embargo, la productividad es un requisito necesario, mas no suficiente, para que un sistema sea competitivo. Es necesario, además, tener en cuenta el tipo de organización, la cultura, el entorno macroeconómico, tecnológico, social y político. Denominaremos factores internos a los dos primeros, y externos a los siguientes.

⁵⁶ LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen (2006) “*MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*” Editorial PEARSON Prentice Hall 6º Edición Pág. 359-376.

⁵⁷ VILDÓSOLA BASA, Mario (2007) “*MARKETING DE SERVICIOS Mercado y Servicios en el caso Peruano*” Editorial San Marcos Lima 1º Edición. Pág. 113-117.

A manera de síntesis, se puede decir que la competitividad de un sistema depende de la adecuada interrelación entre los factores internos y externos, lo que le permite generar valor económico sostenible de una manera más eficaz que sistemas similares en el entorno económico.

La competitividad es un concepto que se aplica en dos dimensiones: macroeconómica y microeconómica. El nivel macroeconómico se refiere a la competitividad de una nación, región o localidad, mientras que el microeconómico alude a la competitividad de una empresa u organización. Podemos decir entonces que la competitividad microeconómica requiere de la existencia de una competitividad macroeconómica, ya que para que una organización sea competitiva debe existir un contexto macroeconómico saludable y un marco legal y jurídico adecuado, que fomenten la competencia de los mercados.”⁵⁸

1.17.1.1. ALCANCE DE LA VENTAJA COMPETITIVA

GRANT (1996) “Para que un recurso o capacidad proporcione una ventaja competitiva deben darse dos condiciones. Primera, que el recurso o capacidad sea escaso. Si está ampliamente disponible en el sector, entonces llegará a ser un requisito para competir pero no una fuente de ventaja competitiva. En el sector de ordenadores personales existe un determinado número de recursos y capacidades que son críticos para competir eficazmente...

En segundo lugar, el recurso o capacidad debe ser relevante...

El mantenimiento de la ventaja competitiva

Los beneficios obtenidos de los recursos y de las capacidades dependen no sólo de sus aptitudes para crear ventajas competitivas sino también del tiempo y de la habilidad de los rivales para imitar la estrategia de la empresa, mediante el acceso a los recursos y capacidades que la soportan. Lo que suponen que, o bien la empresa adquiere los recursos o capacidades requeridas, en el caso que éstos sean transferibles o móviles, o bien debe copiarlos.

⁵⁸ ARTEGA MENDOZA, Elida; TUBAJULCA, María de la Cruz; REDHEAD GRACIA, Audry; TOYOFUKU KONISHI, Cynthia (2007) “TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA” Editorial CENTRUM Pag. 23.

Duración. Algunos recursos duran más que otros y, por lo tanto, son una base más segura para la ventaja competitiva. El aumento de la velocidad, del cambio tecnológico acorta la vida útil de la mayoría de los bienes de equipo,

Movilidad. La manera más sencilla de obtener los recursos y capacidades necesarios para imitar la estrategia de otra empresa es comprándolos. Si, de manera parecida, otros pueden obtener los recursos necesarios para imitar la estrategia beneficiosa de una empresa, entonces la ventaja competitiva de ésta tendrá una vida corta. La posibilidad de comprar un recurso o capacidad depende de su movilidad –hasta que punto puede ser transferido entre empresas..

Posibilidad de réplica. Si una empresa no puede comprar un recurso o capacidad, la alternativa es construirlo.”⁵⁹

1.18. MARKETING GASTRONOMICO

1.18.1. CONCEPTO DE VENTA

GARCIA, GARCIA, Y GIL (2010) “Vender es ponerse en situación de ofrecer un producto o servicio a cambio de una contraprestación que resulte beneficiosa para las partes integrantes de esta interacción. Desterremos la imagen del vendedor como un charlatán y embaucador de incautos, y consideremos que nuestra labor de ventas se basa en conseguir un equilibrio entre la satisfacción del cliente, intentando fidelizarle, y obtener un aumento en el volumen de ingresos.

La venta debe ser entendida globalmente partiendo del principio de satisfacción de necesidades, considerando la relación existente entre los productos que se venden y las necesidades que experimentan el comprador potencial, transformando esta interacción en un argumento de venta.

De este forma si consideramos el marketing como el estudio de las necesidades de los clientes y la satisfacción de estos a través de la creación de productos y servicio, la venta no debe hacerse desde el punto de vista del vendedor, considerando al cliente un sujeto pasivo, sino que el primer objetivo de la venta es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente, y

⁵⁹GRANT Robert Mc Queen (1996) “*DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones*” Edit. Civitas Ediciones, S.L., Pag. 234

por tanto nuestro principal reto y amenaza ante cualquier acción comercial es la incapacidad para determinar esta necesidad en todas sus dimensiones.”⁶⁰

1.18.2.PRESENTACIÓN DE LA OFERTA Y TOMA DEL PEDIDO (CLAVES , HABILIDAD Y OPORTUNIDAD)

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Se debe dejar unos minutos desde que el cliente se acomoda y ambiente hasta el momento de presentar las cartas, manteniéndonos atentos a la mesa. Al presentar las cartas en la mesa aprovecharemos para hacer algún comentario sobre alguna elaboración que no se presente en la carta o bien sobre aquellas que pretendamos despertar interés o deseo por parte de este. Dejando de nuevo unos minutos para que el cliente decida su elección, manteniéndonos atentos, ya que posiblemente la mayoría de ellos precisaran de información y asesoramiento sobre alguna de las Elaboraciones, no olvidemos la premisa de no intentar forzar la venta de algún plato o producto, pues suele resultar desacertado. En esta fase cobra de nuevo una gran importancia la empatía, que nos permitiría orientar la elección del cliente, así como la capacidad comunicativa y el conocimiento en toda su amplitud de la oferta y de las técnicas de servicio. La anotación en la comanda debe ser lo más breve posible, no desviando en exceso nuestra atención sobre la mesa y aprovechando, si entendemos que resulta oportuno, realizar algún comentario alusivo a la buena elección realizada, o por supuesto a posibles opciones que pueda tener el plato elegido, por ejemplo en cuanto al punto de cocción o la guarnición”⁶¹

1.18.3.SEGUIMIENTO

GARCIA, GARCIA, Y GIL “En este punto se van a desarrollar dos tareas fundamentales. Por u lado las propias del servicio a tenor de lo especificado en la comanda, y por otro de supervisión de que esto se lleva a cabo en la medida que esperaba el cliente.

En las primeras pondremos especial atención en lo relativo a servir a cada comensal aquello que demando intentando que no se produzca bailes de platos, y

⁶⁰ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010)“*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

⁶¹ Op. Cit pág.

que estos se sirvan a la temperatura adecuada y en los tiempos oportunos, estamos pendientes de lo que en este periodo pudiera demandar el cliente, de forma que tenga la impresión de estar atendido. Por otra parte, contrastaremos que lo solicitado se ajuste a las expectativas marcadas, observando o preguntando al cliente e intentando de nuevo aclarar cuantas dudas pudiera tener, a la vez que reforzamos mediante estas acciones la necesidad de reconocimiento de nuestros clientes. Si procede y resulta natural, consideraremos indicar algún elogio hacia aquellos comentarios que nos transmitan. No olvidemos ser los más natural posible en este punto, ajustando según el perfil de los clientes el tiempo que estemos en cada mesa, así como el tipo de comentarios.”⁶²

1.18.4.DESPEDIDA (CLAVE DE CORTESIA Y SENCILLEZ)

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Si resulta importante la acogida, tanto o más lo va a ser la despedida. Tengamos en cuenta que cuando un cliente pide la cuenta es porque tiene generalmente propósito de irse con prontitud, en este punto, la percepción del paso del tiempo por parte del cliente entre que pidió la factura y es cobrado, va a ser mucho mayor que la de , por ejemplo, la espera para acceder una mesa si esta correctamente atendido. Por tanto, el procedimiento del cobro tiene que estar perfectamente establecido en el sentido de resolverse en el mejor tiempo posible. Otro factor importante es el de presentar la factura doblada de forma que no se vea inicialmente el importe.

Aplicaremos en este punto todas las atenciones y formulas de cortesía que entendamos convenientes. Para la despedida casi nunca un “adiós”, puede utilizarse frases como “Hasta pronto”, y siempre “gracias”. ”⁶³

1.18.5.EVALUACIÓN (CLAVES REFLEXIÓN Y MEMORIA)

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Tiene como objetivo comentar todas las incidencias producidas durante las fases anteriores, que de forma constructiva y participativa deben realizarse todos los componentes del equipo. Durante esta se debe recapitular sobre los errores cometidos aplicando las mejores oportunas. En

⁶² GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

⁶³ Op. Cit. pág.

el transcurso de esta reflexión se deben referir todos los datos que nos orienten sobre los gustos e inclinaciones de los distintos clientes.”⁶⁴

1.18.6. LA COMANDA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “La comanda es el soporte documental (vale), donde la persona encargada, normalmente el maître, anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento. Es una fase fundamental en la prestación del servicio, ya que si no se conocen los deseos del cliente, difícilmente podrán satisfacerse.

La comanda también es un documento básico en el proceso de facturación. Los productos y cantidades que se anoten en la comanda serán los que se le facturen al cliente.”⁶⁵

1.18.6.1. DATOS DE LA COMANDA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Para que los procesos de prestación del servicio y de facturación se desarrollen de forma eficaz, el personal encargado de tomar la comanda deberá anotar correctamente los siguientes datos.

- **Numero de mesa** que ocupan los clientes.
- **Fecha** del día que se presta el servicio.
- **Número de personas** que se sientan en la misma mesa y que recibirán el servicio.
- **Número de habitaciones** si el servicio se realizara en hotel y el cliente está alojado

las hubieran dejado en el guardarropa.

Finalmente, se les despedirá con educación, agradeciéndoles su visita.

La despedida es una buena oportunidad para recabar la opinión del cliente sobre el servicio ofrecido. La opinión de los clientes es muy valiosa para poder

⁶⁴ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

⁶⁵ Op. Cit pág.

mejorar los aspectos que sean necesarios y potenciar los que ya son del agrado del cliente.”

1.18.7. POST SERVICIO

GARCIA, GARCIA Y GIL “Esta fase se desarrolla sin el contacto directo con los clientes, al igual que la fase de pre-servicio.

- Las operaciones en el mismo.
- **Nombre de los productos solicitados** por los clientes.
- **Cantidad de cada producto** que se haya solicitado.
- **Referencia numérica de cada cliente**, para que el camarero encargado del servicio conozca lo solicitado por cada cliente.
- **Tipo de servicio**, especificar si se trata de un servicio de carta, menú, bar, servicio de habitaciones, etc. Muchos establecimientos ofrecen el mismo producto con distinto precio, según el tipo de servicio donde se ofrece.
- **Firma** de la persona que toma la comanda para cada caso de alguna duda poder preguntarle.
- **Nombre o código** de la persona que toma la comanda, cuando son varias las personas encargadas de tomarla.”⁶⁶

1.18.7.1. CONFECCION DE LA COMANDA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “La persona que se encargue de tomar la comanda, ya sea el maître o cualquier otro miembro de la brigada, deberá conocer perfectamente la oferta del establecimiento para informar, aconsejar y satisfacer los deseos de los clientes a la vez que cumplir los objetivos económicos del establecimiento.”⁶⁷

1.18.7.2. TOMA DE LA COMANDA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Una vez los clientes están acomodados, el maître les entrega la carta o menú, según corresponda, por la derecha y abierta, siguiendo las normas de protocolo. El maître informara sobre posibles sugerencias y ofrecerá un aperitivo mientras los clientes deciden. Pasando unos minutos, el

⁶⁶ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

⁶⁷ Op. Cit. pág.

maître procederá a tomar la comanda aclarando posibles dudas y aconsejando al cliente en su elección, si este lo solicita.

Los pasos a seguir en la toma de la comanda se describen en el apartado anterior.

Una vez finalizada la toma de la comanda por triplicado, el maître se la entrega al jefe de rango y así iniciar el proceso del servicio propiamente dicho.

El jefe de rango se queda con la segunda copia para preparar el marcaje de los platos, y entregar al ayudante el original para que marque la mesa en cocina, y la primera copia para que se abra la factura correspondiente.

Después de tomar la comanda de platos, el sumiller entrega la carta de vinos. Si el cliente lo solicita, el sumiller recomendará los vinos que mejor acompañen a los platos solicitados.”⁶⁸

1.18.8. COBRANZA

GARCIA, GARCIA, Y GIL “Una vez finalizado el servicio y cuando el cliente lo solicite, se presenta la factura para su pago.

Si el cliente desea pagar con tarjeta de crédito o débito, se le pedirá amablemente que se identifique como el titular de la tarjeta, mostrando el DNI, carnet de conducir o pasaporte. De esta forma se asegura el cliente y el establecimiento de la correcta y segura utilización de las tarjetas de crédito.

Si el servicio se ha desarrollado en el restaurante de un hotel y el cliente estuviera alojado en el mismo, la factura se firma para proceder a cargarla en la factura general.

La factura se presentará a la persona que la solicitó, en un platillo o bandeja, doblada de forma que no se pueda ver el importe total a simple vista. Si el cliente

⁶⁸ GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010) “*HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente*” 2º edición editorial PARANINFO pág.

tiene que firmar la factura o el justificante de pago con tarjeta, se acompañará también un bolígrafo.

Cuando los clientes se dispongan a levantarse de la mesa, se retiran las sillas y les acompañamos a la puerta. Se entregan los abrigos o pertenencias, en el caso de quede post-servicio son básicamente de limpieza y recogida. Esto facilitara el trabajo que hay que realizar en la posterior puesta a punto de la sala.



Cuando entre el servicio que ha terminado y el servicio que tiene que comenzar existe un intervalo corto de tiempo (ejemplo: servicio de almuerzos y servicio de cenas), las tareas de post- servicios y pre-servicio se simultanean.

Tareas

Retirar todos los elementos que queden en las mesas utilizadas:

1. Cristalería (copas de agua y de licor, ceniceros). Se debe recoger con una bandeja.
2. Servicio de cafés o dulces, también se recoge en bandeja.
3. Servilletas, cogiéndolas de un pico, de una en una y agrupándolas para su recuento.
4. Los motivos decorativos se retiran a los aparadores.
5. Tanto la cristalería como la loza sucia se depositarán en el office para acelerar su limpieza, ya que este material seguramente se necesite en el montaje de la sala.
6. Se limpiarán las mesas y las sillas, retirando migas o cualquier pequeño resto de alimento con cuidado de que no caiga al suelo.
7. Si el mantel está sucio y no se va a utilizar cubremantel en el nuevo montaje, se cambiará por uno limpio.
8. Los aparadores deben recogerse retirando los elementos sucios o innecesarios (cestas de pan, botellas de vino, salseras, etc.). también se retiran las champaneras y pies, utilizando en el servicio de aguas y vinos.

El maître como principal responsable del buen funcionamiento de la sala, supervisará que todas estas operaciones de post-servicio hayan sido realizadas satisfactoriamente”

1.19. PRECIO GASTRONÓMICO

ACERENZA (2004) “En la práctica comercial, no es fácil definir con exactitud qué es el precio, y mucho menos en el caso de los alimentos y bebidas; el problema radica en precisar qué es lo que está comprando en realidad el cliente. Veamos un ejemplo concreto: la compra de una botella de vino en un restaurante. Es evidente que el cliente no está pagando sólo la bebida, sino que está pagando, además, los beneficios adicionales que significan los servicios que la acompañan y que contribuyen a su plena satisfacción. Como puede comprenderse, el concepto de precio en este caso necesariamente tiene que ser más amplio que el tradicional, por cuanto incluye no sólo el valor del producto, sino también los costos relacionados con la prestación del servicio.

Por esta razón consideramos que la conceptualización más apropiada en lo que concierne al precio en este campo, es la que brinda Stanton, quien define al precio de la siguiente manera: "...el precio es la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto, y los servicios que le acompañan".*

El concepto brindado por Stanton con respecto al precio, considera adecuadamente la situación particular que se presenta en la fijación de precios de alimentos y bebidas, en donde el producto físico está acompañado de un alto porcentaje de servicio, lo cual hace que se incremente el valor final del producto.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Aclarado el concepto de precio, es conveniente ahora hacer unos breves comentarios acerca de los diversos factores que, de una forma u otra, influyen en las decisiones relacionadas con su fijación.

Como puede observarse en la figura 7.1, a diferencia de lo que sucede en otros ramos de los negocios, las decisiones de precios en el ámbito restaurantero se ven mucho más afectadas por una serie de factores, la mayoría de ellos externos, que repercuten en el precio de venta.

*W., J. Stanton, Fundamentos de marketing, McGraw-Hill, México, 1973, p. 240.

En seguida se explica la forma en que dichos factores influyen en la fijación de precios del restaurante.

Estructura de los costos operacionales

Como en cualquier otro negocio, la estructura de los costos operacionales repercute directamente en los precios de venta del producto final. En este caso, la estructura de los costos operacionales está constituida por los costos de los ingredientes necesarios para la elaboración de los distintos platillos del menú, la mano de obra involucrada en la producción y la prestación del servicio, y los gastos generales y de administración.

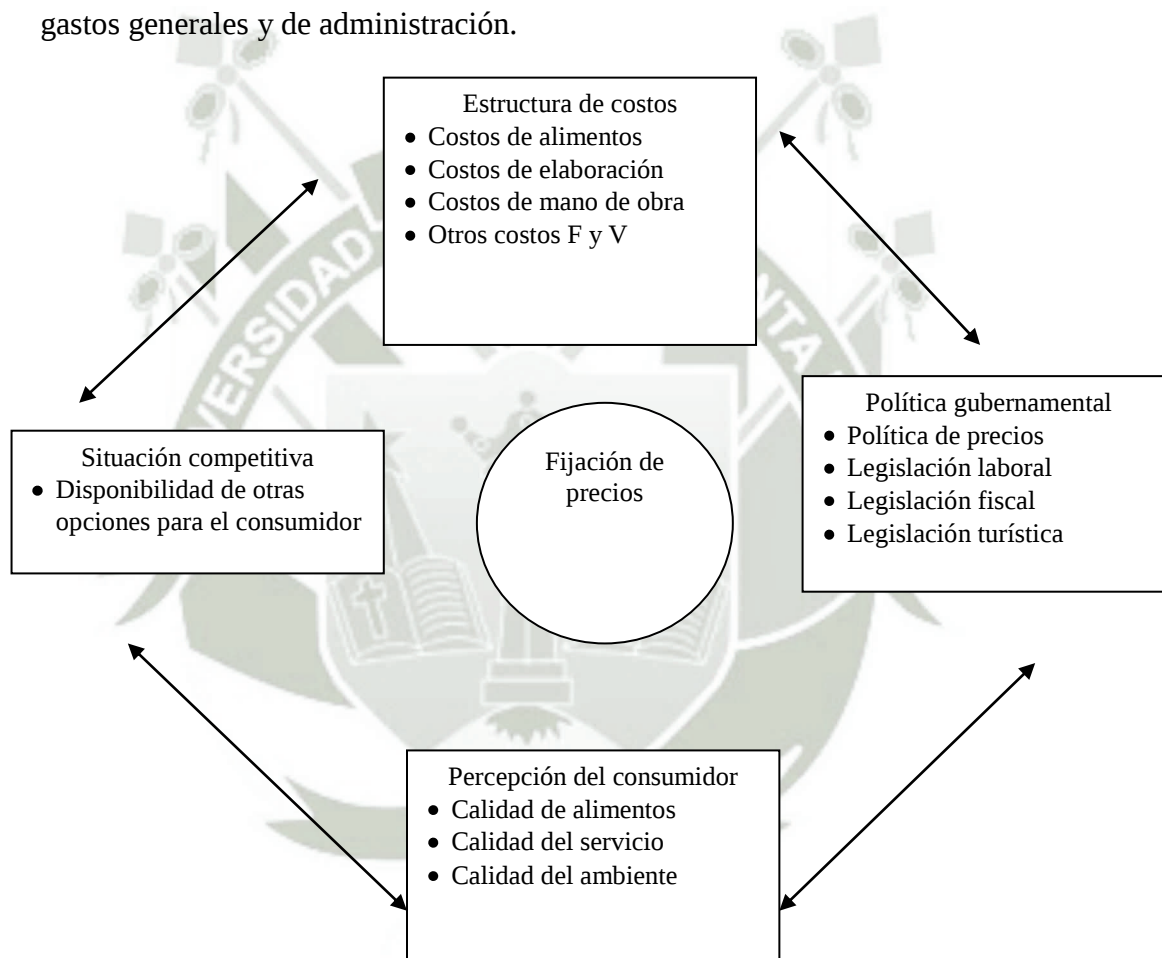


Figura. Factores que influyen en la fijación de precios en el negocio de restaurantes.⁶⁹

⁶⁹ ACERENZA, Miguel Ángel (2004) "MARKETING DE RESTAURANTES" Editorial TRILLAS Pag..

1.19.1.LA PROMOCION

ACERENZA(2004) “En primer término, debemos precisar qué se entiende en realidad por promoción en el contexto del marketing; y al respecto, Philip Kotler propone la siguiente definición: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva."*

En este caso, la comunicación persuasiva se refiere al hecho de que el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o el comportamiento del público objetivo.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia que se ejerce en el cliente utilizando para ello instrumentos tales como la publicidad, la promoción de venta, la venta personal, y otros medios de comunicación entre los que se encuentran las relaciones públicas. Cada uno de estos instrumentos tiene una función específica que cumplir en el proceso de marketing. Se definen de la siguiente manera:

- **Publicidad.** Son "las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto o servicio, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva".
- **Promoción de venta.** Considera todas "...las actividades de comercialización que no incluyen la publicidad y la venta personal, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios".
- **Venta personal.** Es "el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio".
- **Relaciones públicas.** En el contexto del marketing de restaurante, puede definirse como "el conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo una actitud favorable hacia el establecimiento y el consumo de sus servicios".

La combinación de los citados instrumentos en una acción promocional, constituye lo que se conoce como combinación o mezcla promocional, en la cual cada uno de ellos puede tener distinta participación. En las siguientes páginas se detallan los lineamientos para el empleo de dichos instrumentos en las acciones tendientes a la promoción del restaurante y de sus servicios.

PROMOCIÓN EXTERNA DEL RESTAURANTE

La promoción externa se compone de todas aquellas acciones que el restaurante tiene que encarar con el propósito de informar a los clientes potenciales acerca de las características y calidad de los servicios que ofrece, posicionar el establecimiento en la mente de los mismos y estimular su deseo no sólo de visitarlo, sino también de repetir la experiencia.

Dependiendo, claro está, del tipo de restaurante y del mercado al cual está orientado, el gerente tiene que realizar diferentes acciones para promocionar su establecimiento.

Promoción institucional

Su objetivo es dar a conocer el restaurante, destacando sus aspectos distintivos, y así posicionarlo en la mente de los clientes potenciales. Las acciones que se realizan con este fin incluyen:

- a) Elaboración y distribución de folletos del restaurante.
- b) Suscripción a las guías gastronómicas y turísticas de la ciudad, o de la zona en la cual se localiza el establecimiento.
- c) Anuncios en los periódicos o suplementos que cubren los segmentos de mercado que constituyen sus mercados meta.
- d) Acciones de relaciones públicas en los medios de difusión, con el propósito de lograr artículos y comentarios (publicidad gratuita) favorables al establecimiento.

Promoción de productos

En este caso las acciones tienen que estar dirigidas a promover algún aspecto particular del menú, mediante anuncios en los periódicos, para destacar, por ejemplo:

- Promoción de platillos de temporada.
- Menús para celebraciones especiales.
- Festivales gastronómicos (en todas sus variedades).

En la promoción de productos también puede considerarse la posibilidad de recurrir al uso de la denominada publicidad cooperativa con los productores o importadores de ingredientes básicos. En el ramo gastronómico existe una gran variedad de opciones en este sentido, que pueden beneficiar tanto al establecimiento como a los proveedores de alimentos.⁷⁰

1.20. CREACION DE VALOR PARA EL CLIENTE

La creación de valor es el objetivo de todas las empresas con afán de lucro. porque su interés es el mantenimiento y la generación de la capacidad ganadora para con los accionistas y el cliente. Uno de los principales objetivos en el proceso de medición de creación de valor en la empresa es asegurar que la utilidad o riqueza generada en la misma sea lo suficientemente grande para cubrir las deudas

1.20.1. CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio que sitúe a la enseña como primera referencia en el proceso de decisión de compra. La médula de este propósito es determinar las palancas clave del sector en el que opera la empresa y, sobre todo, saberlo comunicar.

⁷⁰ ACERENZA, Miguel Ángel (2004) "MARKETING DE RESTAURANTES" Editorial TRILLAS Pag..

Generación de valor para el cliente

Que ofrece la empresa	Valor	Que desea el cliente
-----------------------	-------	----------------------

Este sencillo modelo lleva a preguntarnos varias cuestiones más profundas:

- ¿Cómo queremos que nos perciba el cliente?
- ¿Cómo podemos conocer qué desea el cliente?
- ¿Cómo materializamos esta unión?
- ¿Qué elementos aportan valor real?

Por el lado de la empresa, la buena mercadotecnia estratégica se sustenta en tres pilares: la investigación de mercados, el posicionamiento y las estrategias. En cuanto al cliente, la evolución socioeconómica y tecnológica le ha colocado en una posición en la que el precio, la exclusividad y el servicio o la vivencia obtenida son sus pilares. La asociación de todos estos elementos con las cuestiones planteadas es directa.

1.20.2. ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE VALOR

Los directores utilizan estrategias sostenibles en base al posicionamiento escogido. Como las siguientes:

- CREATIVIDAD
- INNOVACIÓN
- DISEÑO
- DIVERSIFICACIÓN
- COSTES
- ESPECIALIZACIÓN
- SERVICIO

Se debe responder ¿Qué desea el cliente?

- PRECIO
- EXCLUSIVIDAD
- SERVICIO

1.21. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.21.1. VARIABLES EXPLICATIVAS

1.21.1.1. PBI

Según KRUGMAN (2006) es el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo en concreto, que puede ser en el año”⁷¹

Al respecto el INEI “El **producto bruto interno (PBI)**, es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de nuestro país durante un período (normalmente, un año).

Producto se refiere a valor agregado; **interno** se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y **bruto** se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

El PIB es la suma de los **valores agregados** de las diversas etapas de producción y en todos los sectores de la economía. El valor agregado que agrega una empresa en el proceso de producción es igual al valor de su producción menos el valor de los bienes intermedios.

1.21.1.2. OFERTA

Según OBANDO (2000) “Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás los demás determinantes invariables”⁷²

1.21.1.3. DEMANDA

Según OBANDO (2000) “son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado”⁷³

⁷¹ KRUGMAN, Paúl R. “*Macroeconomía: introducción a la economía*” Edit. REVERTE 2006 pág. 163

⁷² ROSALES OBANDO, José “elementos de microeconomía” editorial ME 2000 pág. 40

⁷³ ROSALES OBANDO, José “elementos de microeconomía” editorial ME 2000 pág. 25

1.21.1.4. LOCALIZACIÓN

Según Baca (2008) “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”

En este punto, es importante porque permite analizar y evaluar la ubicación en este caso el del restaurante, de tal manera nos permita fijar estrategia de ubicación considerando facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

1.21.1.5. SISTEMA DE MARKETING

Por sistema se entiende "un conjunto de elementos unidos que tienen carácter de dependencia y se relacionan entre si y persiguen un fin común “

En el caso del marketing esta interacción e interdependencia se produce entre las distintas variables como son el mix comercial.

1.21.1.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra

1.21.1.7. POSICIONAMIENTO

Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca , lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia

1.21.1.8. PRECIO DE PRODUCTO

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien físico o de un servicio, más en general, una mercancía cualquiera, esta se calcula en función al costo, a la competencia o a la demanda

1.21.1.9. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

1.22. VARIABLES RESULTADOS

1.22.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ACERENZA (2004) “Una vez establecidos los objetivos, el siguiente paso es definir las estrategias que se adoptarán para lograrlos. Generalmente, las estrategias empleadas en el marketing de restaurante son las denominadas estrategias intensivas, las cuales requieren la realización de un gran esfuerzo de marketing y ventas para mejorar los resultados operacionales con la combinación producto servicio actual. Las principales estrategias intensivas entre las que se puede optar son dos:

a) Estrategia de penetración en los segmentos de mercado actuales. Con ella se busca expandir las ventas de la combinación producto-servicio que ofrece el restaurante en sus segmentos de mercado actuales, mediante un mayor esfuerzo de marketing y ventas, tanto externas como internas.

b) Estrategia de desarrollo de mercados para los servicios actuales. Con esta estrategia se trata de expandir el mercado para la combinación producto-servicio actual del restaurante. Un ejemplo en este sentido puede ser el "desarrollo del mercado de cena temprana" para los servicios actuales del establecimiento.

La evaluación de una estrategia de expansión basada en nuevos segmentos es similar a la de cualquier mercado potencial. Se tiene que analizar su atractivo en función del tamaño de mercado, su crecimiento potencial y la intensidad de la competencia que puede esperarse.

Las citadas estrategias pueden emplearse solas o en forma conjunta, dependiendo de la situación observada en el análisis de la operación actual del establecimiento.”⁷⁴

1.22.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

GRANT (1996) “Una empresa se diferencia de sus competidores «cuando ofrece algo único que es valorado por los compradores como algo más que una simple oferta a bajo precio”. La ventaja en diferenciación se da cuando una empresa es capaz de obtener una prima sobre el precio en el mercado que excede el coste de crear la diferenciación... Como la diferenciación se refiere a cosas únicas, la Ventaja en diferenciación no se consigue simplemente mediante la aplicación de esquemas, técnicas, listados de puntos a revisar y sistemas de clasificación estandarizados. La ventaja en diferenciación implica la identificación de oportunidades nuevas y únicas y el desarrollo de planteamientos innovadores para explotarlas. Esto no significa que la ventaja en diferenciación no sea susceptible de un análisis sistemático. Como se ha indicado, hay dos elementos para la creación de diferenciación rentable: desde el punto de vista de la demanda, la clave es tener una nueva percepción y comprensión de los clientes, sus necesidades y sus preferencias. Estas dos visiones forman los componentes básicos del análisis de la diferenciación. Este análisis no pretende restringir o suplantar la intuición y la creatividad, sino proporcionar un marco para estimular y guiar enfoques nuevos y creativos para generar valor para el cliente.”⁷⁵

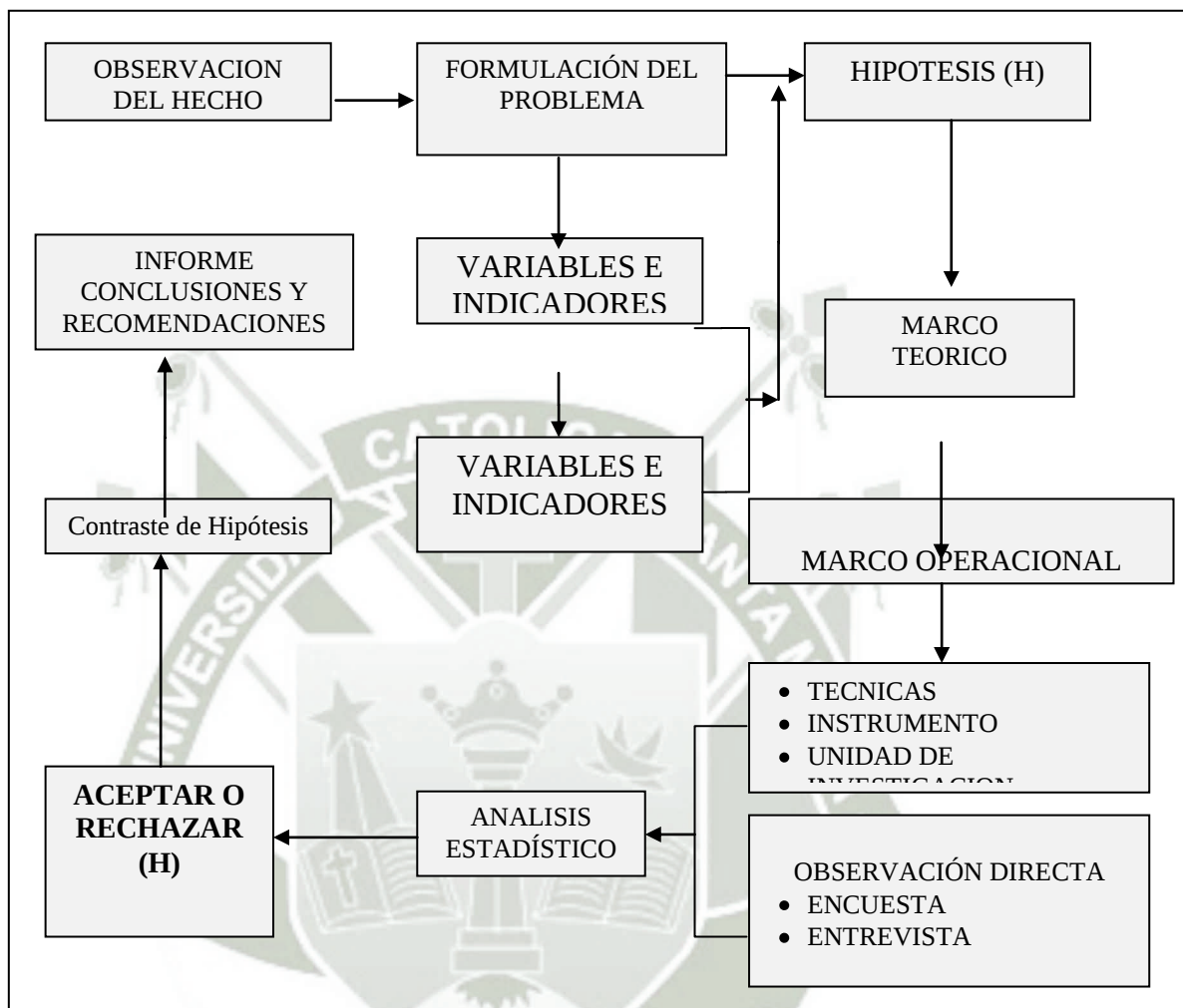
⁷⁴ ACERENZA, Miguel Ángel (2004) “MARKETING DE RESTAURANTES” Editorial TRILLAS Pag..

⁷⁵ GRANT Robert Mc Queen (1996) “*DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones*” Edit. Civitas Ediciones, S.L., Pag. 234

1.23. ESQUEMA ESTRUCTURAL

FIGURA N° 1

ESQUEMA ESTRUCTURAL DEL MÉTODO CIENTÍFICO



FUENTE: Estudio de investigación
ELABORACIÓN: Propia

1.24. ANTECEDENTES

Luego de indagar en las bibliotecas de la ciudad de Moquegua no se ha podido encontrar referencias de trabajos de investigación relacionados.

De igual manera se visitó a las universidades de la localidad donde se pidió información de trabajos similares al presente, tampoco referenciaron tener investigaciones relacionadas.

1.25. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

DADO: Que actualmente para la empresa Mesa Enjoy es necesario analizar su gestión de Marketing

ES PROBABLE : Que realizando este análisis podamos implementar estrategias para incrementar el nivel de afluencia y ventas.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **TECNICAS**

Para la presente investigación se utiliza la técnica de la OBSERVACIÓN en sus diferentes tipologías descritas líneas más adelante

- **LA OBSERVACIÓN**

Al respecto MUNCH y ANGELES (1998) “La obtención de información es una de las etapas más importantes del proceso de investigación científica, ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de

resultados. Dentro de este contexto, la observación es la técnica de investigación por excelencia; es el principio y la validación de toda teoría científica.”⁷⁶

TIPOS DE OBSERVACIÓN

De acuerdo con los medios utilizados, con el grado de participación del observador, el lugar donde se realiza y con los observadores, la observación se puede clasificar..

Lugar donde se realiza.-

- ✓ Documental
- ✓ De campo

Participación del observador.-

- ✓ Participante

Medios utilizados.-

- ✓ Dirigida (regulada, estructurada)

Otra de las técnicas que se utiliza en la presente investigación es

• LA ENCUESTA

MUNCH y ANGELES (1998) “La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la Operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis.”⁷⁷

• INSTRUMENTOS

Al respecto MUNCH y ANGELES (1998) “Los instrumentos para recabar información son, aparte de las técnicas de investigación documental (fichas bibliográficas y fichas de trabajo), la encuesta, el cuestionario, la entrevista, los

⁷⁶ MUNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998) “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS Pág. 48

⁷⁷ MUNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998) “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS Pág. 48

tests y las escalas de actitudes. Todas estas técnicas sirven para medir las variables y deben reunir dos características: 1. Validez... 2. Confiabilidad.”⁷⁸

La instrumentación de las técnicas para el presente estudio se ha considerado los siguientes instrumentos:

- ✓ FICHA DE CUESTIONARIO
- ✓ FICHA DE ENTREVISTA
- ✓ FICHA BIBLIOGRÁFICA

2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

FICHA DEL CUESTIONARIO

Este instrumento se redactará estrictamente para recabar información primaria considerando los siguientes aspectos:

- ✓ Se redactará en forma clara, amable y accesible, explicando que toda la información será de carácter confidencial.
- ✓ Se redactará las preguntas en estricto orden de las variables e indicadores a investigar
- ✓ Se incluirá una base de datos de orden general
- ✓ Las preguntas se formularán en características de cerradas y algunas que ameriten con finales abiertos
- ✓ La escala a tomar en consideración para la evaluación de las preguntas están relacionadas a la de Lickert

Ver el cuestionario en el anexo (1)

FICHA DE ENTREVISTA

La entrevista se estructurara para los comensales que visitan el establecimiento de igual manera a los propietarios y colaboradores del restaurante, la misma que contendrá Interrogatorios claros que aclaren el cuestionario en cuanto y tanto de sus expectativas y percepciones del servicio ofertado y percibido este instrumento se elaborara teniendo en cuenta:

⁷⁸ MÜNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998) “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS Pág. 54

- ✓ Se manifestaran claramente los objetivos de la entrevista que guarden armonía con el presente trabajo
 - ✓ Las preguntas reúnen requisitos de confiabilidad y validez
 - ✓ Las preguntas guardan relación al fenómeno y objeto de investigación
- Ver la entrevista en el anexo (2)

FICHA DE OBSERVACIÓN

Para el levantamiento de información secundaria se utilizara la ficha de observación documental la misma que se consideran las siguientes características:

- ✓ La observación libre se utiliza el diario de campo y posteriormente las anotaciones se transcriben en fichas de campo
- ✓ Los cuadros de registro de observación son un formato de tipo matricial
- ✓ Se elaboran fichas de citas textuales
- ✓ Se elaboran fichas resumen
- ✓ La ficha de observación se hará en elementos informáticos como físicos.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La presente investigación se realiza en:

- Región de Moquegua
- Provincia de Mariscal Nieto
- Clientes en los Distritos

2.3.2. TEMPORALIDAD

El tiempo para la presente investigación se realiza desde los meses de Enero hasta Abril del 2014

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.3.1. UNIVERSO

Para el presente estudio se considera los siguientes universos

- Población segmento clientes según ingresos A y B
- Propietarios, y personal colaborador de la empresa en estudio.

2.3.3.2. MUESTRA

Para la presente investigación con relación a la muestra se considera lo que argumenta CASTAÑEDA (1996) quien menciona “Si los científicos tuvieran que investigar todas las unidades de observación definidas por sus hipótesis, seguramente ello haría casi imposible contrastar enunciados hipotéticos de orden particular y universal. Afortunadamente se cuenta con un desarrollo de la teoría de la probabilidad que permite tomar a un subgrupo de individuos del grupo total y, después de estudiarlo detalladamente, generalizar que el resto de la población comparte esas características, claro está, hay que correr cierto riesgo de estar equivocado.”⁷⁹

TIPO DE MUESTREO

Se usa el método probabilístico Aleatorio simple para poblaciones finitas, considerando el siguiente procedimiento:

TAMAÑO MUESTRAL

Para el cálculo del tamaño de muestra se utiliza la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas al respecto CASTAÑEDA(1996) plantea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z = Nivel de confianza = 1.96

⁷⁹ CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan (1996) “*Métodos de investigación II*” 1º edición Edit. Mc Graw Hill pág. 82

N = Universo	= 81,686
e = Precisión o error	= 5%
n = Tamaño de muestra	= ?
p = Variabilidad positiva	= 50%
q = Variabilidad negativa	= 50%
n =	364

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

- Se cuenta con la autorización del propietario de la Empresa
- El tiempo de recolección se realiza desde el mes de Enero hasta Abril del 2014
- Se tomara en cuenta las siguientes fases:
 - Revisar los datos
 - Codificar los datos
 - Tabular datos recogidos.
 - Recontar
 - Presentar gráficamente un resumen de los datos obtenidos
 - Aplicar las operaciones matemáticas básicas
 - Presentación de datos
- Para la realización del conteo y el proceso estadístico se utilizará el Programa estadístico SPSS 20
- Con relación al informe de investigación se tendrá en cuenta los requisitos exigidos en reglamento de grados de la facultad de ciencias económico administrativas

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. HUMANOS

- Investigadoras principales
 - Hurtado Rubatto Gabriela
 - Hurtado Rubatto Fabiola
- Encuestadores

- 5 encuestadores contratados
- Asesor.
 - 1 Profesional experto en tema de Gestión de servicios de marketing de Restaurantes

2.5.2. MATERIALES Y SERVICIOS

- 07. Carpetas de triplay para recolección de encuestas
- 01. Computadora portátil Lap Top
- 01. Cámara fotográfica
- 01. Millar de Papel Bond
- 15. Lápices de carbón
- 06. Lapiceros tinta azul y rojo
- 02. Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
- 07. Impresiones de ejemplares de tesis
- 07. Empastado de ejemplares de tesis
- 03. Anillados de borrador de tesis
- 200 horas de alquiler de net para acceso de internet
- 10. Libros de la especialidad
- 20. Revistas de la especialidad

2.5.3. FINANCIEROS

TABLA N° 2
PRESUPUESTO FINANCIERO

Hurtado Rubatto Gabriela	Investigador	300	10	3,000
Hurtado Rubatto Fabiola	Investigador.	300	10	3,000
PERS. ENCUEST.				
5 encuestadores de campo	Encuestador	100	5	500
Asesor	Asesor	100	15	1500
SUB TOTAL.....				8,000
Carpetas de triplay	Un	7	10.00	70
Papel A4	Mll	1	35.00	35
Lápices	Un	15	1.00	15
Lapiceros	Un	6	2.00	12
SUB TOTAL.....				132
Fotocopias	Un l	2	0.10	200
Impresiones	Un	7	30.00	210
Empastes	Un	7	10.00	70
Alquiler de net	Hr	200	0.5	100
Anillados	Un	4	25	100
SUB TOTAL....				680
Libros	Un	10	90.00	900
Revistas	Un	20	10..	200
Equipo computo	Un	1	200.00	200
SUB TOTAL				1,300
Otros	Pasajes y otros			500

FUENTE: Estudio de investigación

ELABORACIÓN: Propia

2.6. CRONOGRAMA

TABLA N° 3
CRONOGRAMA DE ESTUDIO

ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del Plan de Tesis	X	X														
Elaboración marco teórico.			X	X												
Elaboración de Instrumento					X	X										
Presentación del plan						X										
Levantamiento observaciones						X										
Aplicación de Instrumento.							X	X	X							
Tabulación de datos.									X	X						
Análisis e interpretación											X	X	X	X		
Informe final														X		
Presentación borrador															X	
Levantamiento observaciones															X	
Sustentación Tesis																X

FUENTE: Estudio de investigación

ELABORACIÓN: Propia



CAPITULO III RESULTADOS

3. RESULTADOS DE INVESTIGACION

3.1. RESULTADOS DE INFORMACION SECUNDARIA

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1.1. ANTECEDENTES

El Restaurant MESA ENJOY es una empresa moqueguana que abrió sus puertas en la ciudad de Moquegua el 22 de diciembre del 2007, se encuentra ubicada en Av. Balta 517 – Cercado. Se dedica a la venta de comida oriental, parrillas, comida criolla, Moquegua internacional, bebidas, aperitivos, jugos, tortas con recetas tradicionales, entre otros.

Nuestro mejor marketing es la opinión de nuestros clientes. El secreto de nuestro vigente éxito se lo debemos a la extraordinaria sazón de nuestros cocineros, al excelente servicio que brindamos y a la permanente disposición que

como propietarios tenemos al considerar las opiniones y recomendaciones tanto de nuestros clientes como del personal que labora con nosotros.

La especialidad de nuestra carta es esencialmente la comida oriental: Arroz Chaufa de: pollo, chanco, langostinos; Kam luWantan, Taypa a la Plancha, Chijaukay, Enrollado de Pollo en Salsa Ostión, Pollo Cinco Sabores, entre otros; y parrillas: Parrilla Personal, Parrilla Especial: chanco-pollo-anticucho-chorizo, cortes Premium: Asado de Tira, FiletMignon, Bife Angosto, Cuadril, etc. Además que venimos incursionando con mucho éxito con la culinaria Moqueguana con su delicioso Cuy Frito, Sancochado Moqueguano con su chuño frito, Adobo Moqueguano, Moqueguano de Camarón, Camarones al Pisco, Sopa de Palta, Sopa de Pan, Nogada de Camarón.

Participamos en eventos gastronómicos Pasión y Sabor de Moquegua, Perú Mucho Gusto y Tacna Degusta en la ciudad de Tacna, habiendo destacado ante público nacional e internacional con platos de innovación y regionales como: Chanco Asado en Salsa de Damasco con Puré de Racacha, Pato Asado en Salsa de Damasco con Ñoquis de Racacha, Pepián de Liebre, Sopa de Palta.

Los servicios que brindamos: Reservas

- Show en vivo (Consultar Horarios)
- Estacionamiento
- Ambiente romántico
- Bar
- Eventos corporativos
- Platos a la carta
- Menú diario (lunes a viernes)
- Música de fondo
- Sala de espera
- Wi. Fi

Fuente: Empresa MESA ENJOY

Elaboración: Propia

3.1.1.1.2. IDENTIDAD EMPRESARIAL



Nombre de Empresa : MESA ENJOY E.I.R.L
RUC : 20449268734
Fecha de Fundación : 20/04/2007
Tipo de Sociedad : Empresa Individual de Responsabilidad Ltda.
Sector Ec. desempeño: Venta Minorista
Alimentos, Bebidas, Tabaco
Dirección Principal : Avenida Balta #517
Referencia de ubicación. Espalda del Colegio Santa Fortunata
Teléfono : 464582
Webb : <http://mesaenjoy.blogspot.com/>

3.1.1.1.3. MISIÓN

“En Mesa Enjoy nos dedicamos a preparar alimentos y bebidas de primera calidad a nuestros clientes, buscando satisfacer sus necesidades, siempre brindándoles la mejor atención”

3.1.1.1.4. VISIÓN

“Ser catalogado como el primer restaurante de Moquegua para el 2016”

3.1.1.1.5. VALORES

Somos una empresa que conserva las tradiciones en el arte culinario y las buenas costumbres para con nuestros clientes, proveedores y colaboradores

Valores.

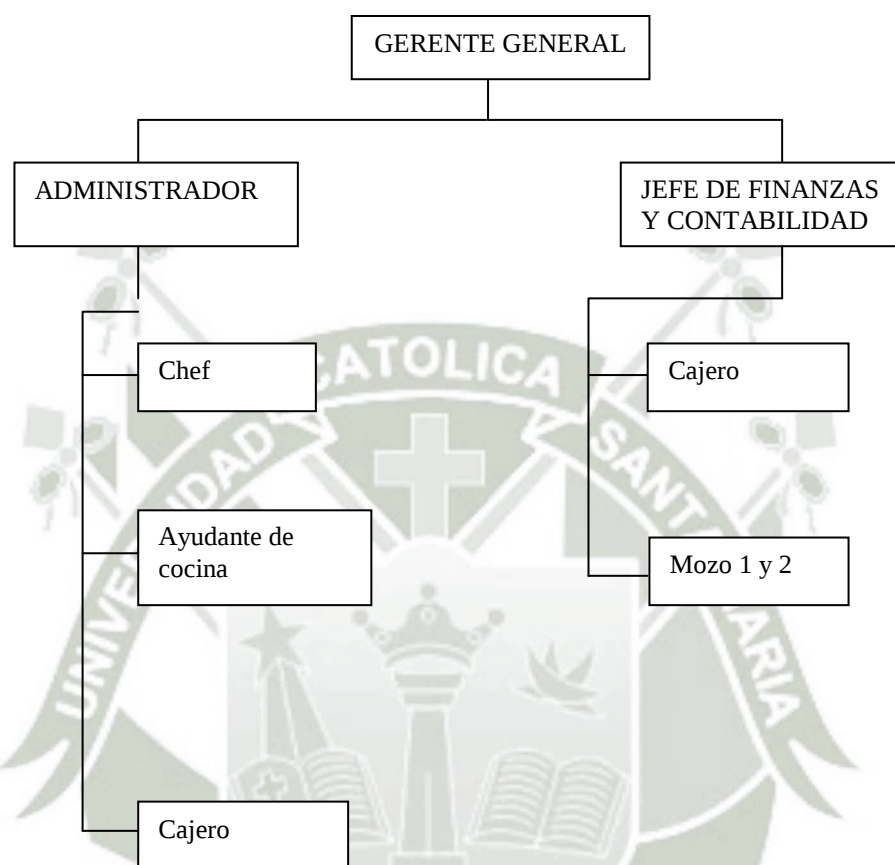
- Somos transparentes y honestos en todo lo que hacemos.
- Estamos orientados al cliente, buscando siempre la satisfacción de sus necesidades.
- Somos un equipo que siente a la empresa como un segundo hogar, buscando siempre su desarrollo y la conservación de sus recursos.
- Somos responsables por resolver problemas que surjan a la hora de brindar nuestros servicios, buscando conciliar los intereses de los clientes y los objetivos empresariales.
- El logro de nuestros objetivos requiere que todos los miembros de la empresa participemos, haciendo contribuciones de manera individual y en equipo, en la realización y mejora de nuestros servicios.
- Ofrecemos siempre alimentos en óptimas condiciones, buscando garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos.
- Nuestra palabra, como compromiso, es lo más valioso que poseemos como personas y como empresa, por lo tanto debemos cumplir con ella

3.1.1.1.6. OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

- 3.1.1.2. Obtener la rentabilidad esperada
- 3.1.1.3. Ganar parte del mercado ya establecido mediante nuestro servicio diferenciado.
- 3.1.1.4. Generar empleo y autoempleo.
- 3.1.1.5. Reconocimiento de nuestra marca a nivel regional y nacional.
- 3.1.1.6. Ampliación de nuevas sucursales

3.1.1.6.1. ORGANIZACIÓN

FIGURA N° 2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MESA ENJOY



Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

3.1.2. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO INDIRECTO

3.1.2.1. REGIÓN MOQUEGUA DATOS GENERALES

Moquegua es un departamento del Perú situado al sureste del país, en la vertiente occidental de la Cordillera de los Andes. Limita con los departamentos de Tacna, Puno y Arequipa y es ribereño del océano Pacífico.

Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia católica, forma parte de la Diócesis de Tacna y Moquegua, la cual a su vez pertenece a la Arquidiócesis de Arequipa

Ubicación

Hacia el norte limita con Arequipa y Puno; hacia el sur con Tacna; hacia el este con los departamentos de Tacna y Puno; hacia el oeste con el mar de Grau (océano Pacífico que corresponde al Perú). Situado en la región suroeste, tiene regiones de costa y sierra. Ubinas, su inquietante volcán, es el único en actividad en todo el Perú. En sus faldas, la tierra es fecunda, en contraste con la desolación de sus cumbres.

- **Latitud sur:** 15° 58' 15".
- **Longitud oeste:** entre meridianos 70° 48' 5" y 71° 29' 18".
- **Número de provincias:** 3.
- **Número de distritos:** 20.
- **Clima:** subtropical y desértico soleado, con una temperatura de 20,5°C, una máxima de 33°C y una mínima cercana a los 9°C. La ciudad de Moquegua tiene un clima templado y seco, con escasas lluvias, con un intenso y benigno sol.

Transporte

- **Puertos marítimos:** Ilo
- **Aeropuertos:** En Ilo

Geografía

- **Ríos más importantes:** Ilo, Osmore y Asana .

- **Volcanes:** Ubinas (5.672 msnm), Ticsani (5.408 msnm), Huaynaputina (4.850 msnm).
- **Cordilleras:** Cordillera del Barroso y Cordillera Volcánica
- **Abras:** Quella (4.800 msnm), Yaretane (4.700 msnm), Suches (4.650 msnm), Anco Apacheta (4.650 msnm) y Organune (4.500 msnm) en Mariscal Nieto.
- **Islas:** Coles.
- **Lagunas:** Jucumarini y Vizcacha

Demografía

Según censo de población 2007 el departamento cuenta con 161 533 habitantes.³ Altura de la Capital Región, la Ciudad de Moquegua esta a 1,410 msnmm en un hermoso y fértil valle costero.

Sin embargo según el año 2011

El departamento de Moquegua tiene una población de 161.533 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). De los 161.533 habitantes de Moquegua, 78.646 son mujeres y 82.887 son hombres. Por lo tanto, el 51,31 por ciento de la población son hombres y el 48,69 mujeres. (2011)

Organización territorial

- En 1837 se crea el Departamento Litoral, separando las provincias de Tacna y Tarapacá del Departamento de Arequipa. La capital fue la ciudad de Tacna.
- En 1855, el tarapaqueño Ramón Castilla, dentro del Departamento Litoral, divide la provincia de Tacna en dos provincias: Tacna y Arica.
- En 1857 el Departamento de Moquegua estaba integrado por las provincias de Moquegua, Arica, Tacna y Tarapacá. La capital fue la ciudad de Tacna.
- En 1868 se crea la Provincia Litoral de Tarapacá separada del Departamento de Moquegua.

- En 1875, se crea la Provincia Litoral de Moquegua, con capital en la ciudad de Moquegua. El Departamento de Moquegua, pasa a denominarse Departamento Tacna.
- En 1884, se crea, a partir de la Provincia Litoral de Moquegua, el **Departamento de Moquegua**, con las provincias de Moquegua (capital: Moquegua), Puquina (capital: Omate) y Tarata (capital: Tarata).
- En 1936, con la Ley N° 8230, se crea el **Departamento de Moquegua**, con las provincias Mariscal Nieto (Capital: Moquegua) y General Sánchez Cerro (capital : Omate).

Subdivisión administrativa

El Departamento tiene una superficie de 15.733,97 km² y se divide administrativamente en tres provincias

TABLA N° 4
POBLACION DE DPTO MOQUEGUA

Provincia	Capital	Superficie km ²
Mariscal Nieto	Moquegua	8.671,58
General Sánchez Cerro	Omate	5.681,71
Ilo	Ilo	1.380,59

Fuente y Elaboración: INEI

PROVINCIA DE MARISCAL NIETO:

La Provincia peruana de Mariscal Nieto es una de las tres que forman el Departamento de Moquegua, perteneciente a la Región Moquegua, Perú. Limita al norte con la Provincia de General Sánchez Cerro, al este con la Provincia de Candarave (Departamento de Tacna), al sur con la Provincia de Ilo y al oeste con las provincias de Islay y Arequipa.

Fue creada en 1936, con la Ley N° 8230

Esta provincia tiene una extensión de 8 671,58 kilómetros cuadrados y se divide en seisdistritos:

- Moquegua
- Samegua
- Torata
- Carumas
- Cuchumbaya
- San Cristóbal de Calacoa

Economía

Las plantaciones de olivos de Ilo son el principal negocio de su agricultura, que es ocupación de la mayor parte de los moqueguanos. También resaltan los sembríos de palta de Samegua. Omate es el centro de producción de frutales, sobre todo de limón, lima y damascos. Por otra parte, el ganado vacuno se cría en casi la región serrana de esta región. y el pastoreo de ganado ovino y lanar también constituye una importante actividad. En cuanto a la minería, las riquezas cupríferas son numerosas en las minas de Quellaveco y Cuacone. La energía en general, proviene de la central térmica de Ilo, que tiene una gran área de influencia. Con respecto al comercio, éste es activo en el puerto de Ilo, donde se encuentra la fábrica de harina y aceite de pescado más grande del país. Además, se desarrolla una pequeña industria de vinos tipo oporto y borgoña.

Turismo

Su capital, la ciudad de Moquegua, tiene en la arquitectura virreinal uno de sus principales atractivos. Son notables, por ejemplo, la Iglesia de Santo Domingo, las ruinas de la Iglesia Matriz, las ruinas del Convento de los jesuitas, la casa de la familia Diez Canseco, la casa de Martina Fernández y Cornejo, la casa de la familia Fernández Dávila Torres. En los alrededores destacan los valles de Moquegua, Samegua, Torata, Omate y también los de Ilo. Asimismo, los observatorios de Punta Coles, Alto La Villa, el mirador de Cuacone y la glorieta de Ilo y, por otro lado, el santuario de la Virgen de la Candelaria. En Ilo, el museo de sitio El Algarrobal es de obligada visita. En la provincia de Mariscal Nieto, a 24 kilómetros de la ciudad de Moquegua, se encuentra el distrito de Torata, donde se pueden apreciar bellas casas aldeanas, la impresionante iglesia parroquial y los

molinos de piedra, actualmente en funcionamiento. En dicho distrito se ubica también el impresionante Cerro Baúl.

En la parte alto andina de Moquegua se ubica uno de los valles más hermosos del Perú, Carumas, Cuchumbaya y San Cristóbal, juntos forman un paisaje inigualable en Moquegua de fértiles tierras, de terrazas Pre incas e Incas que se cultivan en la actualidad, llena de cañones, quebradas y ríos que son afluentes del río tambo, tenemos también las aguas termales de cuchumbaya y las guas termales más hermosas del sur del Perú Putina que junto al río de agua fría forman el río Huatalaque convirtiendo en un río de varios km. de largo de agua caliente, en Carumas tenemos la Iglesia San Felipe, una joya de Arquitectura colonial a base de piedra sije, el puente de piedra, las cruces del Alto y Huataraquena, se puede apreciar en todo el Valle el Sarauja danza típica de la zona y la más representativa del Departamento de Moquegua, de finas melodías acompañadas del charango de 40 cuerdas, Carumas, Cuchumbaya y San Cristóbal es un Valle que se abre al turismo nacional y se proyecta a los vecinos países, en la parte más alta tenemos los Majestuosos Ubinas y Ticsani dos fieros volcanes que vigilan el valle, convirtiéndose así esta zona en un fuerte atractivo turístico

3.1.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DIRECTO

3.1.3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN MOQUEGUA

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Moquegua registra 76 restaurantes en la ciudad de Moquegua de diferentes tipos de servicios culinarios, del que se observa que solo existen cinco restaurantes que están vinculados al negocio culinario de la comida china como lo que hace mesa Enjoy, cabe destacar que el restaurante Mesa Enjoy opera en la ciudad de Moquegua con la estrategia genérica de diferenciación, considerándose la pionera y única hasta el momento en el mercado.

TABLA N° 5
RELACION DE RESTAURANTES DE MOQUEGUA

N°	N° DE RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO
1	10044173480	ORDOÑEZ VELASQUEZ JUANA DELMIRA	MAGIC CHICKEN	ORDOÑEZ VELASQUEZ JUANA DELMIRA	CALLE LAMBAYEQUE N° 114	MOQUEGUA
2	10400874994	VELASQUEZ HUAJE EMERATRIZ ROSARIO	EL GRAN CHAPARRAL	VELASQUEZ HUAJE EMERATRIZ ROSARIO	AV. 25 DE NOVIEMBRE S/N LOS ANGELES	MOQUEGUA
3	10044091050	VILLEGAS HERRERA OSCAR EDGAR	BAR RESTAURANT "EL BOSQUE"	VILLEGAS HERRERA OSCAR EDGAR	PROLONGACION AV. 25 DE NOVIEMBRE S/N	MOQUEGUA
4	10044078975	ALEJO DE CRUZ ROSA	BAR RESTAURANT "LOS ANGELES"	ALEJO DE CRUZ ROSA	PAGO CHARSAGUA S/N FUNDO LA HUERTA LOS ANGELES	MOQUEGUA
5	20449268734	MESA ENJOY E.I.R.L.	MESA ENJOY	EDGAR HURTADO VALDIVIA	AVENIDA BALTA N° 517	MOQUEGUA
6	10414063476	PONCE VELASQUEZ URSULA YOHANNA	DEL PAISA CEVICHERIA	PONCE VELASQUEZ URSULA YOHANNA	CALLE AYACUCHO N° 676	MOQUEGUA
7	10044362835	PRADO CAM LUIS ALBERTO	NAUFRAGOS GRILL RESTAURANTE	PRADO CAM LUIS ALBERTO	CALLE MOQUEGUA N° 373 1er PISO	MOQUEGUA
8	20532542503	RESTAURANT ROSELINE S.A.C.	RESTAURANT ROSELINE	PATRICIA ELIZABETH MARCA VERA	CALLE MOQUEGUA N° 989	MOQUEGUA
9	20520009800	VILLEGAS MALDONADO ELDER ELIZABETH	RESTAURANTE FUENTE DE SODA "CASA VIEJA"	CASA VIEJA EIRL	CALLE MOQUEGUA N° 326	MOQUEGUA
10	20519714184	LAS GLORIETAS E.I.R.L.TDA	RESTAURANT LAS GLORIETAS	PEÑALOZA PINTO WALTER LINARES	CALLE ANTIGUA DE SAMEGUA S/N SECT. EL TOTORAL	SAMEGUA
11	10044038795	CHAMBILLA MAMANI SOFIA ELVIRA	RESTAURANTE "DOÑA KITTY"	CHAMBILLA MAMANI SOFIA ELVIRA	AV. 25 DE DICIEMBRE S/N CAMINO A LA VILLA	MOQUEGUA
12	20321530207	RESTAURANT TOTORAL S.C.R.LTDA.	RESTAURANT EL TOTORAL	ERLY GUTIERREZ COLANA	CALLE ANTIGUA S/N. - SAMEGUA	SAMEGUA
13	10044124012	CENTENO MAMANI MARGARITA DALIA	CUYERIA "LA CAMPIÑA"	CENTENO MAMANI MARGARITA DALIA	CALLEJON DE AGUAS MUERTAS LOS ANGELES S/N. LOS ANGELES	MOQUEGUA
14	10044408444	CENTENO DE SOZA MERCEDES AUDIA	RESTAURAT CUYERIA "LA CHOSITA"	CENTENO DE SOZA MERCEDES AUDIA	AV. 25 DE NOVIEMBRE N° 110 LOS ANGELES	MOQUEGUA
15	10044314636	ALEJO MAMANI DE ALMONTE JULIA MARIBEL	EL PORTAL DE LOS ANGELES	ALEJO MAMANI DE ALMONTE JULIA MARIBEL	CAL. SAN MARTIN MZ. C LT. 01 A UNA CUAD DE AV. 25 DE NOV. LOS ANGELES	MOQUEGUA
16	10044094521	CORONEL RAMOS SEGUNDINO	BAR RESTAURANT "VILLA EL NARANJAL"	CORONEL RAMOS SEGUNDINO	URB. VILLA EL NARANJAL MZ C.; L 6	MOQUEGUA
17	10044213104	LAURA SILVESTRE MAMANI	BAR RESTAURANT "DOÑA PETA"	LAURA SILVESTRE MAMANI	CALLE SAMEGUA S/N	SAMEGUA
18	10047443551	CHAVEZ MORALES JOSE UBERTO	SEIS RESTOBAR 17	CHAVEZ MORALES JOSE UBERTO	CALLE MOQUEGUA N° 617	MOQUEGUA
19	10044105271	CHAMBI FRANCISCO	SNACK RESTAURANT "DON PANCHITO"	CHAMBI FRANCISCO	CALLE LIMA N° 506	MOQUEGUA
20	10044101853	IDME JIHUALLANCA SEBASTIAN CESARIO	BAR RESTAURANT "EL PEÑONCITO"	IDME JIHUALLANCA SEBASTIAN CESARIO	CALLE PIURA N° 133	MOQUEGUA
21	10044140883	CHIPANA NATIVIDAD ENPERATRIZ	RESTAURANT BAR CUYERIA "EL CONDE"	CHIPANA NATIVIDAD ENPERATRIZ	FUNDO ENRIQUEZ CARRET. PANAMERICANA SUR	MOQUEGUA

22	1004647 5971	RIVAS FIGUEROA ROGER SANDRO	CHIFA "FONG MEY"	RIVAS FIGUEROA ROGER SANDRO	CALLE LIMA Nº 318	MOQUEGU A
23	1041500 6182	RODRIGUEZ SALAS EVELYN LESSY	MUKIS CAFÉ SNACK	RODRIGUEZ SALAS EVELYN LESSY	CALLE MOQUEGUA Nº 360	MOQUEGU A
24	1004406 1851	VARGAS ZEGARRA FERNANDO JESUS	FUENTE DE SODA CAFETERIA YESENIA	VARGAS ZEGARRA FERNANDO JESUS	CALLE MOQUEGUA Nº 858	MOQUEGU A
25	1029656 2438	LOPEZ PACHECO CELIA	SNACK RESTAURANT SANGUCHERIA DUMBOS	LOPEZ PACHECO CELIA	CALLE PIURA Nº 245	MOQUEGU A
26	1004428 2912	TICONA HUISA FREDY	RESTAURANT EL ENCANTO DEL SABOR	TICONA HUISA FREDY	CALLE CALLAO Nº 131	MOQUEGU A
27	1004431 4075	QUISPE CUTIMBO EFRAIN JUAN	RESTAURANTE "CALALUNA"	QUISPE CUTIMBO EFRAIN JUAN	CALALUNA - VALLE MOQUEGUA KM. 6	MOQUEGU A
28	1004404 9746	FLORES CRUZ SIXTA CELESTINA	RESTAURANTE "JUAN CARLITOS"	FLORES CRUZ SIXTA CELESTINA	CALLE CALLAO Nº 208	MOQUEGU A
29	1004409 6973	TINTAYA DE NINA PETRONA	RESTAURANT CUYERÍA "SAN ANTONIO"	TINTAYA DE NINA PETRONA	ASOC. CIUDAD NUEVA MZA. K-8 LOTE 4 SAN ANTONIO	MOQUEGU A
30	1004429 7910	QUISPE CHURA GLACIANO VICTORIANO	RESTAURANT "EL BUEN SABOR"	QUISPE CHURA VICTORIANO FILACIANO	CALLE NUEVA MZ. A-8L-8 ALTO PEDREGAL	MOQUEGU A
31	1004430 1755	BARRANTES CALLATA PEDRO	RESTAURANTE CEVICHERIA "EL TIBURON"	BARRANTES CALLATA PEDRO	CALLE CALLAO Nº 121	MOQUEGU A
32	1010368 4621	RIVAS FIGUEROA PEDRO DAVID	CHIFA RESTAURANT "TAIWAN"	RIVAS FIGUEROA PEDRO DAVID	CALLE JUNIN Nº 270	MOQUEGU A
33	1004434 7411	VALDIVIA CHIPANA YENI EMPERATRIZ	RESTAURANTE CUYERIA "EMPERATRIZ"	VALDIVIA CHIPANA YENI EMPERATRIZ	AVENIDA ALFONSO UGARTE MZA. U - LOTE 3	MOQUEGU A
34	1004402 9541	CHAMBILLA GOMEZ PABLO	BAR RESTAURANT CUYERIA "DON PABLO"	CHAMBILLA GOMEZ PABLO	AVENIDA MANUEL C. DE LA TORRE Nº 26	MOQUEGU A
35	1004416 2771	DIAZ VALDIVIA JULIO ALBERTO	POSADA RESTAURANT "CRUZ VERDE "	DIAZ VALDIVIA JULIO ALBERTO	FUNDO CRUZ VERDE VALLE MOQUEGUA KM. 1 143.9	MOQUEGU A
36	1004414 1928	QUISPE MAMANI MARIO ROMAN	REST. CAPM. "RINCONCITO MOQUEGUANO"	QUISPE MAMANI MARIO ROMAN	AV.. 25 DE NOVIEMBRE S/N LOS ANGELES	MOQUEGU A
37	1002418 8316	RAMOS BORDA SEGUNDINA MARGARITA	RESTAURANT CAMPESTRE "EL PEROL"	RAMOS BORDA SEGUNDINA MARGARITA	AV. 25 DE NOVIEMBRE S/N. - C.P.M. LOS ANGELES	MOQUEGU A
38	1029676 8028	MARQUEZ CONDORI JOSE LUIS	RESTAURANT LA CABAÑA DEL INCA	MARQUEZ CONDORI JOSE LUIS	APV CHARAGUA NRO. 15 AV.25 DE NOVIEMBRE.	MOQUEGU A
39	1004404 7395	CRUZ CONDORI LUZ	BAR RESTAURANT CUYERIA "EMILY"	CRUZ CONDORI LUZ	URB. VILLA LOS ANGELES IV ETAPA N-1	MOQUEGU A
40	1000400 5070	MANCHEGO AMESQUITA DOLORES MARIA	RESTAURANT PUERTO MONTT	MANCHEGO AMESQUITA DOLORES MARIA	CALLE 24 DE JUNIO MZA. L - LOTE 10 LOS ANGELES	MOQUEGU A
41	1004409 9743	VALDIVIA DE ZAMBRANO JUANA	RESTAURANT CUYERIA "VISTA ALEGRE"	VALDIVIA DE ZAMBRANO JUANA	AVENIDA 25 DE NOVIEMBRE S/N. ALTO LA VILLA	MOQUEGU A
42	1042751 2369	FRANCO RAFAEL SALGADO AMESQUITA	RESTAURANT CUYERIA CAMPESTRE EL RANCHO	FRANCO RAFAEL SALGADO AMESQUITA	AGUAS MUERTAS EL CHITAL ESTUQUIÑA	MOQUEGU A
43	1004433 8594	FLORES CUTIPA LEDY SIRLEY	RESTAURANTE CAMPESTRE DON NICO	FLORES CUTIPA LEDY SIRLEY	AV. ESTUQUIÑA MZ.LL LT.4 LOS ANGELES	MOQUEGU A
44	1004744 6282	ARAUJO ARHUIRE VILMA	BAR RESTAURANT POLLERIA "DELIA"	ARAUJO ARHUIRE VILMA	AVENIDA MANUEL C. DE LA TORRE Nº 424	MOQUEGU A
45	1004415 4728	APAZA BARRIONUEVO CLOTILDE	POLLERIA RICOLINO CHIKEN BRASS	APAZA BARRIONUEVO CLOTILDE	CALLE PIURA Nº 393	MOQUEGU A

46	1044358 1559	ANDIA ZEBALLOS JORGE ALBERTO	SNACK CAFETERIA "ALONSOS"	ANDIA ZEBALLOS JORGE ALBERTO	CALLE MOQUEGUA N° 778	MOQUEGU A
47	1004431 8755	CHAVEZ MORALES DENNY CAROLA	RESTAURANT "MORALY"	CHAVEZ MORALES DENNY CAROLA	CALLE LIMA N° 398	MOQUEGU A
48	1004411 0682	SOTO DE PACOMPEA LUCIA PAULA	SNACK BAR RESTAURANTE "EL CHALAN"	SOTO DE PACOMPEA LUCIA PAULA	CALLE AYACUCHO N° 414	MOQUEGU A
49	1004434 3474	CHAMBILLA MAMNI HAYDE YOLANDA	RESTAURANTE "NAUFRAGOS"	CHAMBILLA MAMANI HAYDE YOLANDA	CALLE MOQUEGUA N° 747	MOQUEGU A
50	1004437 3527	ARANA PACHECO POPEYO CECILIO	POLLERIA RIKO RIKO	ARANA PACHECO POPEYO CECILIO	AVENIDA BALTA N° 226	MOQUEGU A
51	1004436 7853	VENTURA VIZCARRA LIDIA NORMA	SNACK "PAOLA"	VENTURA VIZCARRA LIDIA NORMA	URB. MARIANO L. URQUIETA MZA. B - LOTE 8	MOQUEGU A
52	2044944 4729	INVERSIONES YAÑEZ E.I.R.L.	BAR RESTAURANT CEVICHERIA " LA OFICINA"	CASTAÑEDA YAÑEZ WALTER	CALLE AREQUIPA N° 330	MOQUEGU A
53	2051963 0673	SERVICIOS TURÍSTICOS EL CASCO VIEJO E.I.R.L.	RESTAURANT "EL CASCO VIEJO"	VENUS LEONOR VEGA DE SALAS	CALLE ANTIGUA DE SAMEGUA S/N.	SAMEGUA
54	2053236 0812	LIMON PICANTE E.I.R.L.	LIMON PICANTE	CHAVEZ MORALES JOSE	CALLE LIMA N° 400	MOQUEGU A
55	1544922 3397	ZHENG JINRONG	CHIFA "SHIN WAN"	ZHENG JINRONG	CALLE MOQUEGUA N° 434	MOQUEGU A
56	1029472 0184	BGAZO VILCA ROLANDO ADRIAN	RESTAURANT POLLERIA "DANNY "	BGAZO VILCA ROLANDO ADRIAN	CALLE MOQUEGUA N° 253	MOQUEGU A
57	1004407 7197	CUSACANI VALDEZ ELIAS	BAR RESTAURANT POLLOS A LA BRASA "DON ELIAS"	CUSACANI VALDEZ ELIAS	AVENIDA 28 DE JULIO G-1 SAN FRANCISCO	MOQUEGU A
58	1004429 6123	QUISPE MAMANI BERNARDO	RESTAURANT POLLERIA "SEÑOR DE LOCUMBA"	QUISPE MAMANI BERNARDO	CALLE PIURA N° 150	MOQUEGU A
59	1004409 9891	COSME CONSUELO EGO AGUIRRE DE DIAZ	SANCK FUENTE DE SODA PASTELERIA "CAMILA"	COSME CONSUELO EGO AGUIRRE DE DIAZ	CALLE TACNA N° 353	MOQUEGU A
60	1006806 4690	PONCE EYZAGUIRRE LUIS ALEJANDRO	RESTAURANT "EL EPICENTRO"	LUIS ALEJANDRO PONCE EYZAGUIRRE	CALLE PIURA N° 280	MOQUEGU A
61	1041229 8352	GOMEZ BRAVO VICTOR REYNALDO	SNACK RESTAURANT MARY	GOMEZ BRAVO VICTOR REYNALDO	CALLE LAMBAYEQUE N° 400	MOQUEGU A
62	1080615 9960	SERPA CUEVAS PAULINO	RESTAURANT GOURMET CHIFA RIO LARGO	SERPA CUEVAS PAULINO	CALLE AYACUCHO 676	MOQUEGU A
63	1004414 8906	VALDIVIA DE TORRES SEGUNDA GRACIELA	BAR RESTAURANT CUYERIA "TRES MARIAS"	VALDIVIA DE TORRES SEGUNDA GRACIELA	AVENIDA EJERCITO S/N.	MOQUEGU A
64	1004412 9642	INDALECIO CHAMBI CONDORCALLO	RESTAURANT POLLERIA EL PIO PIO	INDALECIO CHAMBI CONDORCALLO	CALLE PIURA N° 275	MOQUEGU A
65	1004409 5136	YRENE CLOTILDE JUAREZ DE COSTA	BAR RESTAURANTE CUYERIA EL HUABAL	YRENE CLOTILDE JUAREZ DE COSTA	LOS ANGELES S/N FUNDO EL HUABAL	MOQUEGU A
66	1010368 5490	VILCANQUI HUARAHUARA YENNY MARCELA	RESTAURANT KEVIN	VILCANQUI HUARAHUARA YENNY MARCELA	CALLE JUNIN N° 270 (SEGUNDO PISO)	MOQUEGU A
67	2053246 4511	CEVICHERIA POLLERIA Y CHIFA TAYWAN E.I.R.L.	CEVICHERIA POLLERIA Y CHIFA TAYWAN	RIVAS FIGUEROA PEDRO	CALLE AREQUIPA N° 363	MOQUEGU A
68	1004405 1775	APARICIO CARBAJAL DOMINGA	RESTAURANT "EL DORADO"	APARICIO CARBAJAL DOMINGA	CALLE LIBERTAD N° 113	MOQUEGU A
69	1004420 8852	CHAVEZ DE COLANA MARIA ESTHER	SNACK RESTAURANTE "MILENIO"	CHAVEZ DE COLANA MARIA ESTHER	CALLE LIMA N° 646	MOQUEGU A

70	2053292 6824	YARAVICO S.A.C.	RESTAURANTE EL MIRADOR DE YARAVICO	PEDRO OSCAR MORY UGARELLI	YARACACHI N°20 URB. VERA VERA	MOQUEGU A
71	1045206 9755	RETAMOZO CALLE MILAGROS MABEL	RESTAURANTE LAS TINAJAS DEL CONDE	RETAMOZO CALLE MILAGROS MABEL	VALLE MOQUEGUA - PANAMERICANA SUR KM. 1158	MOQUEGU A
72	1040960 2547	CHIPANA GISELA LUZMILA	RESTAURANTE EL SABOR DE MI TIERRA	CHIPANA GISELA LUZMILA	VALLE MOQUEGUA - PANAMERICANA SUR KM. 1158	MOQUEGU A
73	1009450 3693	RIVERA VELASQUEZ ISOLINA SABI	RESTAURANTE EL RINCONCITO NORTEÑO	RIVERA VELASQUEZ ISOLINA SABI	AV. MANUEL C. DE LA TORRE MZ. A LOTE-4	MOQUEGU A
74	1043565 4733	VERA FLORES LUIS ANTONIO	RESTAURANT CAFETERIA MYKONOS	VERA FLORES LUIS ANTONIO	CALLE TARAPACÁ N° 343	MOQUEGU A
75	1015865 8653	ZEGARRA BEDOYA VIRGINIA ELIZABETH	RESTAYRANT CAMPESTRE EL EPICAMPO	ZEGARRA BEDOYA VIRGINIA ELIZABETH	AV. 25 DE NOVIEMBRE S/N - CHARSAGUA	MOQUEGU A
76	1000508 0890	PARODI OLBEA ANA MANUELA	RESTAURANT MONTONERO'S	PARODI OLBEA ANA MANUELA	AV. 25 DE NOVIEMBRE S/N PUENTE LA VILLA	MOQUEGU A

Fuente y Elaboración: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Moquegua

3.1.4. ANÁLISIS INTERNO DE MESA ENJOY

3.1.4.1. ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Realizar el presente estudio ha consistido en filtrar, condensar y seleccionar información relacionada con la marca MESA ENJOY.

La investigación estudio se realiza en base aLa marca y los productos estrella de MESA ENJOY cuyas directrices son válidas en mayor o menor medida para el resto de productos.

Empresa MESA ENJOY enfocada al mundo dela culinaria en la especialidad de comida china, carnes, comida criolla y regional, con el objetivo estratégico de ser el principal proveedor de servicios del segmento en venta de comidas, cuenta con 5 productos favoritos que el público prefiere:

Arroz Chaufa de Pollo

Kam Lu Wantan

Taypa a la Plancha

Tallarín de Pollo

Langostinos a la Plancha

Pechuga a la plancha

Chuletas de chanco
Medallón de Lomo Fino
Cuy frito
Lomo Saltado
Ceviche
Filete de corvina

Su identidad corporativa Mesa Enjoy

“La identidad de marca de MESA ENJOY se basa en:

MESA ENJOY , nombre original y creativo que cumple con los requerimientos del mercado y exigencias de los interesados.

Nombre compuesto por dos palabras:

MESA (castellano) = mueble que normalmente sirve para comer y

ENJOY (inglés) = disfrute, percibir o gozar los productos y utilidades de algo.

La interpretación subconsciente de este nombre sería “ disfruta la mesa”, la cual encierra la virtud más grande de esta empresa de comidas, que es la variedad de platos que se venden, sin pasar por alto la modernidad de sus equipos y decoración clásica que hacen una conjugación interesante.

Además, la ventaja que tienen estas dos palabras MESA ENJOY, es que al pronunciarlas unidas producen una armonía fonética aún siendo palabras de lexicografía distinta.

LA MARCA, muestra una riqueza gráfica en lo que respecta a la forma y color de los elementos empleados. Moderno y clásico en sus formas, pero a la vez simple en su significado. La mayor riqueza la trae el rombo de color marrón, que representa claramente una mesa servida haciendo alusión al nombre, la misma que nos invita a disfrutar lo que ésta ofrece, pues cuenta con un contenido de carga emocional hacia el consumidor. De esta manera, el perfil de la marca se mantiene de forma constante y reforzada al mismo tiempo.

De esta manera, el perfil de la marca se mantiene de forma constante y reforzada al mismo tiempo.

LOS COLORES CORPORATIVOS Y TIPOGRAFIA DE LA MARCA, nos permite dar al público una percepción de un producto moderno, variado y muy acogedor.

MESA ENJOY ha mantenido durante estos años (6 años) su posición de liderazgo. Su éxito es el resultado de una identidad coherente.

Con nuestro servicio, que va desde la atención personalizada en nuestro local, incluyendo ferias nacionales e internacionales de culinaria se hace base de conocimiento y experiencia de “marca.”

Su identidad regional queda claramente reflejada en la administración de formas y registros:

En su imagen, MESA ENJOY ofrece en todo su entorno una identidad propia, clara, fiable. y calidad de producto

Siendo actual reflejo en el mercado el resultado de su identidad corporativa y la consecución de sus logros y objetivos.

SIMBOLOS DE MESA ENJOY



Su identidad gráfica

La identidad gráfica de MESA ENJOY se basa en su claridad de logo. Mantiene integridad.

ESTUDIO TIPOGRÁFICO

La tipografía de marca MESA ENJOY **Type Bold**, fue diseñada por un experto en publicidad exclusivamente para MESA ENJOY, que es propietaria de la misma. Se usa para la identificación del logotipo, su símbolo, los slogans de sus campañas publicitarias tanto en los medios publicitarios el propio local y las ferias donde participa.

3.1.4.2. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA Y DE GESTION DE MARKETING

En este acápite se podrá analizar el interno de la empresa en lo relativo a su infraestructura que está al servicio al cliente, los procesos y procedimientos que son necesarios para la oferta del servicio y el análisis de la mercadotecnia que servirá para la formulación de las estrategias más apropiadas para el negocio.

3.1.4.2.1. ARQUITECTURA GASTRONÓMICA

Área de Terreno

El terreno donde actualmente desarrolla sus actividades de servicio está ubicado en la Av. Balta 517, Cercado, Moquegua, la misma que cuenta con un espacio disponible para este servicio de 300 MT metros cuadrados, ubicado en la segunda planta del edificio.

Edificios y Construcciones

El restaurante de comida china, carnes, criolla y típica, posee actualmente un área disponible de 300m² de construcción, los mismos que son distribuidos en seis áreas, las que se detalla en forma precisa en:

- Cocina : 29 m²
- Local de atención : 182 m²
- Bar : 16 m²
- Oficina Administrativa-Caja : 3 m²
- Baños personal-3ra planta : 8 m²
- Baños clientes : 12 m²
- Espacios de transito : 50 m²

Iluminación

El restaurante cuenta con buena iluminación tanto de día como en la tarde y noche, siendo la iluminación artificial cómoda y aparente para la ocasión en los espacios para los clientes, a través de lámparas, dicróicos. En relación a la iluminación en la cocina, ésta tiene fluorescentes que iluminan con nitidez cuidando la salud del personal y para un mejor rendimiento del restaurante durante el desarrollo de las labores.

Diseño interior

Uno de los elementos diferenciadores con respecto a la competencia es la estética del restaurante. El que se muestra en la figura siguiente

FIGURA N°2



El Mobiliario de diseño, lámpara de iluminación, mesas, materiales como:, vajillas, cubiertos, cristalería son originales y de marca; el personal tanto cocineros, de limpieza, mozos, usan uniformes elegantes. Son algunos de los detalles que aportan al diseño del restaurante para dotar de estilo y personalidad al establecimiento. El entorno, los espacios, el interiorismo y la decoración acompañan a un buen servicio y a una oferta gastronómica china, de carnes, criolla y región al de alta calidad.

A continuación se muestran figuras de los detalles del mobiliario y los uniformes que usa el personal.

FIGURA N° 3



FIGURA N° 4



FIGURA N° 5



Ambientación y atención

Para el buen comer no es sólo una necesidad básica, es más bien un placer que se deleita con los cinco sentidos, sustentado en el servicio y producto de calidad.

El esmero de todo el personal identificado hace que cada plato sea una combinación armoniosa de sabores, con un servicio en un ambiente cómodo agradable y placentero.

Para ello se ha implementado mesas amplias, sillas cómodas, iluminación y temperatura adecuada de acuerdo a la ocasión, música ambiental de acuerdo al tipo de reunión, contando con una ergonomía de ubicación acorde a los principios arquitectónicos y de movilidad de las personas y ocupación del local.

La decoración del local se adecua de acuerdo a la ocasión y exigencia del cliente, y en el servicio cotidiano esta se adecua de acuerdo con la carta del restaurante. Para lograr espacios y mobiliario acorde, a éstas se han integrado con las vitrinas, mesas sillas, lámparas colocadas estratégicamente, cuadros inspiradores, cortinas sutiles, manteles atractivos, vajilla, cristalería y cubertería, haciendo que el restaurante tenga texturas, formas, colores, luces y sombras con la personalidad y una característica de acuerdo al contexto y la exigencia del cliente.

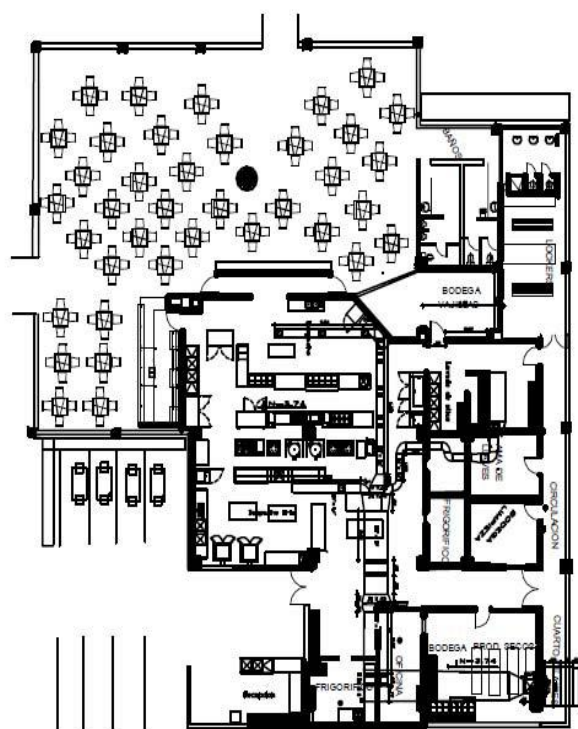
FIGURA N° 6





Plano General del Restaurante

PLANO GENERAL DEL RESTAURANTE



FUENTE ELABORACIÓN: plano de arquitectura del local

Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios dentro del restaurante gourmet se describe a continuación:

PRINCIPALES REQUERIMIENTOS DE UN ESTABLECIMIENTO RESTAURANTERO

El comedor es el área específica donde el consumidor degusta sus alimentos en forma cómoda y grata.

Los muebles deben escogerse de acuerdo con las necesidades del establecimiento. El material más utilizado en el amoblado de un comedor y bar es la madera, la cual es dura, vistosa y resistente y se usa en barras, mesas y sillas, con excepción de algunas cantinas, comedores, para empleos y cafeterías.

También se emplean los metales, como el aluminio, el acero inoxidable. El aluminio es ligero y resistente, posee una gran variedad de acabados y se limpia fácilmente.

Las mesas con superficies de melamine o cubierta de plástico se usan en muchas cafeterías y comedores. Estas son fáciles de limpiar, resistentes y eliminan el uso de la mantelería.

En la actualidad se utiliza una gran cantidad de plástico y fibra de vidrio para la producción de sillas para comedor. Una de las ventajas es que son durables, fáciles de limpiar, ligeras, pueden apilarse y vienen en una gran variedad de diseños y colores. Estas sillas se encuentran más a menudo en bares, cafeterías como de empleados, etcétera.

Sillas (asientos)

Las sillas tienen una enorme variedad de diseños, materiales y colores adecuados para todo tipo de ocasión. Podemos decir que las medidas estándares de las sillas son las siguientes:

- a) El asiento está próximamente a 46 cm de suelo.
- b) La altura del suelo a la parte superior del respaldo es de 1m.
- c) El largo de la parte frontal del asiento al extremo del respaldo es de 46cm.

La distancia que debe de haber entre la mesa y la silla es de 25cm como mínimo a 30cm como máximo.

Cuando la mesa tiene una altura de 75cm del suelo a la cubierta, el asiento de la silla debe conservar una altura del piso al asiento de 45cm. No conviene que las sillas tengan respaldos altos porque entorpecen el servicio.

Mesas

Las mesas tienen formas básicas aceptadas: redonda, cuadrada y rectangular. Cualquier establecimiento de alimentos y bebidas debe contar con las tres formas de mesas, para proporcionar variedad, o mesas de una sola medida de acuerdo con la forma del establecimiento y el estilo del servicio ofrecido.

Los tamaños adecuados para las mesas son:

A) Cuadrada:

- 76cm para dos personas.
- 1m para cuatro personas.

B) Redonda

- 1m de diámetro de diámetro para cuatro personas
- 1.52m de diámetro para ocho personas.

C) Rectangulares:

- 1.37m por 76 cm para cuatro personas, a la que se le puede añadir extensiones para algunos para grupo más grandes.

Equipo

El equipo de un comedor se integra por cinco grandes grupos: cristalería, loza, plaque o cubertería, utensilios varios.

A) Cristalería: Conjunto de diferentes tipos y formas de vasos y copas de vidrio utilizados para el servicio de líquidos en un restaurante, bar, centro nocturno, discoteca y hasta hogar.

FIGURA N° 7
CRISTALERÍA



FUENTE: Estudio de Investigación
ELABORACIÓN: Propia

Vasos:

- Vaso High ball 12 oz
- Vaso para refresco o jugo 10oz
- Vaso para refresco o jugo 8oz
- Vaso para agua 8oz
- Vaso con pie para agua o jugo
- Vaso old fashion o rocas nacionales
- Vaso old fashion o rocas alemanas.
- Vaso tequilero doble
- Vaso tequilero sencillo.

Copas:

- Coctel grande
- Coctel chico
- Agua
- Vino tinto
- Vino blanco
- Champaña
- Flauta champaña
- Batidos
- Copa licorera o crema
- Coñac especial
- Coñac clásico
- Cerveza flauta
- Coctelera martinera

Loza

Este término se le otorga al conjunto de los diferentes estilos y tamaños platos, tazas, fuentes, platones, soperas, etc...Elaborados de barro fino, recocido y vidriado o barnizado; destaca la porcelana con la que elabora vajilla de gran calidad. Las porcelanas alemana, china, francesa se encuentran entre las mejores.

FIGURA N° 8

VAJILLA



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Platos:

- Plato extendido
- Plato hondo
- Plato especial de loza refractaria.
- Plato especial
- Plato base
- Plato entremés
- Plato pescado
- Plato verdura

FIGURA N° 9

CUBIERTOS



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Plaque:

Este término se le da a la amplia variedad de utensilios y equipo de plata, acero inoxidable o metal que se utilizan en el comedor principalmente.

Las piezas más comunes en un restaurante son:

- Tenedor para mariscos, para pescado, para carne, para pastel.
- Cuchara para consomé, para sopa, cucharilla para café, para helado y té helado
- Cuchillo para mantequilla, para carne, pala para pescado.

Algunos restaurantes tienen un gran surtido de cucharillas, tenedores y cuchillos especiales para servir frutas, pasteles, quesos helados y mariscos, pinzas para caracol y tenedor especial, tenazas y aguas para crustáceos, cascanueces, pinzas para hielo, espátula para pastel, etc.

**FIGURA N° 10
CUBIERTOS**

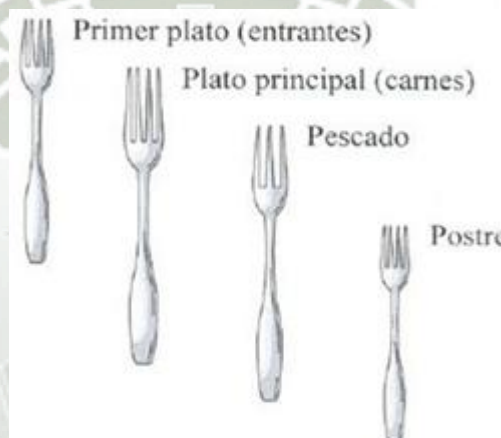
Cucharas:



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

- Cuchara para sopa
- Cuchara cremera
- Cuchara para postre
- Para moca
- Para café
- Para postre
- Para sopa
- Para helados
- Para pastel • Para mermelada

FIGURA N° 11
TENEDORES



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Tenedor para postre

- Tenedor para ensalada
- Tenedor de carne
- Para ostras
- Para pescado
- Para caracoles
- Para langostas
- Para pasteles
- Para fruta
- Para pan

FIGURA N° 12

CUBIERTOS

Cuchillos:



Fuente: empresa mesa Enjoy
Elaboración: propia

- Cuchillo para pescado
- Cuchillo para carne
- Cuchillo de presentación
- Cuchillo de ensalada
- Cuchillo de mantequilla
- Para mantequilla, fruta y poste
- Para carne
- Para queso

FIGURA N° 13

PINZAS



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Para:

- . Hielo
- . Camarones
- . Ensalada
- . Tallarines
- . Pescado

FIGURA N° 14

CUBIERTOS

Palas:



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

- Para pescado
- Para torta
- . Para huevos

FIGURA N° 15

CUBIERTOS

Charolas



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Las bases de éstas no deben ser resbaladizas y deberán estar elaboradas con una cubierta de corcho para evitar el movimiento de lo que se sirva. Las charolas comunes en el comedor son ovaladas, rectangulares o redondas, aunque estas últimas son más utilizadas para el servicio en el bar. Los diferentes tipos de charolas pueden ser:

- Charola ovalada
- Charola redonda

Las dimensiones que deben tener las que comenzó son 45 a 60 cm de diámetro, o 45cm de ancho por 60cm de largo. Las del bar son circulares de 25 a 35 cm de diámetro.

Utensilios varios: Son las herramientas necesarias más comunes en los comedores o bares para brindar eficazmente la producción de los alimentos, así como para otorgar un adecuado servicio al comensal. Es básico tomar como utensilios indispensables y de apoyo para todo el personal del comedor, encendedor, el lápiz o bolígrafo, la libreta de apuntes, la servilleta de servicio, y el destapador con sacacorchos.

Accesorios y utensilios

Estos son los principales:

- Tabla para cortes
- Cuchillo para cortes
- Medidor
- Balanza de cocina
- Cuchillo para adornos
- Embudo
- Hielera
- Destapador con sacacorchos

FIGURA N° 16
UTENSILIOS DE BARRA



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

- Cucharón para hielo
- Espumadera
- Cepillo para hielo
- Vaso coctelero
- Picahielos
- Cuchara moldeadora
- Abrelatas
- Destapador
- Cucharita
- Champañera
- Tijeras

Cristalería

La cristalería es el conjunto de vasos y copas con que cuenta un establecimiento para preparar y servir bebidas a los clientes. Puede ser totalmente transparente ó con grabados, para que el cliente pueda apreciar claramente el contenido y color de lo que se va a servir.

Vasos y Copas

Para vermut: el nombre corresponde a la bebida preparada con vino blanco, aderezada con varias sustancias amargas y crónicas, que sirve como aperitivo. Esta copa se utiliza para servir este aperitivo y el jerez.

FIGURA N° 17
COPAS



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Sour: en éste vaso se sirven todos los cócteles ácidos preparados a base de jugo de limón: Pisco sour nuestro trago bandera, el maracuyá sour, menta sour, lichy sour, etc.

Champaña: este tipo de copas utiliza para servir este vino espumoso. También se ocupa, por estética y presentación, para cócteles espumosos a base de leche, como el Alexander, Dama Enjoy.

Jerez: suele ser parecida a la de vermut, en ella se sirve la bebida del mismo nombre.

Para helados: el que utiliza para servir de forma vistosa el helado.

Para ponche: sirve para todos aquellos cócteles preparados con clara de huevo y jugo de frutas.

Para cócteles: es la quinta copa que nos saca de apuros, ya que se utiliza para servir cócteles de cualquier sabor.

Para Martini: la copa presenta un diseño propio para la presentación del mencionado cóctel.

FIGURA N° 18
CUBIERTOS



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Para cremas: es una de las copas más pequeñas, también llamada licorera; algunas veces se ocupó para servir leche o crema.

Para coñac: también conocida como globo, su diseño es exclusivo para servir y presentar este destilado especial y exclusivo de la región francesa que lleva su mismo nombre.

Para vino blanco: es la más pequeña de las cuatro similares, se utiliza para el servicio del vino de este color.

Para vino rosado: es la copa intermedia inferior de las cuatro copas similares al servicio del vino de este color.

Para vino tinto: es la copa intermedia superior de las cuatro ciudades.

Para agua: es la copa más grande de las cuatro similares, en muchas ocasiones se confunde por su tamaño con la copa de vino tinto.

Para Margarita: base mediana, tallo mediano, cuerpo estilizado como doble coctelera, boca ancha, su capacidad varía aunque debe ser a partir de 10 onzas pues la **margarita** es una bebida sustanciosa y generosa. Su uso es exclusivo para este cóctel.

Jarro de cerveza: es un vaso para servir cerveza, es similar a una taza normal y cuenta con un asa gruesa que permite mayor comodidad. Además, puede tener una capacidad de entre 10 y 22 onzas.

En cuanto a maquinarias y equipos la empresa MESA ENJOY cuenta con lo que se expone en la siguiente tabla:

TABLA N° 6
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD
CAJA	
Mueble de Caja	01
Calculadoras	02
Silla	01
SALON "A"	
Mesa cuadradas de madera 1x1 mt.	07
Mesa redondas de madera 1.20 diámetro	03
Silla madera asiento tapizado en cuerina color crema	30
Mesa redonda de madera 0.90 diámetro	01
Mueble auxiliar de madera para cubiertos y mantelería	01
ZONA DE POSTRES	
Mesa de Trabajo de acero inoxidable	01
Lavaplatos con descanso a la izq. de una poza acero inox	01
ZONA DE PARRILLA	
Mesa de trabajo de acero inox con pozo lavaplatos	01
ZONA DE BAR	
Mueble de Bar x 7 Mt. De acero inox y melamine	01
Exhibidor de licores	01
Mueble porta cristalería de acero inox	01
Mesa de trabajo x 7 mt. Con dos pozas lavaplatos de acero inox	01
Silla de barra cromadas y forradas en cuerina	06
Exhibidor de frutas	01
SALON "B"	
Mesa redonda de madera de 1.20 diámetro	03

Mesa redonda de madera de 2.20 diámetro	02
Mesa redonda de madera de 0.90 diámetro	01
Mesa cuadrada de madera 1x1 Mt.	03
Silla de madera asiento tapizado en cuerina color crema	50
Silla de madera para niño	02
Auxiliar redondo de madera	02
Exhibidor de gaseosas	01
Mueble de madera tipo barra para guardar platos y menajería	01
Modular decorativo	01
Mesa de madera para cartas de restaurant	01
LIVING “A” ZONA DE FUMADORES	
Mueble de cuerina de 2 cuerpos color blanco	01
Mueble de cuerina de 1 cuerpo color blanco	01
LIVING “B”	
Mueble de cuerina de 3 cuerpos color amarillo	01
Mueble de cuerina de 1 cuerpo color amarillo	01
Mesa de centro madera	01
COCINA	
Mesa de trabajo de 3x0.90 Mt de acero inox	02
Pozo lavaplatos doble de 6 x 1 Mt.de acero inox	01
Escurreidor de platos de acero inox	01
Mueble de madera auxiliar para guardar platos	02

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

FIGURA N° 19
VISTA DE MUEBLERÍA DEL RESTAURANTE



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

En cuanto a maquinarias y equipos la empresa cuenta con lo que se expone en la siguiente tabla

TABLA N° 7
MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCION DEL ITEM	CANTIDAD
Televisor 29"	01
Televisor Plasma 54" Samsung	01
Equipo de música con ecualizador	01
Retroproyector con Ecran	01
Conservadora de Postres 2 x 1 Mt	01
Horno Pollero Parrillero de acero inox 3 Mt x 1.50Mt	01
Horno microondas	01
Cocina de plancha acero inox	01
Conservadora de carnes de acero inox 2 x 1 Mt	01
Cafetera	01
Hervidor	01
Refrigeradora	01
Licuada	02
Cocina tipo isla, de 6 hornillas, plancha, horno, de acero inox	01
Cocina tipo wok para chifa, de 2 hornillas de acero inox	01
Congeladora vertical	02
Refrigeradora	01
Horno microondas	01
Horno parrillero de acero inox 1.50 x 1 Mt.	01
Congeladora de carnes	01
Congeladora de pescados y mariscos	01
Refrigeradora	01
Freidora de papas	01

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

FIGURA N° 20
VISTA DE MUEBLERÍA DEL RESTAURANTE



Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

En cuanto a equipos la empresa cuenta con lo que se expone en la siguiente tabla:

TABLA N° 8
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCION DEL ITEM	CANTIDAD
Escritorio	01

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

FIGURA N° 21
VISTA DE MUEBLERÍA DE LA OFICINA RESTAURANTE



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

En cuanto a equipos de cómputo la empresa cuenta con lo que se expone en la siguiente tabla:

TABLA N° 9
EQUIPOS DE CÓMPUTO

DESCRIPCION DEL ITEM	CANTIDAD
COMPUTADORA CON IMPRESORA	01

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

FIGURA N° 22
VISTA DE EQUIPOS DE CÓMPUTO DEL RESTAURANTE



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

En cuanto a menajería la empresa cuenta con lo que se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 10
MENAJE

DESCRIPCION DEL ITEM	CANTIDAD
CRISTALERIA	
Vasos agua x 8 onzas x 12	10
Vasos agua x 6 onzas x 12	10
Copa Martini x 12	5
Copa vino tinto x 12	10
Copa agua x 12	10
Copa vino blanco x 12	10
Copa cognac x 12	5
Copa margarita x 12	5
Copa pisco sour x 12	10
Copa pera x 12	5
Copa globo grande x 12	5
Copa globo pequeña x 12	5
Vaso sholts x 12	10
Copa flauta x 12	5
Copa helados x 12	10
Copa whisky x 12	5
Platos banana splite x 12	5
Hieleras x 12	5
Jarra x 1 litro x 12	3
Jarra x ½ litro x 12	2
Vaso para café capuchino x 12	4
PLAQUE - CUBIERTOS	
Cuchillo Tramontina Línea Hotelera x 12	10
Tenedor Tramontina Línea Hotelera x 12	10
Cuchara Tramontina Línea Hotelera x 12	10
Cucharita de té Tramontina Línea Hotelera x 12	10
Cucharita café express Tramontina Línea Hotelera x 12	3
Cucharita para helado mango largo Tramontina Línea Hotelera x 12	4
Tenedor pequeño torta Tramontina Línea Hotelera x 12	4
Cuchillo carne mango madera Tramontina x 12	8
Cuchara para ensalada x 12	2
Cuchara ancha x 12	2
Cucharones x 12	1
Pinza para fideos x 12	2
Pinza para hielo x 12	2
Cuchara para sopa wantán x 12	6
Palitos para comida china x 12	4

MENAJE DE COCINA, UTENSILIOS	
Olla de consomé por 30 litros	1
Sartenes tipo wok	6
Paila x 8 litros	6
Olla x 10 litros	4
Pocillo x 20 litros Acero Inox	1
Pocillo x 10 litros	3
Pocillo x 4 litro	6
Pocillo x 1 litro	15
Escurreidor de verduras	2
Picador de papas	1
Olla arrocera	4
Espumaderas grande de metal y madera	6
Cucharones grandes	6
Pinzas	4
Cuchillo de cocina	8
Machete de cocina	6
Taper para procesar carnes	15
Tabla picar	4
Fuente de acero inox grande	8
Fuente acero inox mediana	6
Paila de cobre grande	1
Paila de cobre mediana	1
VAJILLA	
Plato redondo mediano Marca Corona línea hotelera x 12	20
Plato redondo parrillero Marca Corona línea hotelera x 12	15
Plato redondo para pan Marca Corona línea hotelera x 12	10
Plato hondo para pastas Marca Corona línea hotelera x 12	10
Plato cuadrado mediano Marca Corona línea hotelera x 12	10
Plato cuadrado parrillero Marca Corona línea hotelera x 12	15
Fuente ovalada Marca Corona línea hotelera x 12	5
Bol para sopa wantán mediano Marca Corona línea hotelera x 12	5
Bol para sopa wantán pequeño Marca Corona línea hotelera x 12	5
Bol para sopa wantán grande Marca Corona línea hotelera x 12	3
Pocillos pequeños aji ó salsa Marca Corona línea hotelera x 12	10
Tazas de té con su platito Marca Corona línea hotelera x 12	10
Tetera grande Marca Corona línea hotelera x 12	2
Tetera pequeña Marca Corona línea hotelera x 12	2
Azucarera Marca Corona línea hotelera x 12	2
Tazas para café express con su platito M/Corona línea hotelera x 12	2
MANTELERIA	
Manteles cuadrados diferentes colores x 12	5
Manteles redondos para mesa 1.20 diámetro diferentes colores x 12	3
Manteles redondos para mesa 2.20 diámetro diferentes colores x 12	1
Manteles redondos para mesa 0.90 diámetro diferentes colores x 12	1
Manteles 2.40 x 1.40 color blanco/crema x 12	2
Servilletas diferentes colores x 12	20

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

3.1.4.2.2. PROCESO DEL SERVICIO

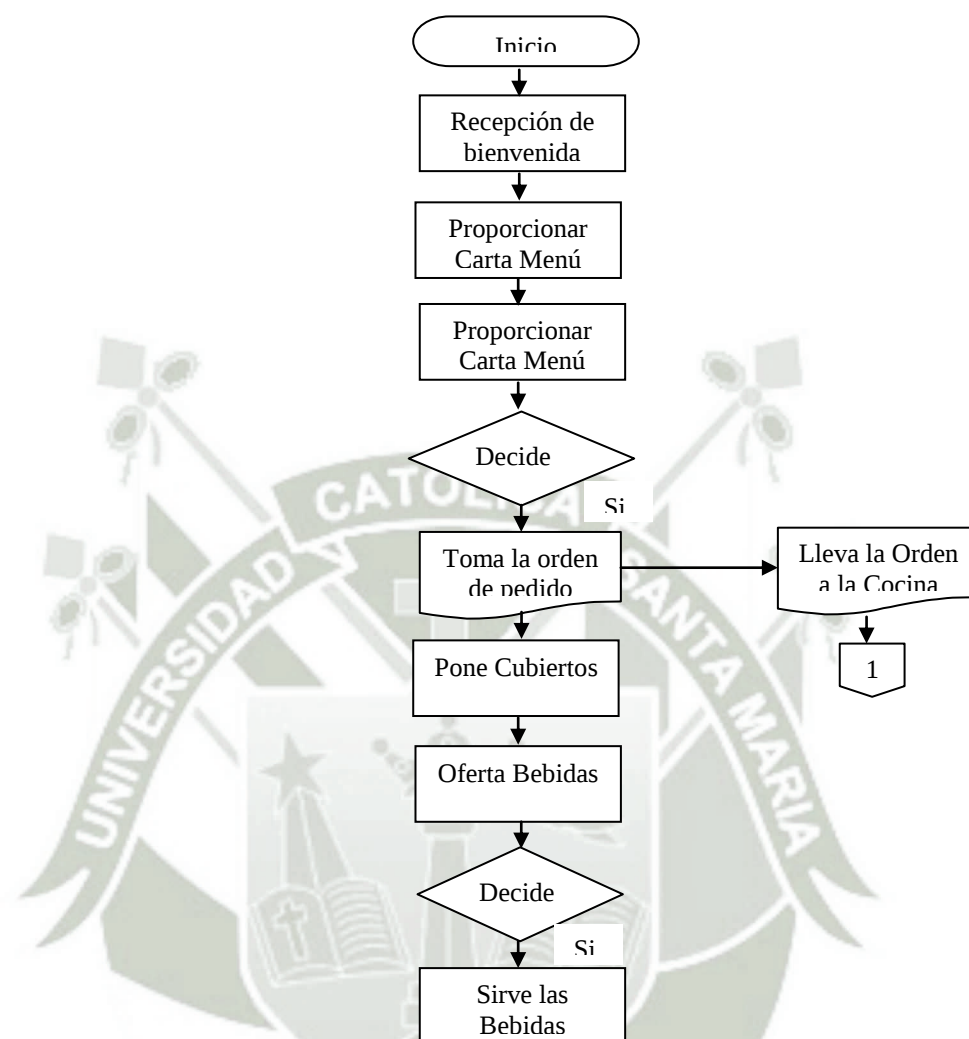
Para la atención al cliente se brinda un servicio de calidad para ello se cuenta con la infraestructura detallada anteriormente, y con el personal especializado; del mismo modo se cuenta con una carta de menú y platos con variedad de menús: contando para ello con la decoración acorde a la ocasión y atención personalizada y los precios van de acuerdo al pedido y las características del productos que requieren los clientes.

3.1.4.2.3. PROCEDIMIENTO DE SERVICIO

a) Toma de pedidos

1. El encargado del servicio mesero será el responsable de dar la bienvenida cordial al cliente. Con un saludo amistoso e invitándolo a que lo acompañe a una mesa que se le asigne según la preferencia del comensal.
2. Una vez asignada la mesa el mesero encargado del servicio en un lapso prudencial deberá proporcionarle la carta menú.
3. El mesero deberá acercarse a tomar la orden. El encargado del servicio deberá ser detallista en la descripción del producto seleccionado a fin de preparar un servicio de la calidad. En caso de indecisión del cliente el encargado ofrecerá el plato que recomienda el chef.
4. Cuando el mesero termine de tomar la orden deberá ingresar la orden del servicio a cocina para que cocina con el tiempo suficiente prepare los alimentos en el menor tiempo posible.
5. El encargado del servicio deberá preparar las bebidas de la orden y servir las inmediatamente, junto con los condimentos necesarios para acompañar la orden.

FIGURA N° 23
PROCEDIMIENTO SECUENCIA DE SERVICIO TOMA DE PEDIDOS



Fuente: trabajo de investigación
Elaboración: propia

b) Preparación de alimentos y servicio de atención al cliente

1. Recibida la orden por la cocina, el encargado deberá efectuar adecuadamente la preparación y cocción de alimentos con los insumos necesarios para la elaboración de cada plato. Debe cerciorarse que sea agradable y con un excelente sabor.

2. Una vez preparados y cocidos los alimentos se procede a realizar el montaje del platillo adecuadamente, cuidando su estética.

3. Servicio emplatado. Se refiere primero al servicio quizás más empleado, hoy en día, en la gran mayoría de establecimientos de restauración denominado servicio emplatado, simplificado o servicio a la americana. La característica de este tipo de servicio es emplatarse (colocar los alimentos, guarnición y salsa en un plato) desde la cocina y transportarlo al comedor y se sirve por la derecha del cliente.

4. Despacho de pedidos. Para el despacho de pedidos el cocinero de primera es el encargado de gestionar la calidad de la preparación junto con el visto bueno del chef, por ende él será quien despachará los pedidos a los meseros dando la certeza de la excelencia del sabor.

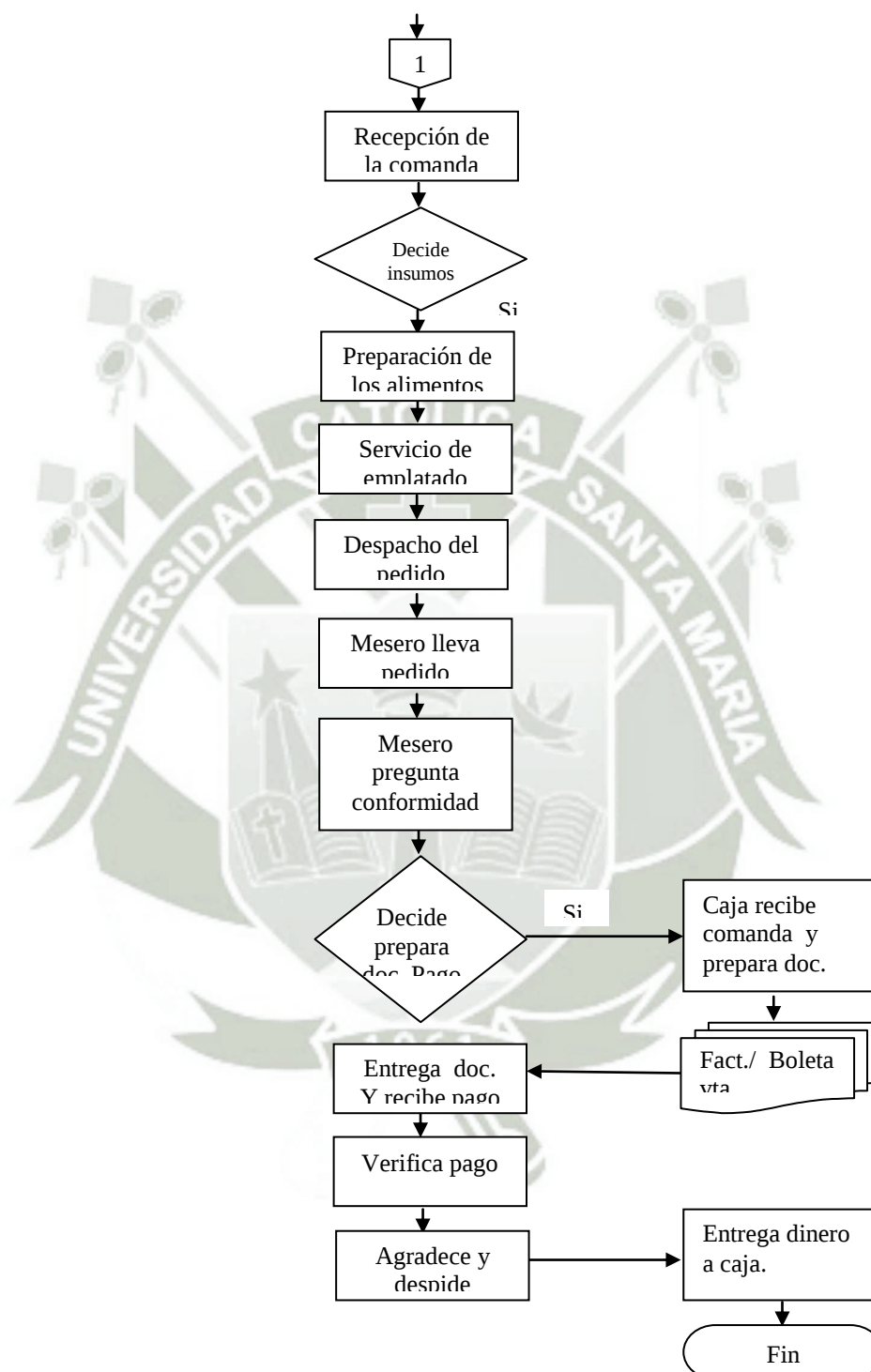
5. Se llama al mesero para que pueda transportar los alimentos al cliente

6. Terminado el proceso de consumo por parte del cliente el mesero se acercará a preguntarle si el plato ha estado a su gusto

7. El mesero procederá a ir a caja para indicar el consumo y recabar el documento de pago requerido por el cliente el mismo que será llevado al cliente.

8. Recibido el pago éste llevará a caja el dinero y procederá a regresar donde el cliente para despedir y acompañar al cliente hasta la puerta.

FIGURA N° 24
PROCEDIMIENTO DE PREPARADO Y SERVICIO FINAL AL
CLIENTE

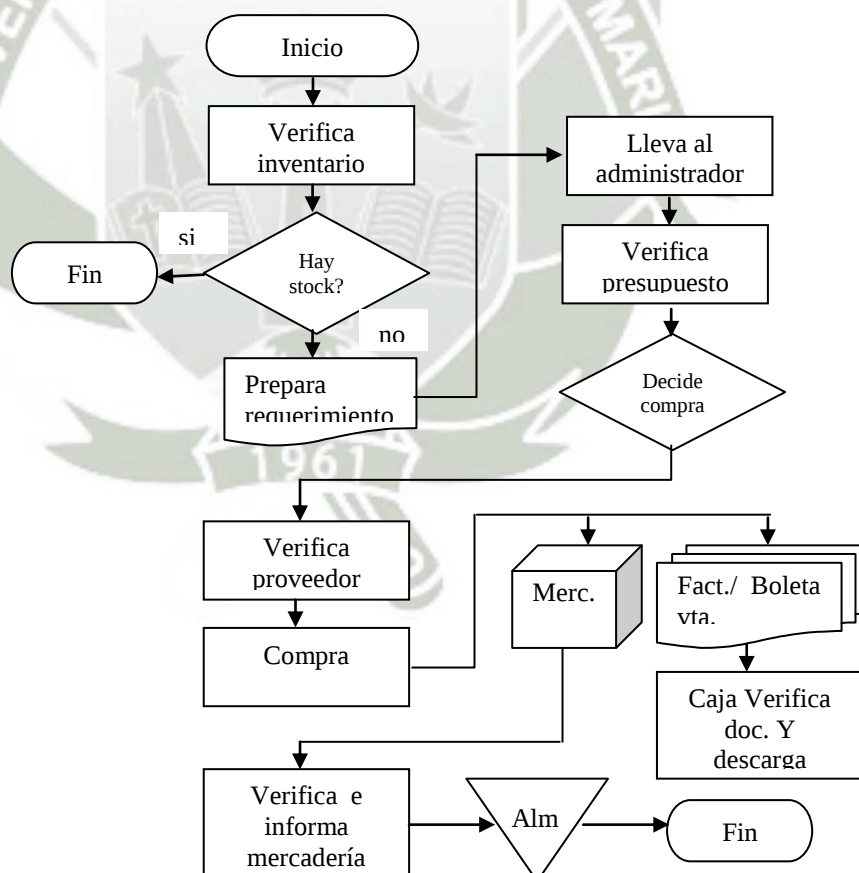


Fuente: trabajo de investigación
Elaboración: propia

3.1.4.2.4.PROCEDIMIENTOS DE COMPRAS

1. El encargado de las compras verifica en forma periódica dos veces por semana el inventario de insumos y materia prima necesarios para el servicio
2. En el caso de que las materias primas y demás insumos no sean suficientes para el servicio elaborara un pedido.
3. El encargado eleva el pedido al administrador del restaurante, quien decide sobre el presupuesto y proporciona los recursos para la compra
4. El encargado decide la compra de los requerimientos en el proveedor que cumpla con sus requisitos.
5. El encargado reportara a la cocina sobre los insumos comprados
6. El encargado rendirá cuentas a caja con los documentos necesarios

FIGURA N° 25
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCEDIMIENTO



Fuente: trabajo de investigación
Elaboración: propia

3.2. ANALISIS DE GESTION DE MARKETING

3.2.1. IMAGEN DE LA EMPRESA (CARTA DE SERVICIO DEL RESTAURANTE)

EL objetivo de nuestra empresa es ofertar variedad de productos y servicios, relativos a la culinaria china, carnes, comida criolla y regional, donde en la presente encomienda se tiene en consideración:

1.- La carta es una presentación que da imagen a la empresa donde se expone las características de los productos que oferta la empresa de acuerdo a las expectativas y percepciones de los clientes, en relación a este formato se hace frecuentemente un monitoreo del servicio y será parte de nuestra ventaja competitiva el marketing.

Diseño de la carta

El diseño de la carta del restaurante se tomó en cuenta elementos tales como:

- La tipografía
- El formato
- Papel.

El tamaño

Está confeccionado en base al tamaño de las mesas, Se ha confeccionado las cartas con formato tipo libro.

La tipografía

La configuración de las letras garantiza la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente. La iluminación está hecha con colores de contraste con el tamaño de letras adecuadas para una fácil lectura y percepción del contenido. Se utiliza un fondo claro con letras oscuras, guardando armonía óptica integral.

El papel

La elección de material de la carta es hecho en papel cuché de 180 gr debidamente plastificado lavable para los exteriores.

FIGURA N° 26
CARTA DEL RESTAURANTE MESA ENJOY



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

3.2.2. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La política de fijación de precio estos se sustentan en los costos fijos y costos variables considerando la rentabilidad esperada por los propietarios en función a los productos que elabora la empresa los mismos que son expresados en la carta.

Otro de los aspectos que se consideran en el precio es de acuerdo al Mix de mercadotecnia, es decir tomando en consideración nuestra plaza, producto y la forma de promoción, ello se incluye en forma porcentual adicional.

En relación al precio de las bebidas y postres estos se fijan considerando el tamaño al que se les hace un factor de recargo del 100%.

A continuación exponemos el modelo de cálculo de los principales productos que oferta la empresa

3.2.2.1. FIJACION DE PRECIOS DE RECETAS ESTANDAR

La fijación de precios de los productos que oferta en carta la empresa de los diferentes platos bebida y adicional estos se fijan como a continuación se expone:

TABLA N° 11

FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO.....

NOMBRE DEL PLATO: ARROZ CHAUFÁ DE POLLO

CODIGO N° 001

FECHA 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
ARROZ COCIDO	Grs.	200	0.01	2.00
POLLO PROCESADO COCIDO	Grs	100	0.02	2.00
CEBOLLA CHINA	Grs	50	0.003	0.15
HUEVO	Unidad	1	0.30	0.30
SILLAU	Cuchara	2	0.10	0.20
ACEITE	Cuchara	2	0.10	0.20
AJINO MOTO	Cucharita	0.5	0.40	0.20
AZUCAR	Cucharita	0.5	0.40	0.20
SAL	Cucharita	0.5	0.10	0.05
	COSTO TOTAL VARIABLE			5.30
	% DE COSTO FIJO 30%			1.59
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			6.89
	% DE UTILIDAD 45%			3.10
	VALOR DE VENTA			9.99
	I.G.V.			1.80
	PRECIO DE VENTA			11.79
	COSTO TOTAL POR PLATO REST			12.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

TABLA N° 12

FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PLATO: KAMLU WANTÁN
FECHA 05.05.14

CODIGO N° 002

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO OTAL
WANTAN	Unidad	10	0.10	1.00
POLLO PROCESADO EN LASCAS	Grs	100	0.015	1.50
LASCAS CHANCHO HORNEADO	Grs	100	0.05	5.00
LANGOSTINOS PROCESADOS	Grs	50	0.06	3.00
HUEVO CODORNIZ COCIDO	Unidad	3	0.25	0.75
CEBOLLA CHINA	Grs	50	0.003	0.15
DURAZNO AL JUGO	Unidad	1	0.60	0.60
PIÑA COCIDA	Grs	100	0.05	2.00
PIMIENTO	Grs	50	0.01	0.50
SALSA TAMARINDO	ML	200	0.02	3.00
ACEITE	Cuchara	10	0.10	1.00
	COSTO TOTAL VARIABLE			18.50
	% DE COSTO FIJO 30%			5.55
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			24.05
	% DE UTILIDAD6%			1.44
	VALOR DE VENTA			25.49
	I.G.V.			4.59
	PRECIO DE VENTA			30.08
	COSTO TOTAL POR PLATO REST			30.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

TABLA N° 13
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PLATO: TAYPA A LA PLANCHA

CODIGO N° 003

FECHA 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
LASCAS CARNE RES	Grs	100	0.03	3.00
LASCAS POLLO	Grs	100	0.015	1.50
LASCAS CHANCHO AL HORNO	Grs	100	0.05	5.00
LANGOSTINOS PROCESADOS	Grs	50	0.06	3.00
COL CHINA	Grs	100	0.005	0.50
CEBOLLITA CHINA	Grs	50	0.003	0.15
PIMIENTO	Grs	50	0.01	0.50
ACOLANTAO	Grs	50	0.01	0.50
SALSA OSTION	Cuchara	2	0.20	0.40
SAL	Cucharita	0.5	0.10	0.05
PIMIENTA BLANCA	Cucharita	0.1	0.20	0.02
PISCO	Cuchara	1	0.25	0.25
AJINOMOTO	Grs	0.5	0.40	0.20
HONGOS CHINOS VARIEDAD	Grs	100	0.02	2.00
HUEVO CODORNIZ	Unid	3	0.25	0.75
CEBOLLA BRUNUA	Grs	100	0.003	0.30
TOMATE BRUNUA	Grs	50	0.003	0.15
MANTEQUILLA	Grs	50	0.01	0.50
ACEITE AJONJOLI	Cucharita	1	0.10	0.10
SILLAU	Cucharita	2	0.10	0.20
	COSTO TOTAL VARIABLE			19.07
	% DE COSTO FIJO 30%			5.72
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			24.79
	% DE UTILIDAD 30%			7.44
	VALOR DE VENTA			32.23
	I.G.V.			5.80
	PRECIO PRECIO DE VENTA			38.03
COSTO TOTAL POR PLATO REST.			38.00	

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

TABLA N° 14
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PLATO: TALLARIN POLLO

CODIGO N° 003

FECHA: 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
TALLARIN ESPECIAL COCIDO	Grs	200	0.015	3.00
POLLO	Grs	200	0.015	3.00
COL CHINA	Grs	100	0.005	0.50
CEBOLLA CHINA	Grs	50	0.003	0.15
ACOLANTAO	Grs	50	0.01	0.50
PIMIENTO	Grs	50	0.01	0.50
HONGOS CHINOS	Grs	50	0.02	1.10
SAL	cucharita	0.50	0.10	0.05
PIMIENTA	cucharita	0.50	0.20	0.10
ACEITE	cuchara	2	0.10	0.20
AZUCAR	cucharita	0.25	0.40	0.10
AJINOMOTO	cucharita	0.50	0.40	0.20
SALSA OSTION	cuchara	2	0.20	2.00
ACEITE AJONJOLI	cuchara	0.5	0.10	0.05
	COSTO TOTAL VARIABLE			11.45
	% DE COSTO FIJO 30%			3.44
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			14.89
	% DE UTILIDAD 25%			3.72
	VALOR DE VENTA			18.61
	I.G.V.			3.35
	PRECIO DE VENTA			21.96
COSTO TOTAL POR PLATO REST.			22.00	

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

TABLA N° 15
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO.....

NOMBRE DEL PLATO: PECHUGA A LA PLANCHA

CODIGO N° 004

FECHA: 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
PECHUGA POLLO PROCESADO	Grs	250	0.02	6.00
PAPA FRITAS	Grs	150	0.01	2.00
LECHUGA ECOLOGICA	Grs	50	0.01	0.50
TOMATE	Grs	50	0.012	0.60
ALIÑO ENSALADA	Cuchara	2	0.25	0.50
AJI	Sachet	1	0.12	0.12
MAYONESA	Sachet	1	0.12	0.12
KETCHUP	Sachet	1	0.12	0.12
CHIMICHURRY	Cuchara	2	0.30	0.60
SAL	Cucharita	1	0.10	0.10
LIMON	Unidad	1	0.25	0.25
	COSTO TOTAL VARIABLE			10.91
	% DE COSTO FIJO		30%	3.27
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			14.18
	% DE UTILIDAD		45%	6.38
	VALOR DE VENTA			20.56
	I.G.V.			3.70
	PRECIO DE VENTA			24.26
	COSTO TOTAL POR PLATO REST.			24.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

TABLA N° 16
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO.....

NOMBRE DEL PLATO: CHULETAS DE CERDO

CODIGO N° 005

FECHA : 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
CHULETAS MARIPOSA	Unidad	02	4.00	8.00
PAPA FRITAS	Grs	150	0.01	2.00
LECHUGA ECOLOGICA	Grs	50	0.01	0.50
TOMATE	Grs	50	0.012	0.60
ALIÑO ENSALADA	Cuchara	2	0.25	0.50
AJI	Sachet	1	0.12	0.12
MAYONESA	Sachet	1	0.12	0.12
KETCHUP	Sachet	1	0.12	0.12
CHIMICHURRY	Cuchara	2	0.25	0.50
LIMON	Unidad	1	0.25	0.25
ACEITE	Cuchara	2	0.10	0.20
SAL	Cucharita	1	0.10	0.10
	COSTO TOTAL VARIABLE			13.01
	% DE COSTO FIJO 30%			3.90
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			16.91
	% DE UTILIDAD 25%			4.23
	VALOR DE VENTA			21.14
	I.G.V.			3.81
	PRECIO DE VENTA			24.95
COSTO TOTAL POR PLATO REST.			24.00	

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

TABLA N° 17
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PLATO: CUY FRITO

CODIGO N° 006

FECHA : 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
CUY 700 grs	Unidad	01	19.00	19.00
MAIZ MOLIDO	Grs	150	0.0133	2.00
ACEITE	Litro	0.250	7.00	1.75
PAPA SANCOCHADA CARUMEÑA	Unidad	02	0.50	1.00
CEBOLLA	Grs	100	0.0035	0.35
TOMATE	Grs	50	0.012	0.60
SAL	Cucharita	1	0.10	0.10
LIMON	Unidad	1	0.25	0.25
	COSTO TOTAL VARIABLE			25.05
	% DE COSTO FIJO 30%			7.51
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			32.56
	% DE UTILIDAD			-.-
	VALOR DE VENTA			32.56
	I.G.V.			5.86
	PRECIO DE VENTA			38.42
	COSTO TOTAL POR PLATO REST			38.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

TABLA N° 18
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO.....

NOMBRE DEL PLATO: LOMO SALTADO

CODIGO N° 006

FECHA: 05.05.14

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
LOMO FINO	Grs	300	0.045	13.50
PAPA FRITAS	Grs	150	0.01	2.00
TOMATE	Grs	50	0.012	0.60
CEBOLLA	Grs	100	0.0035	0.35
ARROZ BLANCO	Grs	50	0.01	0.50
CULANTRO	Grs	05	0.01	0.05
PIMIENTA	Grs	05	0.01	0.05
VINO	Cuchara	02	0.10	0.20
SAL	Cucharita	1	0.10	0.10
AZUCAR	cucharita	0.25	0.40	0.10
AJINOMOTO	cucharita	0.50	0.40	0.20
PISCO	Cuchara	01	0.20	0.20
	COSTO TOTAL VARIABLE			17.85
	% DE COSTO FIJO 30%			5.36
	% ADICIONAL PROMOCION OTROS			
	COSTO POR PLATO			23.21
	% DE UTILIDAD 38%			8.82
	VALOR DE VENTA			32.03
	I.G.V.			5.77
	PRECIO DE VENTA			37.80
	COSTO TOTAL POR PLATO RESTAUR			38.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

3.2.3. PROMOCION Y PUBLICIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA

Promocionar es comunicar, informar, persuadir de los atributos o características de un producto o servicio, esto se logra por medio de las técnicas de comunicación como son: publicidad, la promoción de ventas, las marcas, etiquetas, el empaque, internet, radio, prensa, revistas pancartas y otros.

LA EMPRESA cuenta con publicidad y promoción, la publicidad esta expresada tanto a nivel interno como externa al local con la finalidad de dar a conocer los productos que oferta la empresa, la misma que cumple con los requisitos establecidos por el Reglamento del Municipio de Moquegua, se establece el diseño de nuestra marca

TABLA N° 19
LOGOTIPO DE LA EMPRESA

MARCA 	La marca es el elemento de identidad de la empresa la misma que sirve para que el cliente la reconozca como tal y la identifique en el mercado al momento de consumir un bien o servicio. La MARCA se la define como los caracteres escritos de una corporación
--	---

Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

LETREROS

FIGURA N° 27

FRONTIS DEL LOCAL PANEL PUBLICITARIO



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

La empresa también está incursionando en las redes sociales a través del Facebook, para dar a conocer en forma detallada los servicios que ofrece, las promociones y la carta con sus correspondientes precios. Ello se hace como parte publicitaria y promocional de la empresa.,

Anuncio en radio: se contrata los servicios de difusión publicitaria en radio Americana, la radio de mayor sintonía de la región, por 1 hora diaria. Donde se anuncia la variedad de nuestros productos, ofertas y el horario de atención. El mensaje es atractivo innovador y diferente a los otros mensajes de la competencia.

TABLA N° 20
COSTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO

TEMA	DESCRIPCION	FRECUE NCIA	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD	Radio Pren	1 hora	3.85	100.00
PROMOCION	Hojas volantes: Durante las fiestas de la ciudad "noviembre". 2000 unidades		0.06	120.00

Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

3.2.4. PRODUCTO

La empresa ofrece productos como son:

Alimentos.-

1. Arroz Chaufa de pollo, chanco, res, especial, especial de la casa.A
2. Kam lu wantán
3. Taypa a la plancha
4. Parrilla de carnes nacionales é importadas
5. Comida típica regional: cuy frito
6. Comida criolla: lomo saltado

FIGURA N 28°
MESA SERVIDA



Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

Bebidas.-

1. Jugo de frutas
2. Gaseosas personal, litro
3. Cerveza Personal, jarra
4. Aperitivos
5. Milkshake

FIGURA N° 29
APERITIVOS



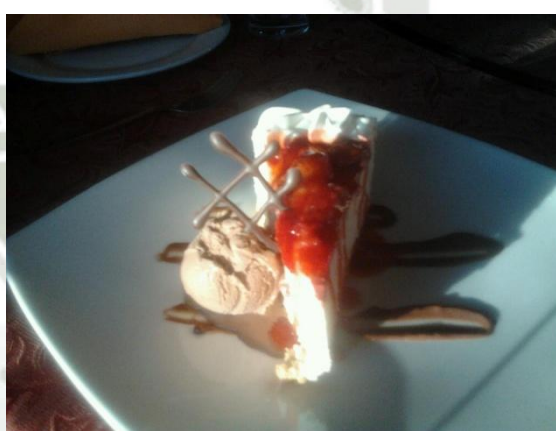
Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

Postres

1. Tarta de chocolate
2. Tarta de zanahoria
3. Tocino del cielo
4. Tarta de fresa
5. Pie de limón

FIGURA N° 30

POSTRES



Fuente: Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

3.2.5. MERCADO

Mercado meta

MOQUEGUA es mercado heterogéneo y la principal población en la ciudad es de jóvenes adultos, los mismos que el sustento de la población es en el campo minero, comercial y de servicios tanto públicos como privados

Definimos nuestro mercado meta de la siguiente manera:

Sector de ingresos A y B donde se integran empleados, ejecutivos y empresarios entre 18 y 65 años que gusten disfrutar de buena comida y bebidas en un ambiente adecuado a su gusto y nivel diferenciado.

Análisis de la demanda

Con este fin se ha elaborado un cuestionario exhaustivo que será develado en los puntos más adelante.

Demanda

En el análisis univarianteb

aportará información sobreposibles oscilaciones en el volumen de ventas y conductas de demanda de nuestro público meta. Aunque nos dirigimos aun público adulto con empleo y/o empresario, de igual modo a los turistas que llegan a visitar nuestra ciudad.

Competencia y productos sustitutos

De igual manera se ha previsto el comportamiento de la competencia con relación al público consumidor y de los productos sustitutos, ello se manifestará en el análisis univariante y multivariante.

3.2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la configuración de las estrategias de mercado es necesario analizar los diferentes segmentos que se ha considerado en la presente investigación como análisis de la presente empresa.

Público objetivo nivel de ingreso A y B

Segmentación

Criterios geográficos.

Moquegua ciudad zona elegida para ubicar el restaurante. El motivo de esta elección se debeentre otros ala concentración de la población económicamente activa

Criterios demográficos.

- Edad y género: El restaurante ofrece platos de cocina oriental y entre otras cosas platos típicos de la comida nacional lo que propicia la presencia de personas de edad de ambos géneros entre las edades de 18 a 65 años con gustos selecto
- Ocupación: Con responsabilidades laborales, y/o empresariales lo que implicará que dispone de un nivel económico medio-alto.
- Religión: No es transcendente.
- Nacionalidad: Peruana y Extranjeros

Criterios Psicográficos.

- Estilo de vida: son los trabajadores y empresarios de los distintos
- Valores: Nos dirigimos hacia personas con valores parecidos a los nuestros, como son el respeto, la preocupación por la calidad y el buen gusto.
- Personalidad: Abierta, atrevida y por tanto que esté dispuesto a probar y descubrir nuevas tendencias culinarias.

En la zona encontramos las siguientes oficinas de entidades bancarias:

3.2.7. CANAL DE DISTRIBUCION

DIRECTO

La distribución es la manera en la que se hace llegar el producto/servicio a los clientes. Es directo puesto que los clientes consumen directamente en el restaurante los productos y los otros servicios adicionales que oferta la empresa.

FIGURA N° 31
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: propia

Información: Se ha puesto a disposición de los clientes toda la información acerca del restaurante, dando a conocer horarios de atención, fechas en las que se realizan promociones, ofertas, precios, etc. Dicha información está a disposición en los volantes y por internet.

Atención: El cliente es el actor principal en gran parte del proceso de entrega del servicio por ello podrá observar nuestra profesionalidad.

Excepciones: en caso de cualquier contingencia se soluciona todas las posibles incidencias en el menor tiempo posible y con la mayor diligencia y discreción del caso para que sea siempre favorecido el cliente.

3.2.8. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA

Después de analizar la organización en la función del marketing se ha revisado como se ha expuesto en puntos anteriores estrategias relativas a la mezcla comercial:

Producto, plaza, precio y promoción. Ello nos servirá para proponer y diseñar un conjunto de estrategias integradas al plan de mercadotecnia que asegure la correcta distribución, promoción y comercialización de los productos y servicios; ello se pondrá de manifiesto más adelante en tema de:

- Distribución física
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Tarjeta
- Página web
- Relaciones públicas
- Garantía

3.3. RESULTADOS DE INFORMACION PRIMARIA

3.3.1. Análisis Univariante

TABLA N° 21
GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	194	53,3	53,3	53,3
	FEMENINO	170	46,7	46,7	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Muestral empresa Mesa Enjoy
Elaboración: propia

GRAFICO N°1
GENERO



Fuente: Cuestionario Muestral empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

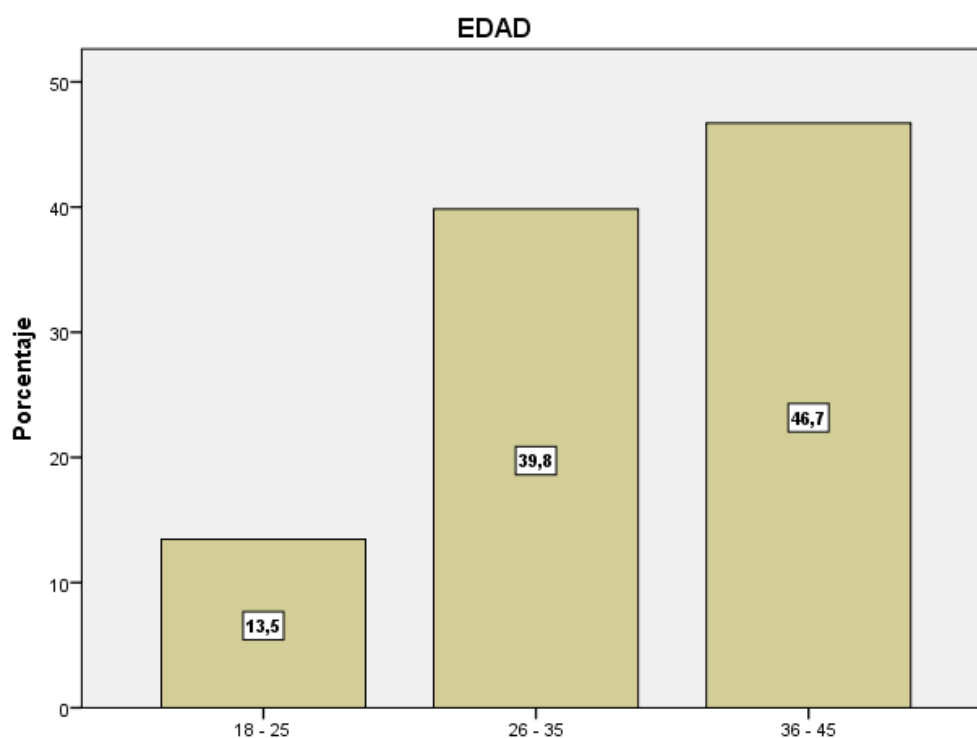
En la gráfica anterior observamos que del total de 364 encuestados el 53.3% representa al género masculino; en tanto que el 46.7% representa al género femenino, lo cual demuestra que el mayor porcentaje de respuestas realizadas se encuentra o fueron realizadas hacia los varones.

TABLA N° 22
EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 - 25	49	13,5	13,5	13,5
26 - 35	145	39,8	39,8	53,3
36 - 45	170	46,7	46,7	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 2



Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

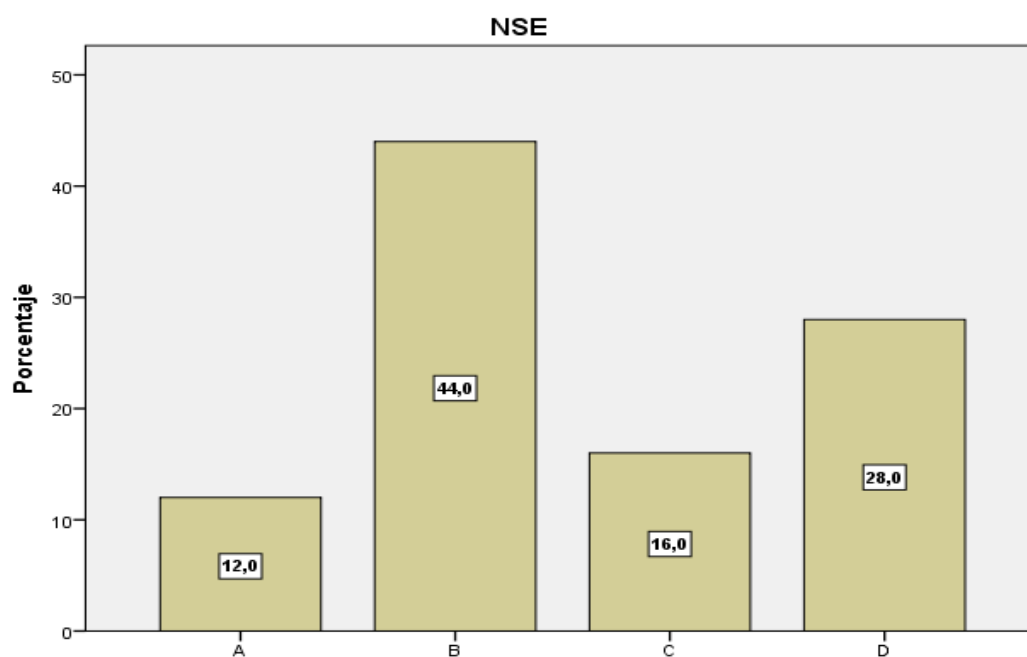
En cuanto a las edades del grafico anterior, observamos que del total de 364 encuestados el 13.5% se encuentran entre aquellas edades entre 18 a 25 años, en tanto que el 39.8% representa las edades entre 26 y 35 años, en tanto que el mayor porcentaje se encuentra entre las edades de 36 a 45 años con un 46.7%, lo cual representan a aquellas personas de mayor encuesta.

TABLA N° 23
NIVEL SOCIO ECONOMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A	15	4,1	12,0	12,0
	B	55	15,1	44,0	56,0
	C	20	5,5	16,0	72,0
	D	35	9,6	28,0	100,0
	Total	125	34,3	100,0	
Perdidos	Sistema	239	65,7		
Total		364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 3



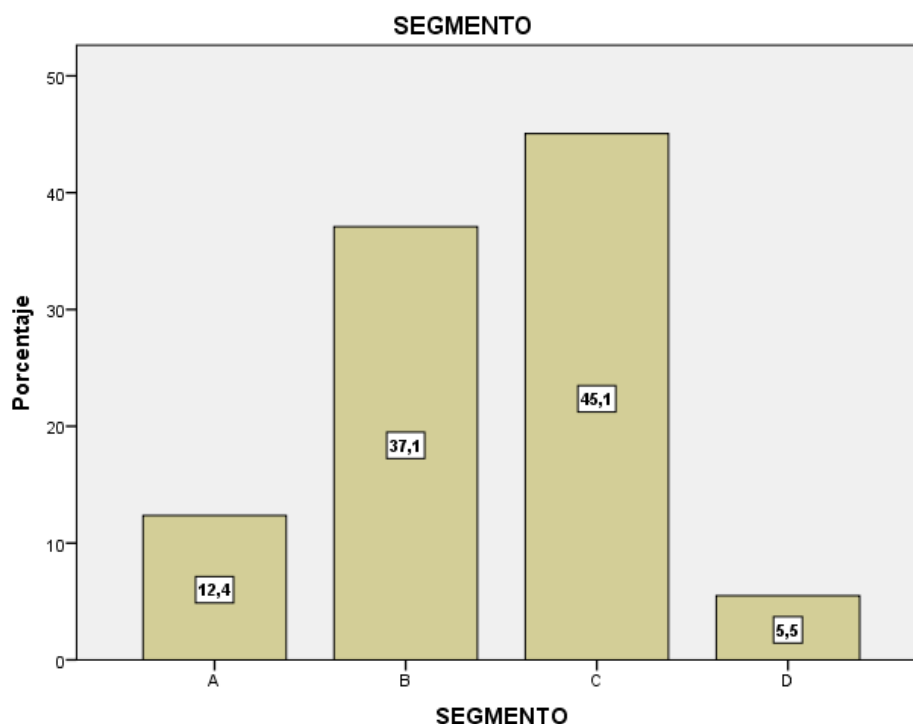
Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

TABLA N° 24
SEGMENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	45	12,4	12,4	12,4
B	135	37,1	37,1	49,5
Válidos C	164	45,1	45,1	94,5
D	20	5,5	5,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N°4



Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

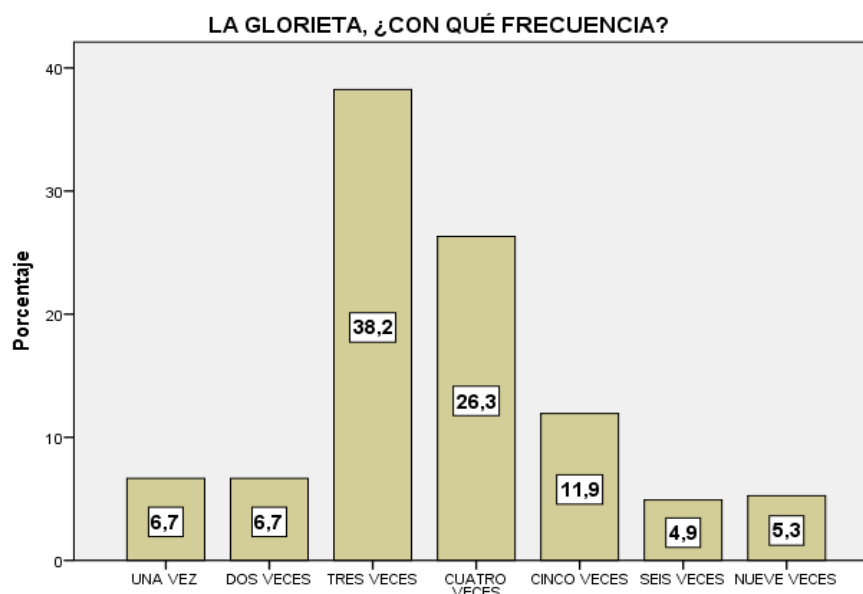
En cuanto a los segmentos realizados, de acuerdo a la grafica, podemos observar que la mayor cantidad de segmentos se encuentra en el segmento C, con un 45.1%, esto es seguido por el segmento B, que representa un 37.1%, lo cual demuestra que la mayor cantidad de encuestas estuvo dirigido hacia el segmento B y C, en tanto que los segmentos A y D, fueron en menor proporción.

TABLA N° 25
LA GLORIETA, ¿CON QUÉ FRECUENCIA? DE VISITAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UNA VEZ	19	5,2	6,7	6,7
DOS VECES	19	5,2	6,7	13,3
TRES VECES	109	29,9	38,2	51,6
CUATRO VECES	75	20,6	26,3	77,9
CINCO VECES	34	9,3	11,9	89,8
SEIS VECES	14	3,8	4,9	94,7
NUEVE VECES	15	4,1	5,3	100,0
Total	285	78,3	100,0	
Perdidos Sistema	79	21,7		
Total	364	100,0		

Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 5



Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

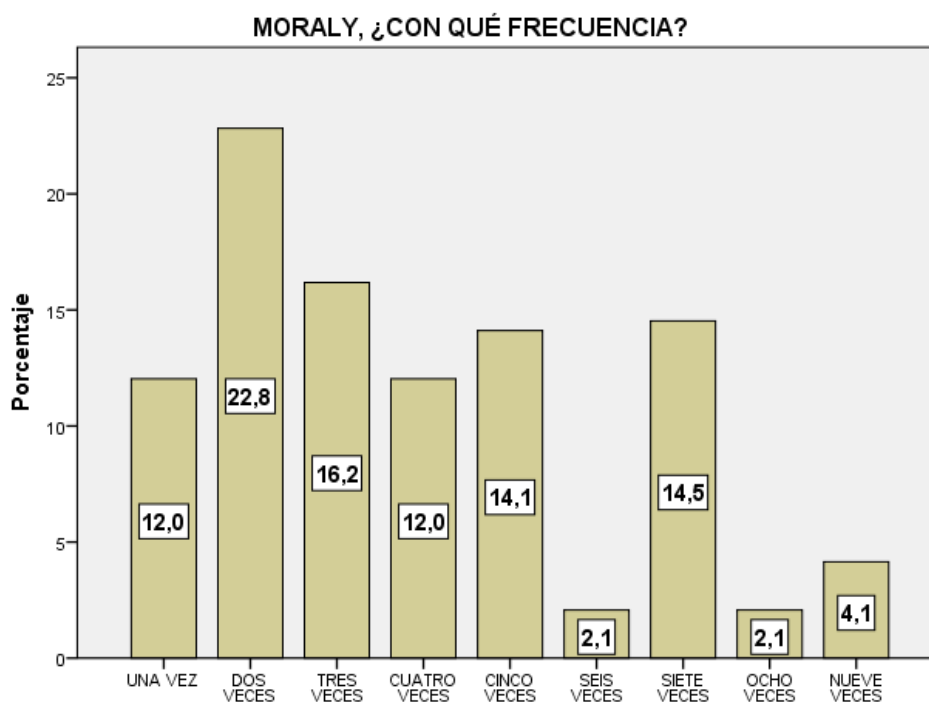
La interrogante de ¿con qué frecuencia se visita al restaurante las Glorietas?, las respuesta fueron de que con un 38.2% estuvo representado por la frecuencia de tres veces, seguido del 26.3% que fueron cuatro veces, y solamente un 11.9% lo hicieron únicamente cinco veces, las otras frecuencias lo hicieron en menor proporción, como se observa en la grafica y el cuadro anterior.

TABLA N° 26
MORALY, ¿CON QUÉ FRECUENCIA? DE VISITAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ	29	8,0	12,0	12,0
	DOS VECES	55	15,1	22,8	34,9
	TRES VECES	39	10,7	16,2	51,0
	CUATRO VECES	29	8,0	12,0	63,1
	CINCO VECES	34	9,3	14,1	77,2
	SEIS VECES	5	1,4	2,1	79,3
	SIETE VECES	35	9,6	14,5	93,8
	OCHO VECES	5	1,4	2,1	95,9
	NUEVE VECES	10	2,7	4,1	100,0
	Total	241	66,2	100,0	
Perdidos	Sistema	123	33,8		
Total		364	100,0		

Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 6



Fuente: cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

La interrogante referida al restaurante Moraly ¿con qué frecuencia se visita?, las respuesta fueron de un 22.8% estuvo representado por la frecuencia de dos veces, seguido del 16.2% que fueron tres veces, un 14% lo hicieron cinco y siete veces, y un 12% lo hicieron una y cuatro veces.

TABLA N° 27

MESA ENJOY, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

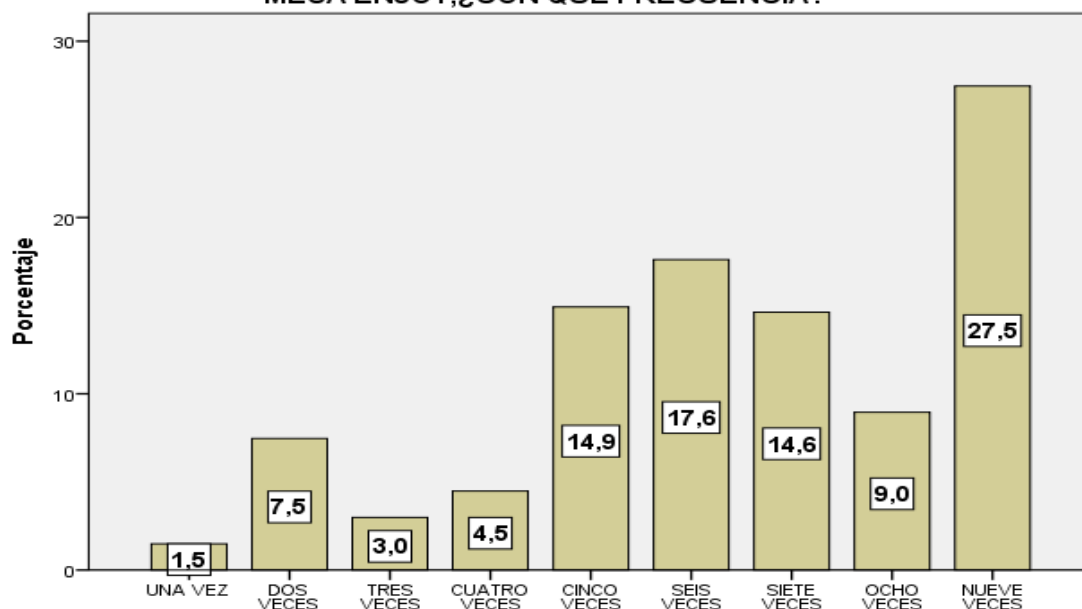
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNA VEZ	5	1,4	1,5	1,5
DOS VECES	25	6,9	7,5	9,0
TRES VECES	10	2,7	3,0	11,9
CUATRO VECES	15	4,1	4,5	16,4
Válid CINCO VECES	50	13,7	14,9	31,3
os SEIS VECES	59	16,2	17,6	49,0
SIETE VECES	49	13,5	14,6	63,6
OCHO VECES	30	8,2	9,0	72,5
NUEVE VECES	92	25,3	27,5	100,0
Total	335	92,0	100,0	
Perdi Sistema	29	8,0		
dos				
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 7

MESA ENJOY, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

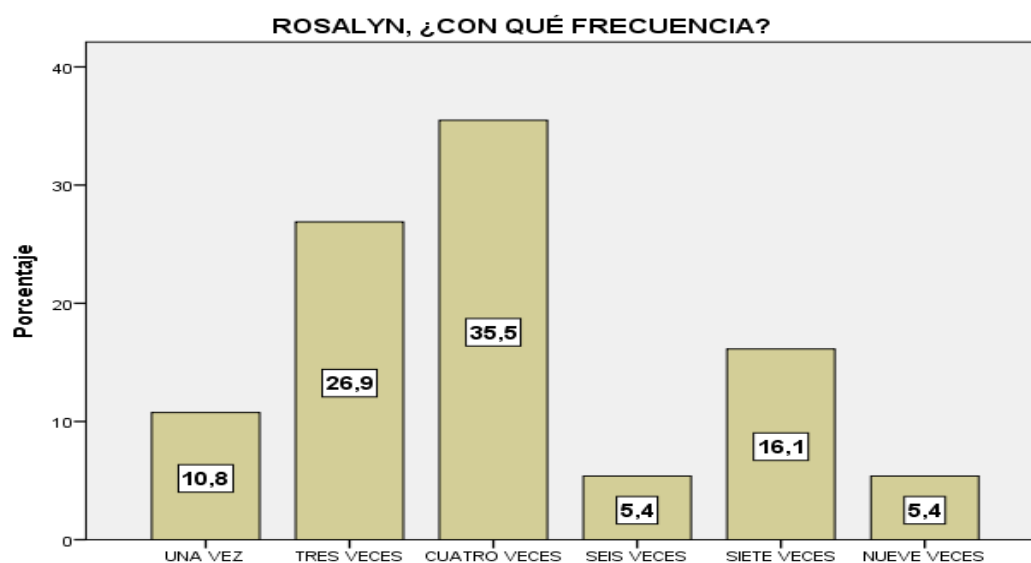
En cuanto a Mesa Enjoy la frecuencia fue la máxima referida a los otros restaurantes, es así que un 27.5% contesto haber visitado nueve veces, un 17.6% contesto haber visitado seis veces, y un 14% visito cinco y siete veces, en tanto que entre uno y cuatro veces fueron porcentajes menores.

TABLA N° 28
ROSALYN, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ	10	2,7	10,8	10,8
	TRES VECES	25	6,9	26,9	37,6
	CUATRO VECES	33	9,1	35,5	73,1
	SEIS VECES	5	1,4	5,4	78,5
	SIETE VECES	15	4,1	16,1	94,6
	NUEVE VECES	5	1,4	5,4	100,0
	Total	93	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	271	74,5		
Total		364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 8


Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

Para el restaurante Rosalyn, la frecuencia de visitas máxima es de cuatro veces, con un 35.5%, en tanto que tres veces lo hicieron un 26.9% y únicamente siete veces lo hicieron un 16.1%, en tanto que las otras frecuencia de veces representa un menor porcentaje de visitas.

TABLA N° 29

EL CONDE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

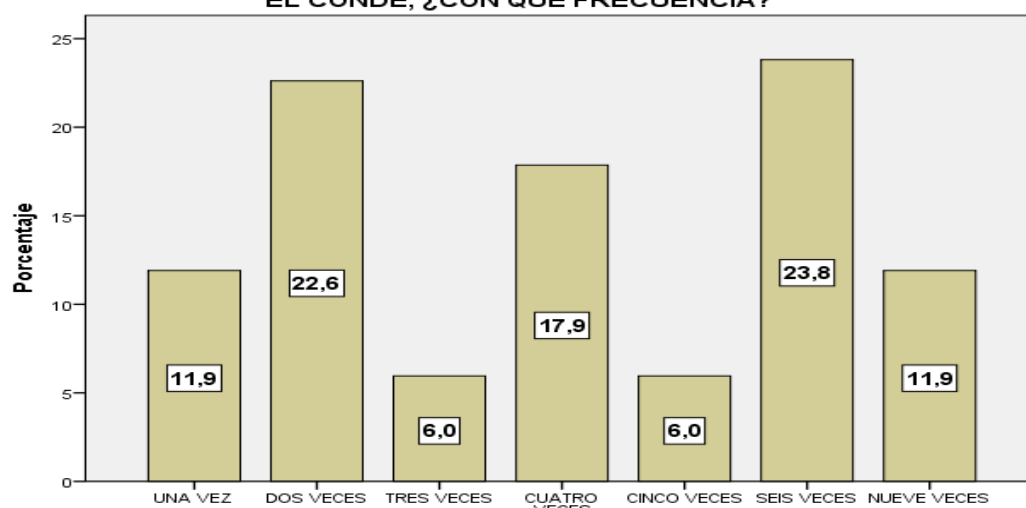
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UNA VEZ	10	2,7	11,9	11,9
DOS VECES	19	5,2	22,6	34,5
TRES VECES	5	1,4	6,0	40,5
CUATRO VECES	15	4,1	17,9	58,3
CINCO VECES	5	1,4	6,0	64,3
SEIS VECES	20	5,5	23,8	88,1
NUEVE VECES	10	2,7	11,9	100,0
Total	84	23,1	100,0	
Perdidos Sistema	280	76,9		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 9

EL CONDE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

En cuanto al restaurante el Conde, de acuerdo a la grafica, podemos observar que un 23.8% lo hicieron siete veces, seguido de un 22.6% lo hicieron dos veces y un 17.9% lo hicieron cuatro veces, seguido con un 11.9% lo hicieron una y nueve veces, en tanto que los otros porcentajes representan en menor proporción.

TABLA N° 30
LOS ÁNGELES, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

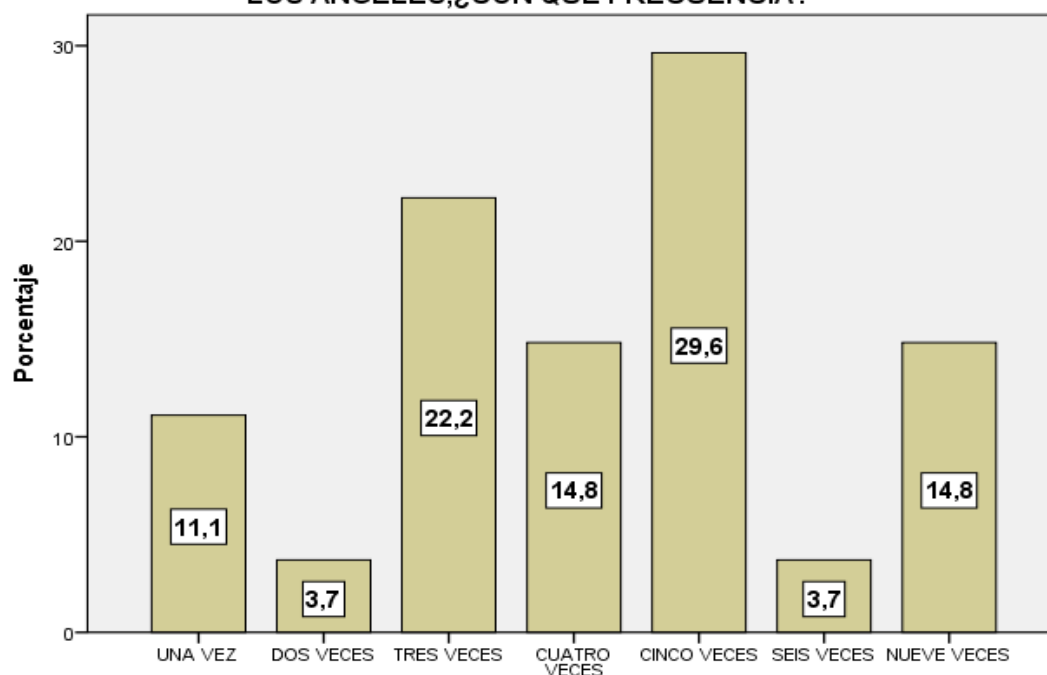
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UNA VEZ	15	4,1	11,1	11,1
DOS VECES	5	1,4	3,7	14,8
TRES VECES	30	8,2	22,2	37,0
CUATRO VECES	20	5,5	14,8	51,9
CINCO VECES	40	11,0	29,6	81,5
SEIS VECES	5	1,4	3,7	85,2
NUEVE VECES	20	5,5	14,8	100,0
Total	135	37,1	100,0	
Perdidos Sistema	229	62,9		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 10

LOS ÁNGELES, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

Finalmente la frecuencia de visitas para el restaurante los Ángeles, la mayor frecuencia de visitas fue de cinco veces con un 29.6%, en tanto que tres veces lo hicieron únicamente un 22.2% y un 14.8% lo hicieron cuatro y nueve veces, en tanto que las otras frecuencias representan un menor porcentaje.

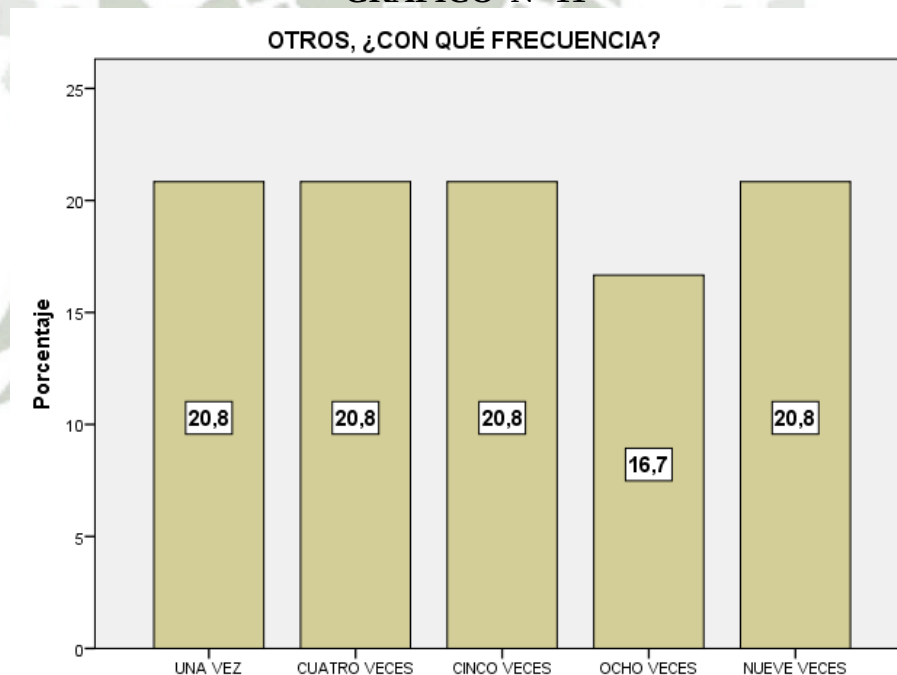
TABLA N° 31
OTROS, ¿CON QUÉ FRECUENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ	5	1,4	20,8	20,8
	CUATRO VECES	5	1,4	20,8	41,7
	CINCO VECES	5	1,4	20,8	62,5
	OCHO VECES	4	1,1	16,7	79,2
	NUEVE VECES	5	1,4	20,8	100,0
	Total	24	6,6	100,0	
Perdidos	Sistema	340	93,4		
Total		364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 11



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

La visita hacia otros restaurantes, el porcentaje fue casi uniforme entre una y cinco veces, lo cual muestra que existen restaurantes en la cual nuestros clientes también tienden a visitar, consecuentemente esto representaría nuestra propia competencia en la cual analizaremos más adelante.

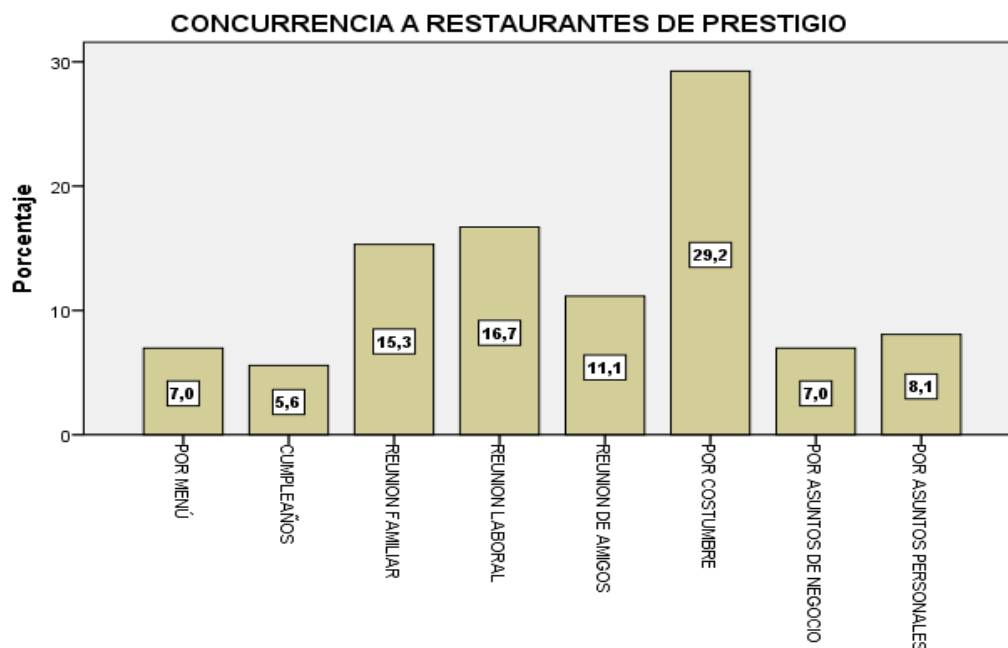
TABLA N° 32
CONCURRENCIA A RESTAURANTES DE PRESTIGIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR MENÚ	25	6,9	7,0	7,0
	CUMPLEAÑOS	20	5,5	5,6	12,5
	REUNION FAMILIAR	55	15,1	15,3	27,9
	REUNION LABORAL	60	16,5	16,7	44,6
	REUNION DE AMIGOS	40	11,0	11,1	55,7
	POR COSTUMBRE	105	28,8	29,2	85,0
	POR ASUNTOS DE NEGOCIO	25	6,9	7,0	91,9
	POR ASUNTOS PERSONALES	29	8,0	8,1	100,0
	Total	359	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 12



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

La interrogante de la concurrencia a restaurantes de prestigio, un 29.2% lo hace por costumbre, un 16.7% lo hizo por reunión familiar y un 15.3% por alguna reunión familiar, y porcentajes menores manifestaron que lo hacían por algunos otros asuntos, esto se observa con mayor detalle en la grafica anterior.

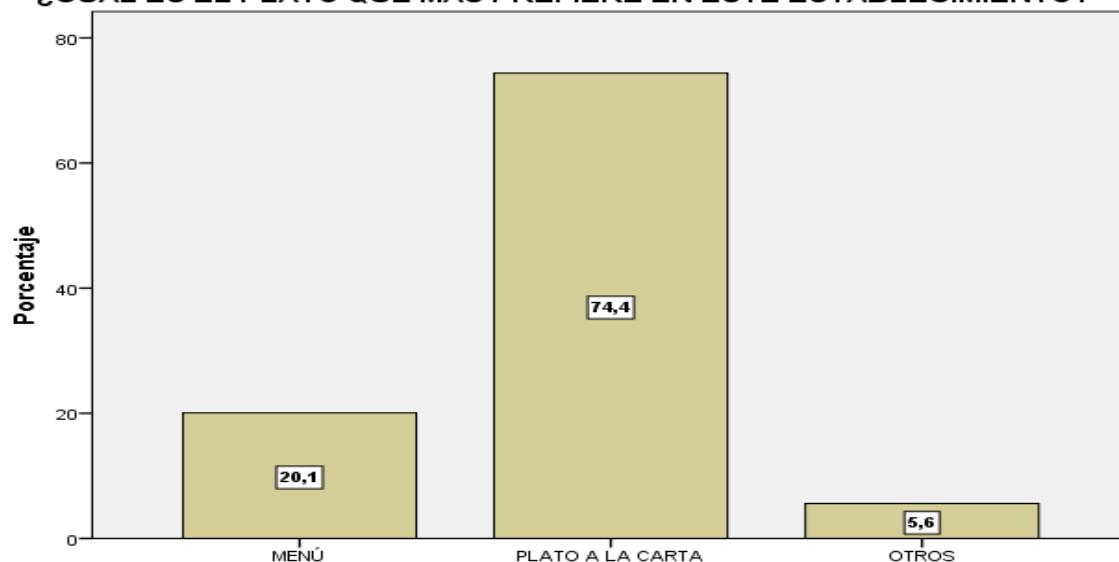
TABLA N° 33
¿CUÁL ES EL PLATO QUE MAS PREFIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENÚ	72	19,8	20,1	20,1
	PLATO A LA CARTA	267	73,4	74,4	94,4
	CARTA	20	5,5	5,6	100,0
	OTROS				
	Total	359	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 13

¿CUÁL ES EL PLATO QUE MAS PREFIERE EN ESTE ESTABLECIMIENTO?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

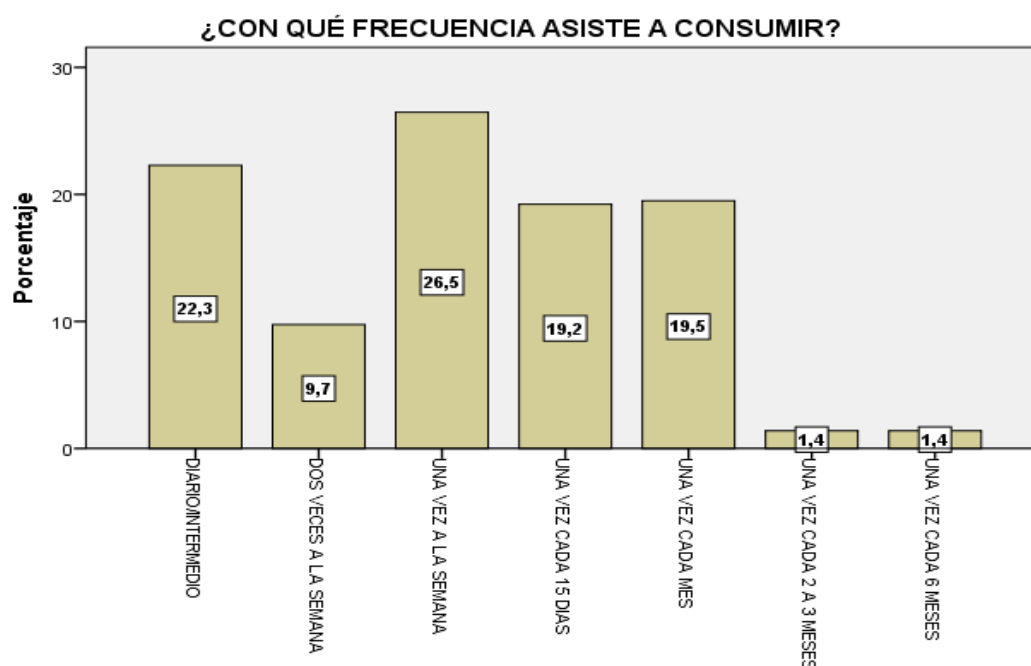
En cuanto a la interrogante de ¿Cuál es el plato que mas prefiere en el establecimiento en la cual visita? Un 74.4% respondió que el mayor plato era platos a la carta, en tanto que únicamente un 20% manifestó que prefiere un menú y un 5.6% prefieren otro tipo de platos de consumo.

TABLA N° 34

¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A CONSUMIR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO/INTERMEDIO	80	22,0	22,3	22,3
	DOS VECES A LA SEMANA	35	9,6	9,7	32,0
	UNA VEZ A LA SEMANA	95	26,1	26,5	58,5
	UNA VEZ CADA 15 DIAS	69	19,0	19,2	77,7
	UNA VEZ CADA MES	70	19,2	19,5	97,2
	UNA VEZ CADA 2 A 3 MESES	5	1,4	1,4	98,6
	UNA VEZ CADA 6 MESES	5	1,4	1,4	100,0
	Total	359	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		364	100,0		

GRAFICO N° 14



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

La interrogante de ¿con qué frecuencia asiste a consumir al tipo de restaurante en la cual visita?, un 26.5% respondió que lo hacían una vez a la semana, y un 22.3% lo hacían diariamente, seguido de un 19.5% una vez cada mes, al igual que un 19.2% lo hacia una vez cada 15 días.

TABLA N° 35

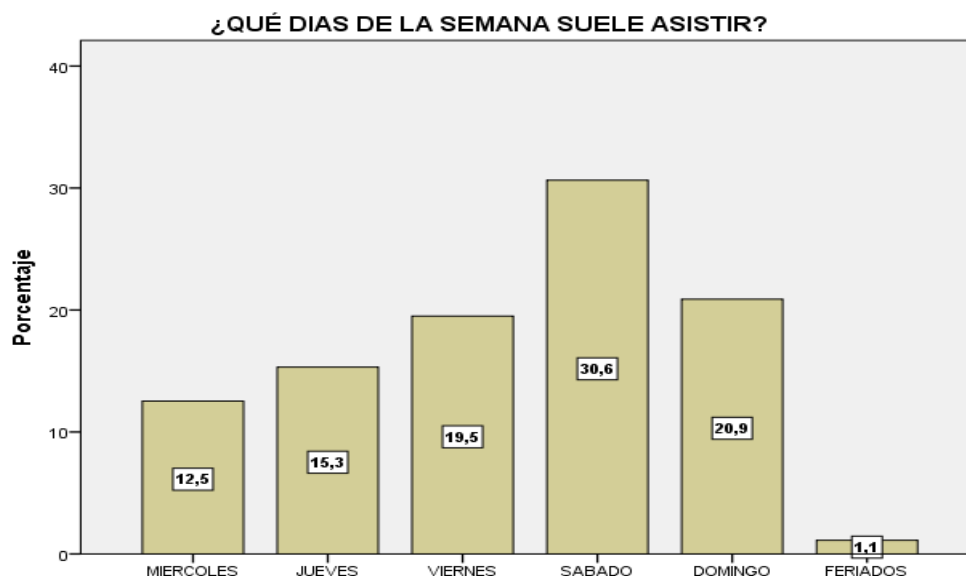
¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE ASISTIR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MIÉRCOLES	45	12,4	12,5	12,5
JUEVES	55	15,1	15,3	27,9
VIERNES	70	19,2	19,5	47,4
Válidos SABADO	110	30,2	30,6	78,0
DOMINGO	75	20,6	20,9	98,9
FERIADOS	4	1,1	1,1	100,0
Total	359	98,6	100,0	
Perdidos Sistema	5	1,4		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 15



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

En cuanto a la interrogante de ¿qué días de la semana suele asistir a un restaurante?, los encuestados respondieron que lo hacían los días sábados con un 30.6%, seguido por los domingos con un 20.9% y un 19.5% lo hacían los días viernes, lo cual muestra que los mayores días en cuanto a asistir a los restaurantes son los días viernes, sábados y domingos, como se nos muestra en el cuadro y grafico anterior.

TABLA N° 36

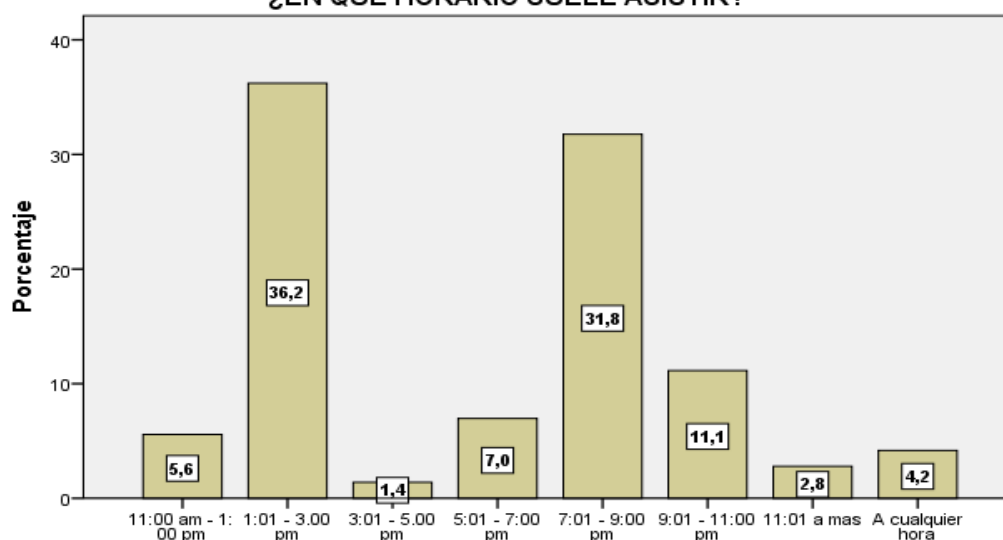
¿EN QUÉ HORARIO SUELE ASISTIR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11:00 am - 1:00 pm	20	5,5	5,6	5,6
1:01 - 3.00 pm	130	35,7	36,2	41,8
3:01 - 5.00 pm	5	1,4	1,4	43,2
5:01 - 7:00 pm	25	6,9	7,0	50,1
Válidos 7:01 - 9:00 pm	114	31,3	31,8	81,9
9:01 - 11:00 pm	40	11,0	11,1	93,0
11:01 a mas	10	2,7	2,8	95,8
A cualquier hora	15	4,1	4,2	100,0
Total	359	98,6	100,0	
Perdidos Sistema	5	1,4		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 16

¿EN QUÉ HORARIO SUELE ASISTIR?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

¿En qué horario suele asistir al restaurante que visita?, de acuerdo a la grafica y al cuadro, observamos que un 36.2% respondió que lo hacia entre 1 y 3 de la tarde, un 31.8% lo hacia entre 7 y 9 de la noche, lo cual demuestra que son las horas en la cual concurre la mayor cantidad de clientes, en tanto que los otros horarios fueron en menor proporción.

TABLA N° 37

¿CON QUIÉN SUELE ASISTIR?

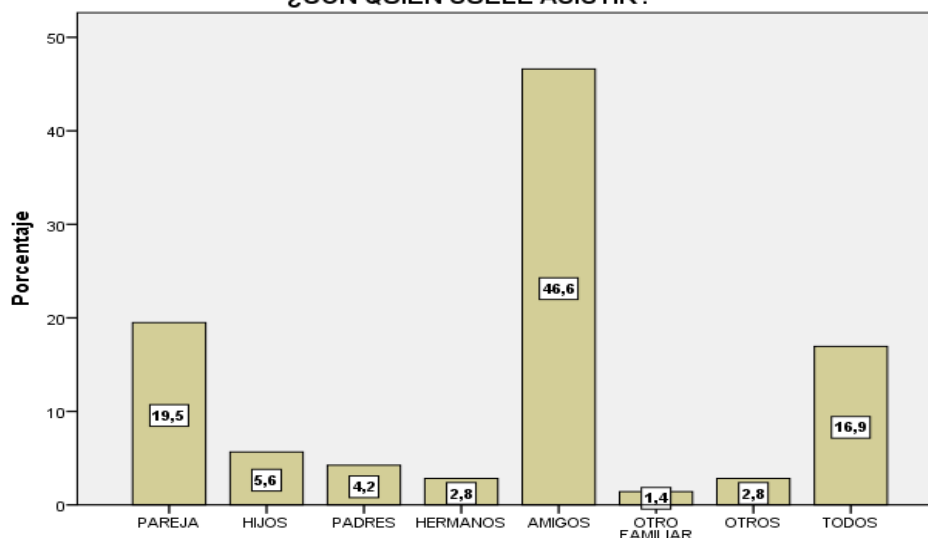
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAREJA	69	19,0	19,5	19,5
	HIJOS	20	5,5	5,6	25,1
	PADRES	15	4,1	4,2	29,4
	HERMANOS	10	2,7	2,8	32,2
	AMIGOS	165	45,3	46,6	78,8
	OTRO FAMILIAR	5	1,4	1,4	80,2
	OTROS	10	2,7	2,8	83,1
	TODOS	60	16,5	16,9	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 17

¿CON QUIÉN SUELE ASISTIR?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

En cuanto a la interrogante de ¿con quién suele asistir al restaurante?, un 46.6% respondió que lo hacían con amigos, en tanto que un 19.5% lo hacían con su pareja, y únicamente un 16.9% lo hacían con otro tipo de acompañantes, como se observa en el cuadro y grafica anterior.

TABLA N° 38

EL PRODUCTO QUE HABITUALMENTE CONSUME ES:

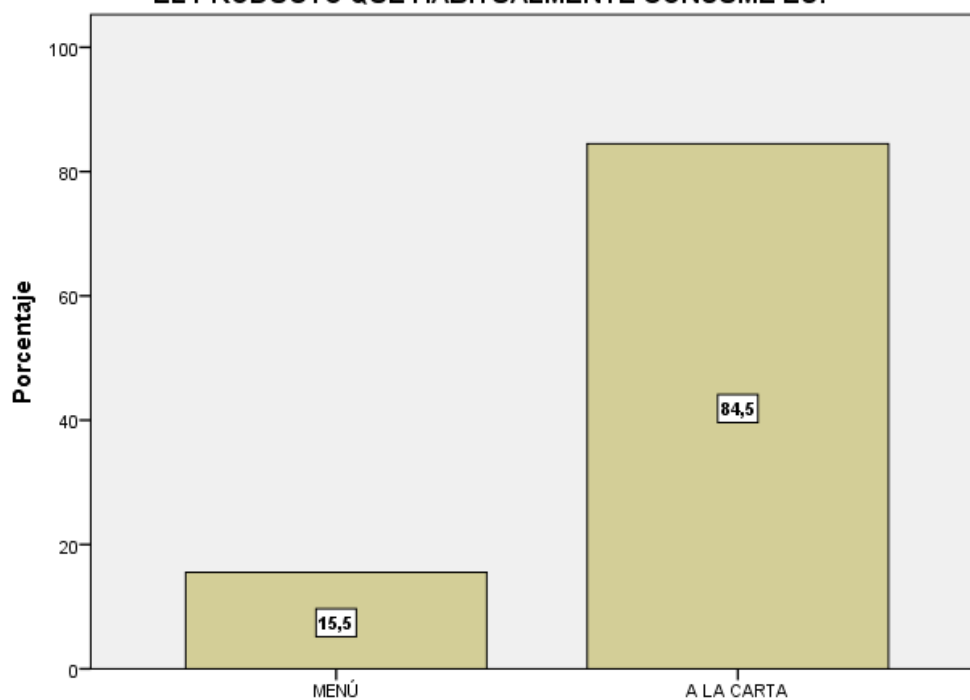
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENÚ	55	15,1	15,5	15,5
	A LA CARTA	299	82,1	84,5	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 18

EL PRODUCTO QUE HABITUALMENTE CONSUME ES:



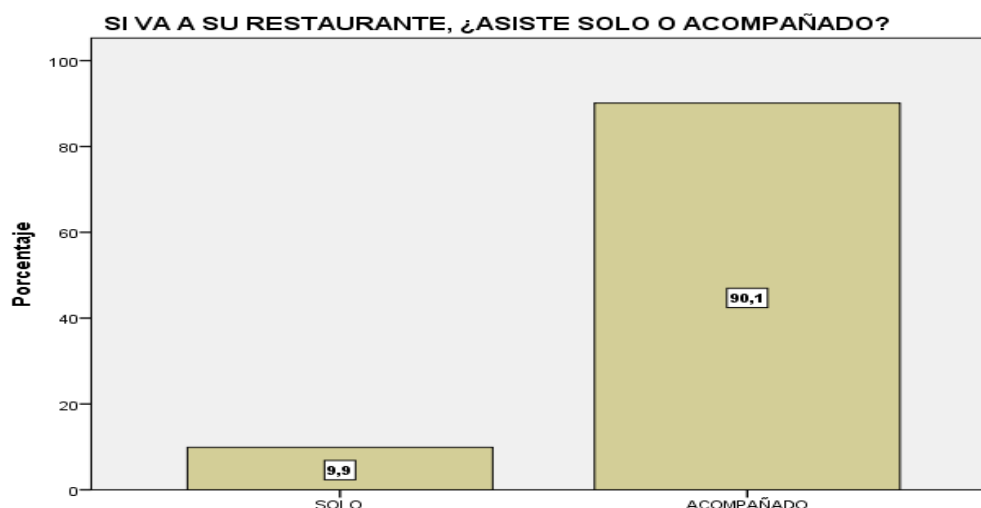
Cuando se le pregunto de que el producto que habitualmente consume es..., un 84.5% respondió que eran platos a la carta, y un 15.5% respondió que lo hacia únicamente el menú, como se observa en la grafica y cuadro anterior.

TABLA N° 39
SI VA A SU RESTAURANTE, ¿ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	35	9,6	9,9	9,9
	ACOMPAÑADO	319	87,6	90,1	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 19



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

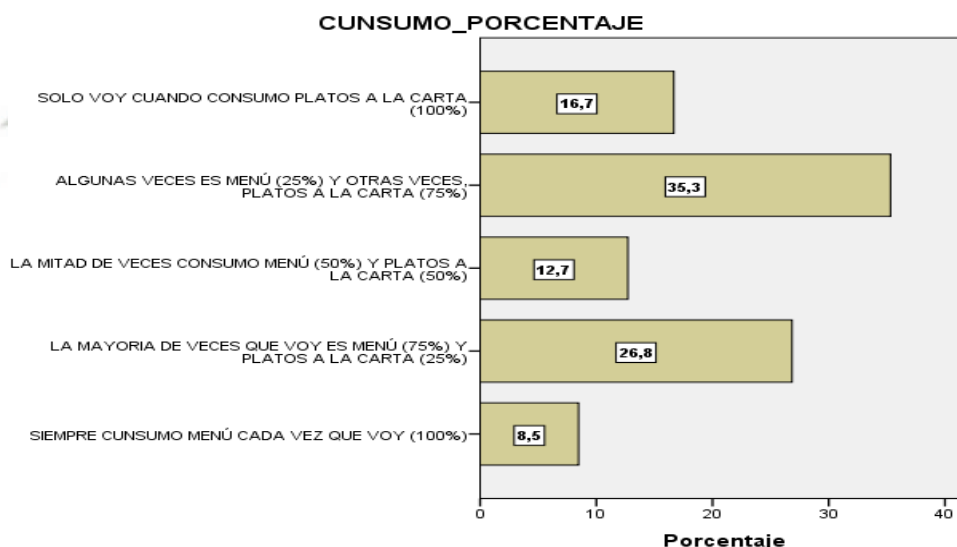
En cuanto a la pregunta de si va a su restaurante, ¿asiste solo o acompañado?, un 90.1% respondió que asistía al restaurante acompañado, y un 9.9% lo hacía únicamente solo, como se observa en el cuadro y grafica anterior.

TABLA N° 40
CUNSUMO_PORCENTAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SIEMPRE CUNSUMO MENÚ CADA VEZ QUE VOY (100%)	30	8,2	8,5	8,5
LA MAYORIA DE VECES QUE VOY ES MENÚ (75%) Y PLATOS A LA CARTA (25%)	95	26,1	26,8	35,3
LA MITAD DE VECES CONSUMO MENÚ (50%) Y PLATOS A LA CARTA (50%)	45	12,4	12,7	48,0
ALGUNAS VECES ES MENÚ (25%) Y OTRAS VECES, PLATOS A LA CARTA (75%)	125	34,3	35,3	83,3
SOLO VOY CUANDO CONSUMO PLATOS A LA CARTA (100%)	59	16,2	16,7	100,0
Total	354	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	10	2,7		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 20



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

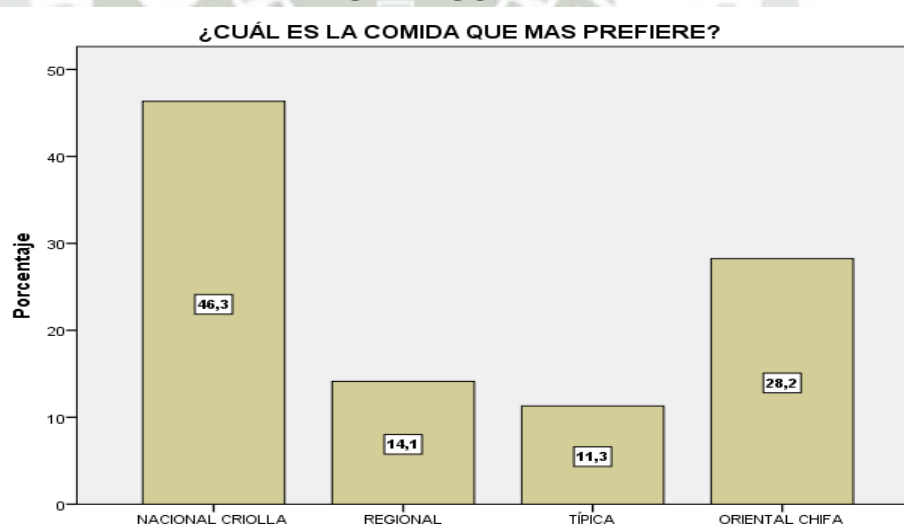
Seguido del cuadro anterior, el 35.3% manifestó que algunas veces es menú y otras veces es platos a la carta, en tanto que un 26.8% contestó que la mayoría de veces que consume es menú y platos a la carta, seguido de un 16.7% contestó que solo consume platos a la carta y un 12.7% respondió que la mitad de veces consume menú y platos a la carta, como se observa en el cuadro y grafica anteriores.

TABLA N° 41
¿CUÁL ES LA COMIDA QUE MAS PREFIERE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NACIONAL CRIOLLA	164	45,1	46,3	46,3
REGIONAL	50	13,7	14,1	60,5
TÍPICA	40	11,0	11,3	71,8
ORIENTAL CHIFA	100	27,5	28,2	100,0
Total	354	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	10	2,7		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 21



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

¿Cuál es la comida que mas prefiere cuando asiste a un restaurante?, en cuanto a esta pregunta, un 46.3% respondió que prefiere comida nacional criolla, un 28.2% prefiere chifa oriental y un 14.1% prefiere comida regional, únicamente un 11.3% prefiere comida típica.

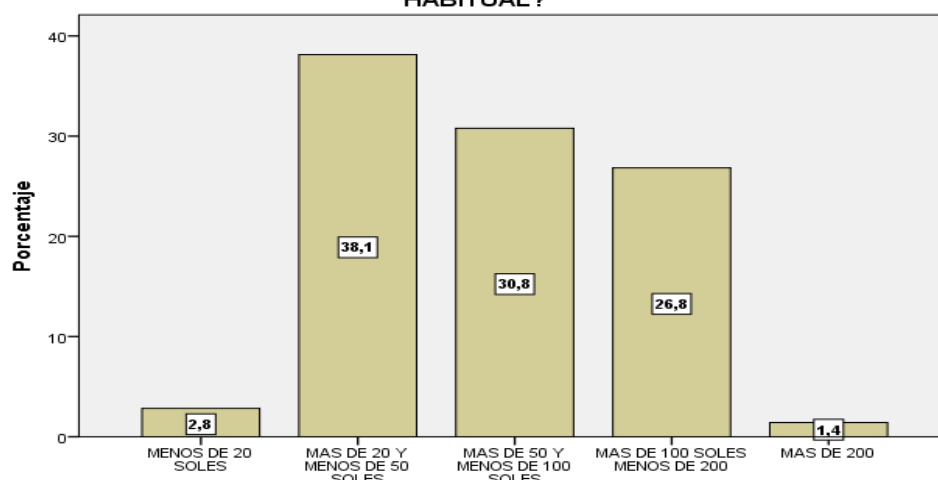
TABLA N° 42
GENERALMENTE ¿CUÁNTO SUELE GASTAR CUANDO VA AL RESTAURANTE
HABITUAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 20 SOLES	10	2,7	2,8	2,8
	MAS DE 20 Y MENOS DE 50 SOLES	135	37,1	38,1	41,0
	MAS DE 50 Y MENOS DE 100 SOLES	109	29,9	30,8	71,8
	MAS DE 100 SOLES MENOS DE 200	95	26,1	26,8	98,6
	MAS DE 200	5	1,4	1,4	100,0
Perdidos	Total	354	97,3	100,0	
	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 22

GENERALMENTE ¿CUÁNTO SUELE GASTAR CUANDO VA AL RESTAURANTE
HABITUAL?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

En cuanto a la pregunta de que generalmente ¿cuánto suele gastar cuando va al restaurante habitual?, un 38.1% respondió que era mas de 20 y menos de 50 soles, en tanto que un 30.8% era mas de 50 y menos de 100 soles y un 26.8% era mas de 100 soles y menos de 200 soles y únicamente un 2.8% gastaba menos de 20 soles y finalmente un 1.4% gastaba mas de 200 soles.

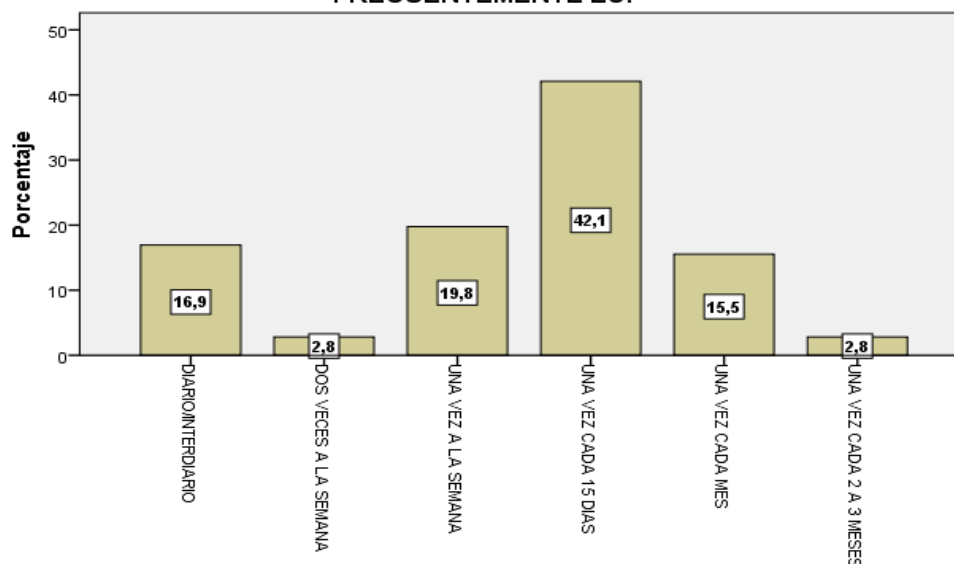
TABLA N° 43
¿LA FRECUENCIA DE GASTO EN LOS RESTAURANTES QUE VISITÓ
FRECUENTEMENTE ES:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO/INTERDIARIO	60	16,5	16,9	16,9
	DOS VECES A LA SEMANA	10	2,7	2,8	19,8
	UNA VEZ A LA SEMANA	70	19,2	19,8	39,5
	UNA VEZ CADA 15 DIAS	149	40,9	42,1	81,6
	UNA VEZ CADA MES	55	15,1	15,5	97,2
	UNA VEZ CADA 2 A 3 MESES	10	2,7	2,8	100,0
Perdidos	Total	354	97,3	100,0	
	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 23

¿LA FRECUENCIA DE GASTO EN LOS RESTAURANTES QUE VISITÓ
FRECUENTEMENTE ES:



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

En cuanto a la pregunta de ¿La frecuencia de gasto en los restaurantes que visitó frecuentemente es un 42.1% respondió que lo hacía una vez cada 15 días, en tanto que un 19.8% lo hacía una vez a la semana y un 15.5% respondió que lo hacía una vez cada mes en tanto que el 16.9% respondió que era diario e interdiario.

TABLA N° 44

¿CUÁNDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE VISITO EL RESTAURANTE MESA ENJOY?

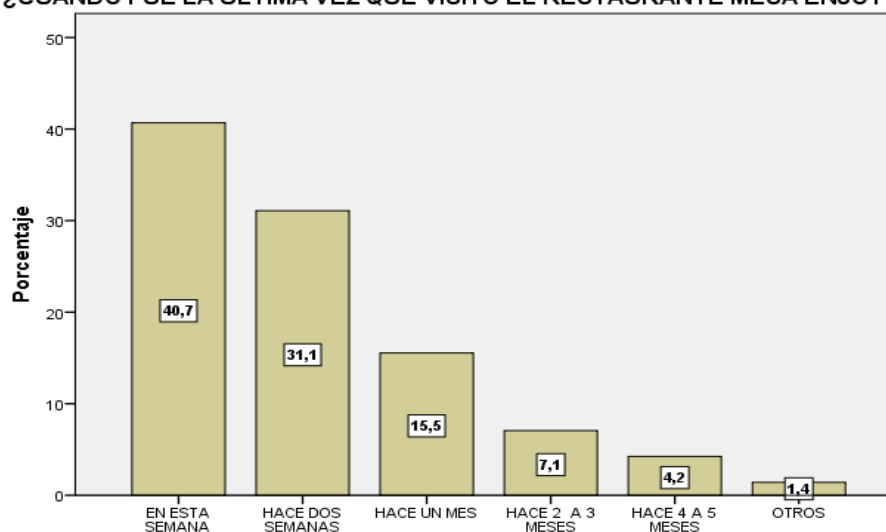
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN ESTA SEMANA	144	39,6	40,7	40,7
HACE DOS SEMANAS	110	30,2	31,1	71,8
HACE UN MES	55	15,1	15,5	87,3
HACE 2 A 3 MESES	25	6,9	7,1	94,4
HACE 4 A 5 MESES	15	4,1	4,2	98,6
OTROS	5	1,4	1,4	100,0
Total	354	97,3	100,0	
Perdidos Sistema	10	2,7		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 24

¿CUÁNDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE VISITO EL RESTAURANTE MESA ENJOY?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

La pregunta de ¿cuándo fue la última vez que visito el restaurante Mesa Enjoy?, un 40.7% respondió que era esta semana, un 31.1% respondió que era hace dos semanas, un 15.5% respondió que era hace un mes y un 7.1% respondió que la visita era hace 4 a 5 meses como se observa en el cuadro y grafica anterior.

TABLA N° 45

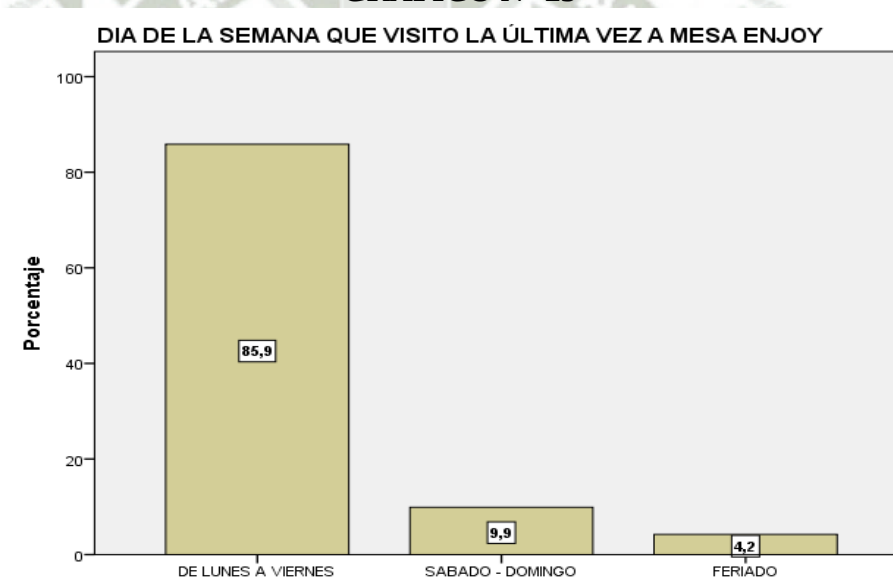
DÍA DE LA SEMANA QUE VISITO LA ÚLTIMA VEZ A MESA ENJOY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE LUNES A VIERNES	304	83,5	85,9	85,9
	SABADO – DOMINGO	35	9,6	9,9	95,8
	FERIADO	15	4,1	4,2	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 25



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

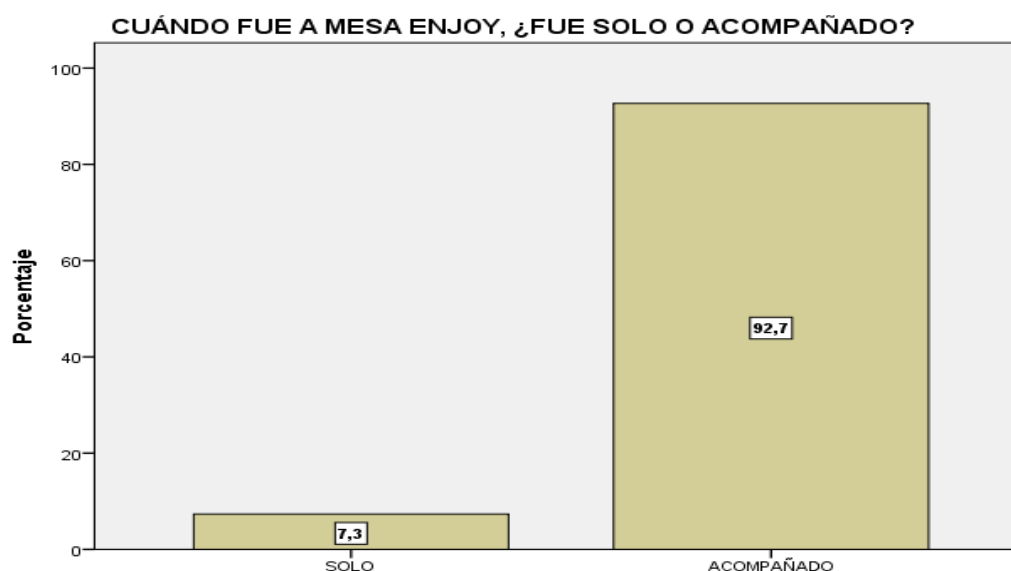
Respecto a la pregunta de cuál fue el día de la semana que visito la última vez a Mesa Enjoy, el 85.9% respondió que era de lunes a viernes, en tanto que un 9.9% lo hacía de sábado a domingo y un 4.2% lo hacía únicamente los días feriados, esto se observa en mejor detalle en la gráfica anterior.

TABLA N° 46
CUÁNDO FUE A MESA ENJOY, ¿FUE SOLO O ACOMPAÑADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	26	7,1	7,3	7,3
	ACOMPAÑADO	328	90,1	92,7	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 26


Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

Respecto a la pregunta de cuándo fue a Mesa Enjoy, ¿fue solo o acompañado?, del total de encuestados que son 364, un 92.7% respondió que lo hacía acompañado y únicamente un 7.3% lo hacía solo, lo cual muestra que la mayor proporción está en la visita hacia Mesa Enjoy, pero esto es a través de estar acompañado.

TABLA N° 47

CUÁNDO FUE A MESA ENJOY, ¿CON QUIEN FUE?

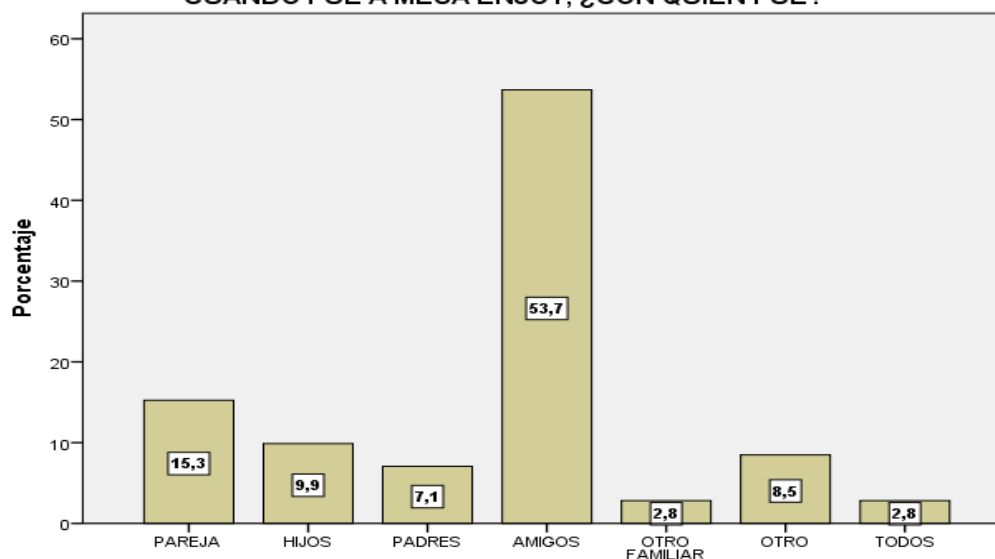
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAREJA	54	14,8	15,3	15,3
	HIJOS	35	9,6	9,9	25,1
	PADRES	25	6,9	7,1	32,2
	AMIGOS	190	52,2	53,7	85,9
	OTRO FAMILIAR	10	2,7	2,8	88,7
	OTRO	30	8,2	8,5	97,2
	TODOS	10	2,7	2,8	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 27

CUÁNDO FUE A MESA ENJOY, ¿CON QUIEN FUE?



Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

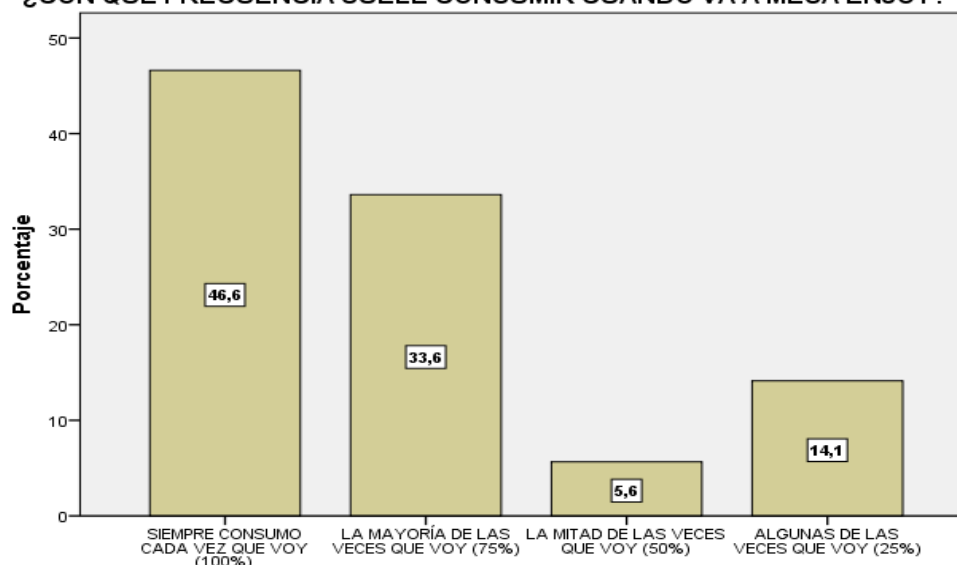
Elaboración: Propia

Seguidamente respecto a la pregunta de cuándo fue a Mesa enjoy, ¿con quien fue?, un 53.7% respondió que asistía con amigos, lo demuestra el porcentaje mas alto y de mayor proporción, en tanto que únicamente un 15.3% lo hacia con pareja, un 9.9% lo hacia con los hijos, en tanto que las otras compañías de visitas representan porcentajes menores.

TABLA N° 48
¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE CONSUMIR CUANDO VA A MESA ENJOY?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SIEMPRE CONSUMO CADA VEZ QUE VOY (100%)	165	45,3	46,6	46,6
LA MAYORÍA DE LAS VECES QUE VOY (75%)	119	32,7	33,6	80,2
LA MITAD DE LAS VECES QUE VOY (50%)	20	5,5	5,6	85,9
ALGUNAS DE LAS VECES QUE VOY (25%)	50	13,7	14,1	100,0
Total	354	97,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	10	2,7		
Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy
Elaboración: Propia

GRAFICO N° 28
¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE CONSUMIR CUANDO VA A MESA ENJOY?


En cuanto a la pregunta de ¿con qué frecuencia suele consumir cuando va a Mesa Enjoy?, un 46.6% respondió que siempre consume cada vez que asiste en un 100%, en tanto que un 33.6% lo hacia la mayoría de las veces que asiste (75%), sin embargo un 14.1% respondió que lo hacia algunas de las veces que asiste (25%) y finalmente únicamente un 5.6% respondía que la mitad de las veces que asiste (50%)

TABLA N° 49
EN GENERAL ¿CUÁNTO GASTÓ EN ESA ÚLTIMA VISITA AL
RESTAURANTE MESA ENJOY?

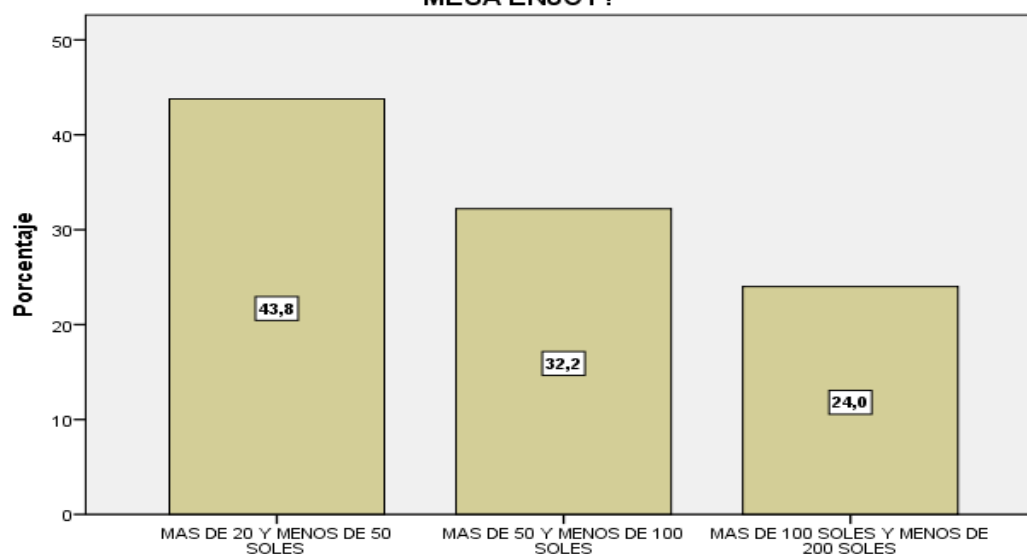
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS DE 20 Y MENOS DE 50 SOLES	155	42,6	43,8	43,8
	MAS DE 50 Y MENOS DE 100 SOLES	114	31,3	32,2	76,0
	MAS DE 100 SOLES Y MENOS DE 200 SOLES	85	23,4	24,0	100,0
	Total	354	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	364	100,0		

Fuente: Cuestionario Muestral Empresa Mesa Enjoy

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 29

EN GENERAL ¿CUÁNTO GASTÓ EN ESA ÚLTIMA VISITA AL RESTAURANTE
MESA ENJOY?



También se le pregunto de ¿cuánto gastó en esa última visita al restaurante mesa Enjoy? y un 43.85 respondió que era mas de 20 y menos de 50 soles, en tanto que un 32.2% contesto que era mas de 50 y menos de 100 soles y únicamente un 24% respondió que era mas de 100 soles y menos de 200 soles, esto se observa en el cuadro y grafica anterior.

3.3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

DATOS GENERALES: el encargado es de sexo femenino, de 52 años y es de ocupación Administrador

En cuanto a los datos generales de la empresa, esta tiene de funcionamiento 7 años y cuenta con 6 empleados; además la empresa no realiza planeamiento estratégico.

ENTORNO INDIRECTO: Si se realiza el análisis del entorno indirecto y se consideran variables como la competencia, precios, personal, además la capacitación e implementación.

ENTORNO INDIRECTO (COMPETENCIA Y PROVEEDORES), respecto a la competencia en cuanto a que es mucho peor y mucho mejor que la competencia; pues la mayoría de respuesta el encargado considera que se encuentran mucho mejor que la competencia, ya que se tienen alianzas con sus proveedores.

GENERALIDADES ESTRATEGICAS, Se considera que se han considerado valores principales en la empresa como limpieza, vocación de trabajo, así como trabajo en equipo, además el negocio tiene identidad definida ya que la estrategia genérica y sus objetivos de largo plazo están definidos.

ESTRATEGIAS ADOPTADAS POR EL NEGOCIO, el negocio en los dos últimos años no ha realizado estrategias de alianzas o acuerdos de cooperación con otros negocios, adema el negocio se considera de tipo A, ya que es innovador, y realiza cambios y mejoras en sus productos/ servicios y mercados con relativa frecuencia.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES EMPRESARIALES, Según la estrategia genérica la organización del negocio se organiza por diferencia, dando importancia a lo que es Marketing/Ventas y Finanzas/Contabilidad, además realiza las siguientes actividades como dirección, Marketing, Innovación, Finanzas-Contabilidad y cursos técnicos operativos.

TECNOLOGIA, INNOVACION, CALIDAD, NUEVAS TECNOLOGIAS, la posición de la empresa es considerada fuerte, ya que el desarrollo interno de la tecnología que se utiliza con el fin de obtener mejores resultados que la competencia.

PRODUCCION, en cuanto a producción es que si posee procedimientos específicos en el área de producción, además a efectuado innovaciones relacionadas con el proceso productivo y servicios y se considera que es de gran importancia

FINANZAS, el nivel de utilización que se efectúan en la empresa es regular, además la utilidad neta de empresa fue de 6 a 10%, siendo su fuente de financiamiento de externa, sus ventas y cobranzas son al contado, y se considera totalmente importante las acciones para el desarrollo futuro de la empresa.

INFORMACION Y COMUNICACIONES, si se dispone de correo electrónico, mantiene relaciones con sus proveedores y clientes realizando mercadotecnia, pero no de página web; además únicamente se utiliza Facebook para las redes sociales, también realiza aplicaciones informáticas.

LOGISTICA Y ALMACENAMIENTO, Sus compras en cuanto a los insumos son al **contado** y al crédito

MARKETING, No se cuenta con un plan de Marketing, así como también no existen objetivos sin embargo la publicidad radial representan los objetivos tácticos; en cuanto a la contribución de las ventas sobre el margen bruto es de 205,944 soles, así también no se tiene la contribución del área de Marketing a la inversión realizada, no se sabe cuál es la eficacia del área de Marketing, no se hace ningún servicio de venta.

Por otro lado el segmento que está orientado los productos es el segmento A y B, además no se tiene información sobre la cuota en el segmento de mercado.

En cuanto a los clientes, no se cuenta con una base de datos completa; si es que se tiene esta es muy limitado, además no se tiene estrategia hacia los clientes

y no hay estudios de mercado referidos a los clientes mismos, no se ha valorizado su marca de negocio en el mercado

En cuanto a las ventas se tiene una política de precios muy limitada.

Respecto a los productos, se aplica una estrategia hacia la calidad al producto.

PRECIO, En cuanto al precio, esta se realiza en función a su costo

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Se hace publicidad en radios, volantes, pero no hay estudios de impacto publicitario ni su eficiencia respecto a la empresa.

3.3.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Despues de analizar la configuracion de estadística, la contrastación de la hipótesis, planteamos las siguientes estrategias:

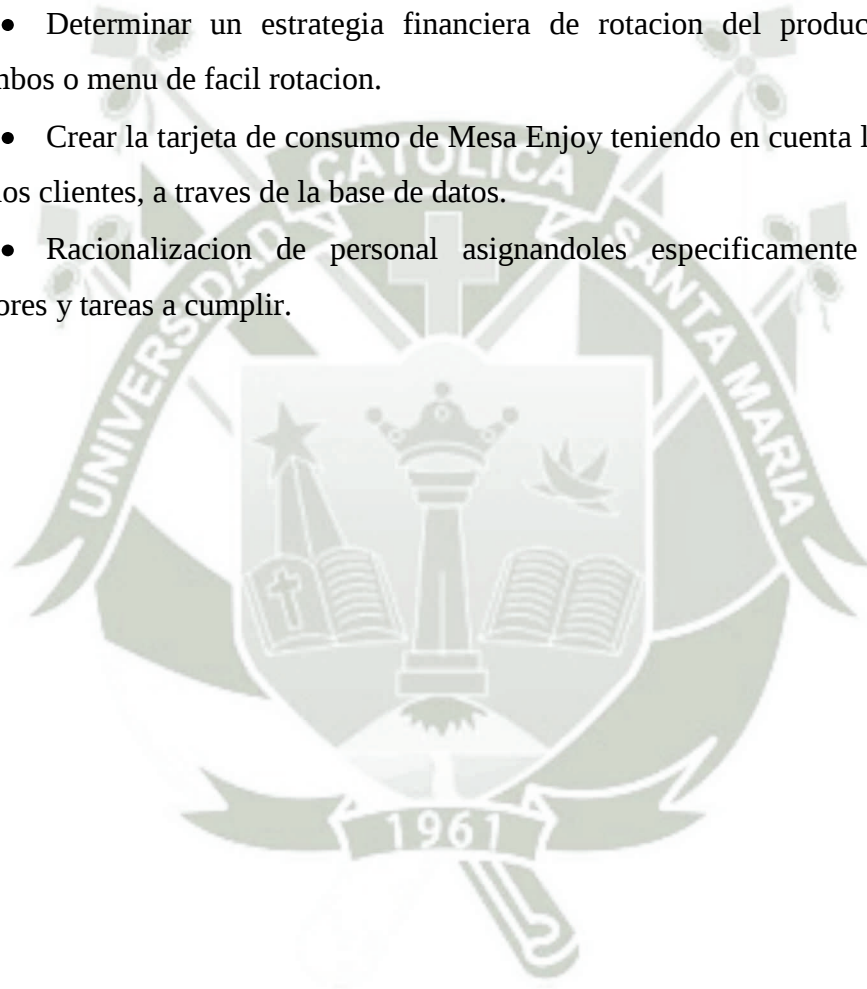
Estrategias Externas:

- Estrategia de desarrollo de mercado a fin de poder expandir la empresa buscando una zona de expansión interesante, eliminando debilidades y considerando el servicio de delivery.
- Estrategia de crecimiento: Reposicionar la marca Mesa Enjoy no solo como chifa y parrillas, considerando otros productos derivados y que se traducen en comida criolla y típica. Para esto se usara el marketing online considerando la creacion de una pagina web con un portal establecido en Facebook, Tiwter, Blog Spot, creando para ello una base de datos del mercado objetivo.
- Establecer una alianza de integracion con proveedores para darle continuidad al desarrollo del producto a vender (vinos, piscos)
- Desarrollo del producto a traves de la innovacion permanente buscando presentar variedad de platos al cliente, y desarrollando el tema del cuy, carne que identifica a Moquegua.
- Promocionar para el dia sabado productos adicionales al consumo: 1x3, comen 3 el 4to es gratis.
- Redistribucion de planta del area comercial para lograr el desarrollo de otros productos: menu, combos.

- Para la soportabilidad del producto, se debe desarrollar una capacidad de negociacion con proveedores en tema de abastecimiento, teniendo en cuenta precio, calidad, oportunidad, cantidad.

Estrategias Internas:

- Aplicar una reingenieria en los procesos internos a fin de optimizar los recursos humano financieros.
- Hacer una reestructura de costos en base a productos por diferenciacion.
- Determinar un estrategia financiera de rotacion del producto creando combos o menu de facil rotacion.
- Crear la tarjeta de consumo de Mesa Enjoy teniendo en cuenta la solvencia de los clientes, a traves de la base de datos.
- Racionalizacion de personal asignandoles especificamente funciones, labores y tareas a cumplir.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El mercado moqueguano con un nivel de crecimiento sostenido poblacional de la provincia Mariscal Nieto, se viene consolidando en su consumo culinario aprovechando que Moquegua es una región de más alto ingreso per cápita del país, lo que implica el desarrollo del sector turístico culinario interno y turismo nacional que concurren a esta ciudad propiamente por las actividades económicas y las fechas festivas según el calendario turístico.

SEGUNDA: Se ha determinado que el restaurante Mesa Enjoy es el más visitado (27,5%) y lo hacen por costumbre (29,2%) y por la carta que ofrece (74,4%). Así mismo se determinó que su preferencia es la comida criolla nacional con un (46,3%) y su promedio de gasto es entre 20 y 50 soles (38,10%).

TERCERA: Se ha precisado que los clientes consideran importantes para asistir a un restaurante los siguientes atributos:

- a) Que tenga variedad de platos
- b) Que tenga precios razonables
- c) Que sea amplio, limpio y espacioso
- d) Que sea seguro

CUARTA: La empresa Mesa Enjoy carece de las siguientes herramientas que le permitirían desarrollar estrategias a su favor:

- 3.3.3.1. No realiza un planeamiento estratégico
- 3.3.3.2. Carece de un plan de marketing.
- 3.3.3.3. No ha valorizado su marca.
- 3.3.3.4. No cuenta con una base de datos completa de sus clientes.
- 3.3.3.5. Carece de estudios de impacto publicitario.

QUINTA : Del análisis estadístico realizado se ha precisado que la empresa Mesa Enjoy no cuenta con un servicio de delivery situación que origina menor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA : Aprovechar las oportunidades de venta que ofrece el turismo nacional e internacional, buscando como aliados estratégicos a las instituciones encargadas de promover el turismo a la ciudad de Moquegua. Debiendo aplicar estrategias de Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado, motivando al cliente visitar el Restaurante Mesa Enjoy.

SEGUNDA: Establecer un programa permanente de innovación en la preparación y presentación de los platos de la carta para el incremento de la productividad.

De igual manera se deberá desarrollar un Programa de Valoración de Marca, creando así una mayor demanda, mayor rentabilidad y crecimiento, pues una marca fuerte crea continuidad de demanda en el futuro.

Implementar el servicio de Delivery, que añadido constituirá una fortaleza.

TERCERA : Realizar un diagnóstico a profundidad de la naturaleza y el contexto del entorno, de igual manera una auditoría del interno, seleccionando los factores clave de éxito que permitirán realizar un plan estratégico con una misión, misión y objetivos claros y precisos a largo plazo. del e Planeamiento Estratégico el que permitirá tener una visión más amplia y clara de lo que se desea y cómo lograrlo.

CUARTA: Se recomienda a la empresa Mesa Enjoy, la aplicación inmediata de las estrategias arribadas con carácter EXTERNO:

- Estrategia de desarrollo de mercado a fin de poder expandir la empresa buscando una zona de expansión interesante, eliminando debilidades y considerando el servicio de delivery.
- Estrategia de crecimiento: Reposicionar la marca Mesa Enjoy no solo como chifa y parrillas, considerando otros productos

derivados y que se traducen en comida criolla y típica. Para esto se usara el marketing online considerando la creacion de una página web con un portal establecido en Facebook, Tiwter, Blog Spot, creando para ello una base de datos del mercado objetivo.

- Establecer una alianza de integración con proveedores para darle continuidad al desarrollo del producto a vender (vinos, piscos)
- Desarrollo del producto a través de la innovación permanente buscando presentar variedad de platos al cliente, y desarrollando el tema del cuy, carne que identifica a Moquegua.
- Promocionar para el día sábado productos adicionales al consumo: 1x3, comen 3 el 4to es gratis.
- Redistribución de planta del área comercial para lograr el desarrollo de otros productos: menú, combos.
- Para la soportabilidad del producto, se debe desarrollar una capacidad de negociación con proveedores en tema de abastecimiento, teniendo en cuenta precio, calidad, oportunidad, cantidad.

Se recomienda a la empresa Mesa Enjoy, la aplicación de las estrategias arribadas con carácter INTERNO:

- Aplicar una reingeniería en los procesos internos a fin de optimizar los recursos humano financieros.
- Hacer una reestructura de costos en base a productos por diferenciación.
- Determinar un estrategia financiera de rotación del producto creando combos o menú de fácil rotación.
- Crear la tarjeta de consumo de Mesa Enjoy teniendo en cuenta la solvencia de los clientes, a través de la base de datos.
- Racionalización de personal asignándoles específicamente funciones, labores y tareas a cumplir.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

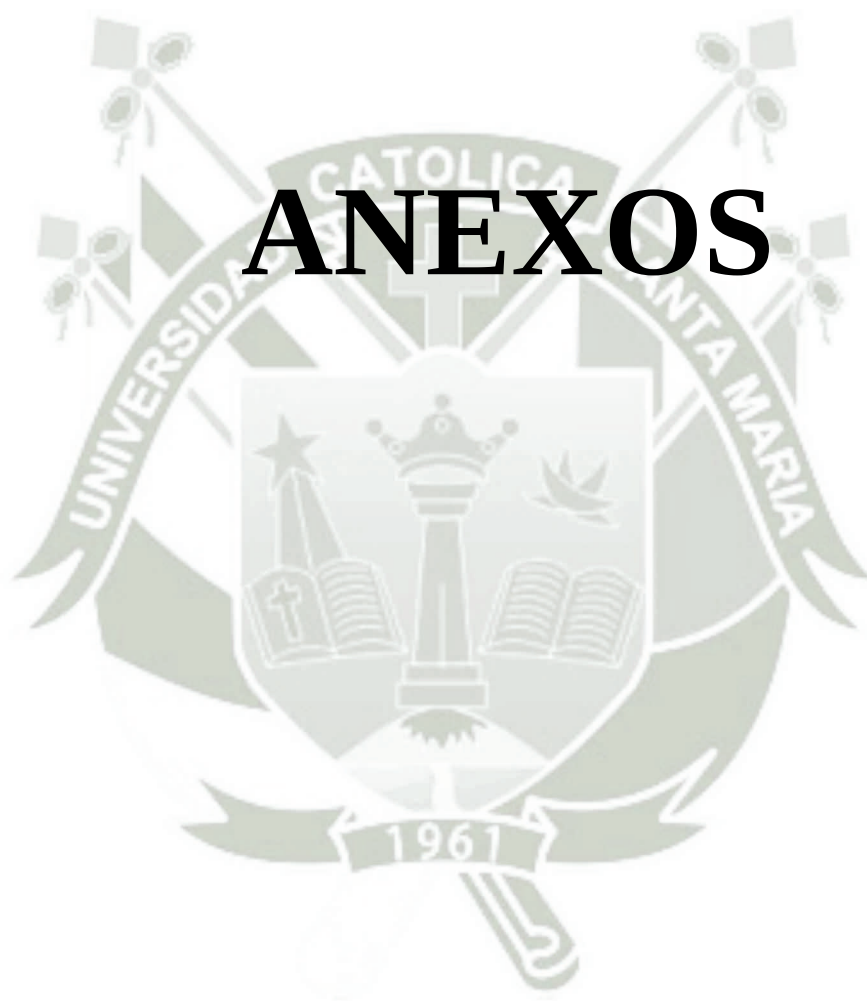
1. ACERENZA, Miguel Ángel (2004) “MARKETING DE RESTAURANTES” Editorial TRILLAS ..
2. ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. (2001) “El Emprendedor de éxito”. Mc. Graw Hill
3. ARTEGA MENDOZA, Elida; TUBAJULCA, María de la Cruz; REDHEAD GRACIA, Audry; TOYOFUKU KONISHI, Cynthia (2007) “TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA” Editorial CENTRUM .
4. BERMÚDEZ CORREA, Lilia Teresa; RODRÍGUEZ CAYCEDO, Luis Felipe (2013) “*Investigación en la Gestión Empresarial*” ECOE Ediciones 1º Edición
5. BERMÚDEZ CORREA, Lilia Teresa; RODRÍGUEZ CAYCEDO, Luis Felipe (2013) “*Investigación en la Gestión Empresarial*” ECOE Ediciones 1º Edición
6. CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan (1996) “*Métodos de investigación II*” 1º edición Edit. Mc Graw Hill
7. DAVID, Fred R. (2009) “*Conceptos de administración estratégica*” 9º edición Edit. PEARSON Prentice Hall
8. DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETURDE Reglamento de Restaurantes
9. ESTEVE, Antoni; ARNÉS, Humberto; LOBATO, Manuel y otros. Publicado por: FARMAINDUSTRIA (2008) “*La Marca como instrumento de creación de valor para la Empresa*”.

10. FEIGENBAUM, A.V. (2008)Control de la Calidad Total. 3º Edic. Mc Graw-Hill.
11. FRED R. DAVID (1997)Conceptos de Administración estratégica 5º Edic. Edit. Pearson
12. GALINDO RUIZ, Carlos Julio (2008) “Manual para la Creación de Empresas” 3ºEdición Editorial ECOE
13. GARCÍA ORTIZ, Francisco; GARCÍA ORTIZ, Pedro Pablo; GIL MUELA, Mario (2010)“HOSTELERIA Técnicas de servicio y atención al cliente” 2º edición editorial PARANINFO
14. GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel Revista de Ciencias Humanas - UTP
Copyright © Pereira -Colombia – 2000
<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
15. GRANT Robert Mc Queen (1996) “DIRECCIÓN ESTRATEGICA. Conceptos, técnicas y aplicaciones” Edit. Civitas Ediciones, S.L.,
16. GRANT, R.M. (1996): “Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones”, Civitas, Madrid.
17. GRÖNROOS, (1994) “Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid.
18. KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary (1998) “Fundamentos de Mercadotecnia” Edit. Prentice Hall 4º edición
19. LAMBING, Peggy A. KUEHL, Charles R. (1998)“Empresarios Pequeños Y Medianos” Edit. Prentice Hall, 1998
20. LIKERT. R. (1976) "Una técnica para medir actitudes. En SUMMERS. G.F (comp.) Medición de actitudes”. México. Edit. Trillas.

21. LOVELOCK, C. H.; REYNOSO, J .; D'ANDREA, G. y HUETE, L. (2004):
“*Administración de Servicios.*” Edit. PEARSON Prentice Hall,
22. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen (2006) “*MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*” Editorial PEARSON Prentice Hall 6º Edición
23. LUCHESSA, Héctor; MODESTA CASTRO, Jaime (1973) “*DIAGNÓSTICO*” “Ediciones Macchi S.A
24. MARTÍNEZ CHÁVEZ, Víctor Manuel (2002) “*DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO Procedimientos, procesos, reingeniería y benchmarking*” Editorial TRILLAS
25. MONTES, Eduardo; LLORET, Irene; LOPEZ, Miguel A. (2005) “*DISEÑO Y GESTION DE COCINAS Manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*” ediciones
26. MÜNCH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto (1998) “*Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*” 1º Edición Edit. TRILLAS
27. ORTIZ R. Sergio (2003) “*VISION Y GESTION EMPRESARIAL como articulara las estrategias y el capital humano para triunfar en la economia del conocimiento*” Edit. THOMSOM
28. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. A (1985)
“*Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing, Edit.
29. PAREDES NÚÑEZ Julio Ernesto (2006) “*Manual para la Investigación Científica*” 6º Edición U.C.S.M.
30. PETERS, T. J., y WATERMAN, R. H. (1984) “*En busca de la EXELENIA experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los Estados Unidos*”, Edit. NORMA

31. PORTER, Michael. (2003) “*Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*”. Ed. CECSA. México..
32. RAMIREZ PADILLA, David N. CABELLO GARZA, Mario A. (2010)“*Empresas competitivas*” Editorial Mc Graw-. Hill
33. SIERRA BRAVO, R. (2003) “*TESIS DOCTORALES y trabajos de Investigación Científica*” 5º edición 3º reimpresión Edit. THOMSON
pág.351
34. SIERRA BRAVO, R. (2003) “*TESIS DOCTORALES y trabajos de Investigación Científica*” 5º edición 3º reimpresión Edit. THOMSON
35. TAFUR P., Raúl: (1997) “*La Tesis Universitaria*”. Edit. Mantaro. 1ra. Edición. Lima Perú.
36. TAMAYO CALDERÓN - GONZÁLES V.M. (1993) “*Fundamentos de la Investigación Científica en los Servicios Médicos*”. UNMSM. Lima - Perú.
37. TAMAYO y TAMAYO Mario, (2003) “*El proceso de la Investigación científica*”, Edit. LIMUSA.
38. VARO, Jaime (1994) “*GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SANITARIOS. Un modelo de gestión hospitalaria*” Edición. Díaz de Santos SA
pág. 149.
39. VILDÓSOLA BASA, Mario (2007) “*MARKETING DE SERVICIOS Mercado y Servicios en el caso Peruano*” Editorial San Marcos Lima 1º Edición.
40. VILLARAN, Fernando (1998) “*RIQUEZA POPULAR Pasión y Gloria de la Pequeña Empresa*”
41. VILLARAN, Fernando. (2007) “*El Mundo de la Pequeña Empresa*” 1º edición
42. ZEITHALML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. (2001) “*MARKETING DE SERVICIOS Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*” 2º Edic. Edit. Mc Graw Hill

ANEXOS



ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

Buenos días, mi nombre es....., soy entrevistador de H.&RUBATTO Marketing empresa dedicada a Servicios múltiples de mercados. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre algunos establecimientos de Restaurante, pedimos su colaboración respondiendo las preguntas que detallamos. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS.

I.- DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

UBICACIÓN DEL ENCUESTADO

DISTRITO	CONG.	ZONA	MZ	SEXO	EDAD (AÑOS):		NSE	SEGMENTOS
				1. MASC 2. FEM	1.- 18 - 25 2.- 26 - 35	3.- 36 - 45	1.- A 2. B 3. C	

A.-CONOCIMIENTO Y ASISTENCIA DEL CONSUMIDOR

CONOCIMIENTO DE SOBRE RESTAURANTES DE PRESTIGIO

1.- De la siguiente lista de Restaurantes, ¿Cuáles conoce usted o ha escuchado hablar, sea que los haya concurrido o no?

ESTABLECIMIENTOS O RESTAURANTES MAS CONCURRIDO	MARQUE CON X			MARQUE CON X								
	CONOCE / HA ESCUCHADO	HA VISITADO	PREFIERE	FRECUENCIA								
1. LA GLORIETA				1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. MORALY				1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. MESA ENJOY				1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. ROSALYN				1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. RESTAURANT BAR CUYERIA "EL CONDE"				1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. RESTAURANT "LOS ANGELES"				1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. otro especifique				1	2	3	4	5	6	7	8	9
NO CONCURRE NS/NR....												

CONCURRENCIA A RESTAURANTES DE PRESTIGIO

2.- De los restaurantes que ha mencionado (si no ha mencionado Mesa Enjoy terminar la encuesta y anotar en contactos), ¿cuáles ha visitado en los últimos 6 meses?

MOTIVO DE LA VISITA

1. Por menú	3. Reunión familiar	5. Reunión de amigos	7. Por asuntos de negocio	9. otros especifique
2. cumpleaños	4. Reunión laboral	6. Por costumbre	8. Por asuntos personales	

PATRON DE GASTO POR CONSUMO SEGÚN PRECIOS

CONSUMO SOBRE RESTAURANTE DE PRESTIGIO

3.- ¿Cuál es el plato o producto que mas prefiere de ese establecimiento?

ESPECIFIQUE SEGÚN LISTA 1.

2. 3.

FRECUENCIA DE CONSUMO EN RESTAURANTE DE PRESTIGIO

4.- De los restaurantes de consumo que Ud. visita ¿Con qué frecuencia asiste a consumir?

FRECUENCIA	1. DIARIO / INTERDIARIO	3. UNA VEZ A LA SEMANA	5. UNA VEZ CADA MES	7. UNA VEZ CADA 4 A 5 MESES	9. UNA VEZ AL AÑO O MENOS FRECUENTEMENTE
	2. DOS VECES A LA SEMANA	4. UNA VEZ CADA 15 DÍAS	6. UNA VEZ CADA 2 A 3 MESES	8. UNA VEZ CADA 6 MESES (2 veces al año)	

HABITUALIDAD DE FRECUENCIA DE ASISTENCIA SEGÚN DÍAS Y HORARIO DE VISITA EN RESTAURANTES DE PRESTIGIO

5.-Cuando va a su restaurante habitual _____, ¿Qué días de la semana suele asistir? (RPTA. MÚLTIPLE)

Restaurante distinto a Mesa Enjoy, AL que se asiste con una frecuencia de 1,2, 3 O 4, según Frecuencia y Lugar.) (MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

1. LUNES	2. MARTES	3. MIÉRCOLES	4. JUEVES	5. VIERNES	6. SÁBADO	7. DOMINGO	8. FERIADOS
----------	-----------	--------------	-----------	------------	-----------	------------	-------------

6.-Cuando va a su restaurante habitual, los fines de semana o feriados ¿en qué horario suele ir?

(RPTA. MÚLTIPLE)

1. 8:00 a 11:00 am	3. 1:01 a 3:00pm	5 5:01 a 7:00pm	7. 9:01 a 11:00pm	9. A cualquier hora
2. 11:01am 1:00pm	4. 3:01 a 5:00pm	6.7:01 a 9:00pm	8. 11:01 a más	

SOCIABILIDAD DE ASISTENCIA

7.- ¿Cuándo va a su restaurante, acostumbra asistir sólo o acompañado? (RPTA ÚNICA) si responde solo pasara a la pregunta ...

1. SOLO	2. ACOMPAÑADO
---------	---------------

8.- ¿con quién suele asistir? (RPTA MÚLTIPLE)

1. PAREJA	2. HIJOS	3. PADRES	4. HERMANOS	5. AMIGOS	6. OTRO FAMILIAR	7. OTRO	8. TODOS
-----------	----------	-----------	-------------	-----------	------------------	---------	----------

PRODUCTO QUE CONSUME EN VISITA AL RESTAURANTE

9.- El producto que habitualmente consumo cuando asisto es Menú.... y/o A la carta

1. SIEMPRE CONSUMO MENU CADA VEZ QUE VOY (100%)	4. ALGUNAS DE LAS VECES QUE VOY CONSUMO MENU (25%) Y OTRAS CONSUMO PLATOS A LA CARTA (75%)
2. LA MAYORÍA DE LAS VECES QUE VOY CONSUMO MENÚ (75%) Y PLATOS A LA CARTA (25%)	5. SOLO VOY CUANDO CONSUMO PLATOS A LA CARTA NUNCA (100%)
3. LA MITAD DE LAS VECES QUE VOY CONSUMO MENU (50%) Y PLATOS A LA CARTA (50%)	

10.- ¿Cuál es la cocina que más prefiere? Marque de acuerdo a su preferencia

1. NACIONAL CRIOLLA	3. TÍPICA
2. REGIONAL	4. ORIENTA CHIFA

11.- Y generalmente ¿La preferencia de base del insumo carne de los platos es ? y lo acompaña con: (tipo de plato de consumo ... respuesta MULTIPLE .. marque según preferencia)

RESTAURANTE AL QUE ASISTE	ME NU	BASE DE CARNE DEL PLATO								TIPO DE PLATO A LA CARTA
		CUY	PO LLO	PATO	RES	CORD ERO	CERD O	pesca do	VEGET	ESPECIFIQUE LO TIPOS DE PLATOS QUE MAS CONSUME
1. LA GLORIETA										1.
2. MORALY										2.
3. MESA ENJOY										3.
4. ROSALYN										4.
5. RESTAURANT BAR CUYERIA "EL CONDE"										5.
6. RESTAURANT "LOS ANGELES"										6.
	Frutas... Combinado..... Otros.....									Mas especifique.....
ACOMPAÑA CON	APERITIVOS				JUGOS OTROS				POSTR E	OTROS ESPECIFIQUE
	C E R V E Z A	PIS CO	VIN O	WI SQ UI	ANI ZA DO	CHI CH A	LIM ON AD A	GA SE OS A	AG UA	APERITIVOS.....
										JUGOS.....
										POSTRES.....
										OTRO. ESPECIFIQUE.....
NO ASISTO	EXPLIQUE LA RAZON.....									Fin de la encuesta.

12.- Y generalmente ¿cuánto suele gastar cuándo va al restaurante habitual _____?

(RESPUESTA ÚNICA)

1. MENOS DE 20 SOLES	4. MAS DE 100 SOLES MENOS DE 200
2. MAS DE 20 Y MENOS DE 50 SOLES	5. MAS DE 200
3. MAS DE 50 Y MENOS DE 100 SOLES	6. NO SUELO GASTAR

13. - ¿Con qué frecuencia suele gastar en o (los) restaurantes que visitó con más frecuencia?

FRECUENCIA	1. DIARIO / INTERDIARIO	3. UNA VEZ A LA SEMANA	5. UNA VEZ CADA MES	7. UNA VEZ CADA 4 A 6 MESES
	2. DOS VECES A LA SEMANA	4. UNA VEZ CADA 15 DIAS	6. UNA VEZ CADA 2 A 3 MESES	8. UNA VEZ AL SEMESTRE MENOS FRECUENTEMENTE

ATRIBUTOS RESALTANTES EN LOS RESTAURANTES QUE VISITAN

14.- En su opinión, ¿qué restaurante considera usted qué tiene...? marque con **X** al restaurante que cree que cuenta con esos requisitos.

ATRIBUTO \ EMPRESA RESTAURANTE	LA GLORIETA	MORAL Y	MESA ENJOY	SOLAYN	BAR CUYERIA	RESTAURANT "LOS ANGELES"
1. Tiene buena ubicación						
2. Es cercano a la actividad que realizo						
3. Tiene estacionamiento amplio y seguro						
4. Las instalaciones son agradables acorde a la ocasión						
5. Sus servicios higiénicos son limpios y agradables						
6. Su equipamiento de vajilla y utensilios son adecuados para el producto						
7. Los mozos que atienden están limpios y son amables y atentos						
8. Los platos que brinda el restaurante son de alta calidad						
9. Los acompañantes (Bebidas otros) a los platos son de calidad						
10. Tiene shows y espectáculos atractivos						
11. Tiene espacios de entretenimiento y diversión (juegos) para niños						
12. Tiene buena variedad de platos						
13. Brinda facilidades de pago						
14. Cuenta con su propia tarjeta de crédito						
15. Los precios son razonables en función a la calidad						
16. Tiene servicio delbery						
17. El nombre del establecimiento refleja los productos y servicio que oferta						

15.- ¿Cuáles considera que son los 6 atributos más importantes que debe tener un restaurante para que usted asista? ¿Cuál como primer atributo? ¿Cuál como segundo atributo? ¿Cuál como tercer atributo?... especifique de acuerdo al orden de preferencia

ATRIBUTO \ PREFERENCIA	1°	2°	3°	4°	5°	6°
1. Este bien ubicado y sea accesible						
2. Que este cerca a mi actividad						
3. Que sea seguro						
4. Que tenga juegos para llevar a mis hijos						
5. Que sea agradable su decoración de acuerdo a la infraestructura						
6. Que los que atiendan sean amables listos y bien pulcros						
7. Que sea amplio, limpio y espacioso						
8. Que tenga variedad de platos						
9. Que tenga acompañantes (bebidas, postres, etc.)						
10. Que brinde shows y espectáculos atractivos						
11. Que tenga precios razonables						
12. Que tenga servicio delbery						
13. OTROS especifique.....						
14. Me es indiferente						

MESA ENJOY COMIDA ORIENTAL
EVALUACIÓN DEL RESTAURANTE MESA ENJOY

16.- ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Restaurante Mesa Enjoy? **(RPTA. ÚNICA)**

1. EN ESTA SEMANA	5. HACE UN MES	7. HACE 4 A 5 MESES
2. HACE DOS SEMANAS	6. HACE 2 A 3 MESES	8. HACE 6 MESES

17.- ¿Qué día de la semana fue la última vez que visitó el Restaurante Mesa Enjoy, un día entre lunes y viernes, fue fin de semana o fue un feriado?

1. DE LUNES A VIERNES	2. SABADO DOMINGO	3. FERIADO
-----------------------	-------------------	------------

18.- Cuándo fue al el Restaurante Mesa Enjoy, fue solo o acompañado? **(RPTA ÚNICA)**

1. SOLO	2. ACOMPAÑADO
---------	---------------

19.- ¿con quién fue? **(RPTA MÚLTIPLE)**

1. PAREJA	2. HIJOS	3. PADRES	4. HERMANOS	5. AMIGOS	6. OTRO FAMILIAR	7. OTRO	8. TODOS
-----------	----------	-----------	-------------	-----------	------------------	---------	----------

20.- ¿Con qué frecuencia suele consumir cuándo va al el Restaurante Mesa Enjoy?

(RESPUESTA UNICA)

1. SIEMPRE CONSUMO CADA VEZ QUE VOY (100%)	4. ALGUNAS DE LAS VECES QUE VOY (25%)
2. LA MAYORÍA DE LAS VECES QUE VOY (75%)	5. NUNCA (0%)
3. LA MITAD DE LAS VECES QUE VOY (50%)	

21.- Y, en general, ¿cuánto gastó en esa última visita al Restaurante Mesa Enjoy

1. Menos de 20 soles	4. Más de 100 soles menos de 200
2. Más de 20 y menos de 50 soles	5. Más de 200
3. Más de 50 y menos de 100 soles	6. No gastó

22.- ¿Qué productos consumió en el restaurante Mesa Enjoy?

ITEM	PLATOS A LA CARTA
1.	Chifa
2.	
3.	
4.	
5.	
	Me hubiera gustado este producto.....
	ACOMPAÑANTE DESPUÉS E LA CENA
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
	Me hubiera gustado este producto.....

23.- Abordamos el tema del restaurante mesa Enjoy. Desearíamos saber en su opinión sobre las características de servicio en tema de aprobación o desaprobación por parte de Ud.

EMPRESA RESTAURANTE MESA ENJOY ATRIBUTO.	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL RESTAURANTE	1	2	3	4	5
2. DISEÑO DEL RESTAURANTE	1	2	3	4	5
3. ESTACIONAMIENTO	1	2	3	4	5
4. LA DISTRIBUCIÓN INTERNA DEL SERVICIO DEL LOCAL ES APARENTE	1	2	3	4	5
5. LA AMBIENTACIÓN DE COLOR, SONIDO, OLOR, LIMPIEZA	1	2	3	4	5
6. LA COCINA ESTÁ BIEN DISTRIBUIDA Y UBICADA	1	2	3	4	5
7. SERVICIOS HIGIENICOS	1	2	3	4	5
8. VAJILLA Y UTENCILIOS	1	2	3	4	5
9. SEGURIDAD E HIGIENE	1	2	3	4	5
10. ATENCION DE LOS MOSOS	1	2	3	4	5
11. OPORTUNIDAD EN LA ATENCION	1	2	3	4	5
12. CALIDAD DEL MENU	1	2	3	4	5
13. CALIDAD DE LOS PLATOS A LA CARTA	1	2	3	4	5
14. VARIEDAD DE PLATOS	1	2	3	4	5
15. SERVICIO ENTRENIMIENTO PARA LA FAMILIA (HIJOS)	1	2	3	4	5
16. EL PRECIO QUE PAGÓ POR EL PRODUCTO ES EL JUSTO	1	2	3	4	5
17. LA PUBLICIDAD ES APARENTE Y GUSRDA RELACIÓN CON LO QUE OFERTA	1	2	3	4	5
18. EL SISTEMA DE CAJA Y LOS PROCEDIMIENTOS SON	1	2	3	4	5
19. EL NOMBRE DEL RESTAURANTE DICE CON EL SERVICIO	1	2	3	4	5
20. EN TERMINOS GENERALES EL SERVICIO ES	1	2	3	4	5

24.- Si tendría que sugerir al restaurante Mesa Enjoy algunas características que pueden cambiar, en que rubro lo haría, por favor le agradeceríamos su sinceridad.

CARACTERÍSTICA	SUGERENCIA DE CAMBIO
UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL RESTAURANTE	
DISEÑO DEL RESTAURANTE (atractivo)	
ESTACIONAMIENTO (amplitud)	
SERVICIOS HIGIENICOS (limpios y agradables)	
SEGURIDAD E HIGIENE (seguridad física e higiene)	
VAJILLA Y UTENCILIOS (Agradable)	
ATENCION DE LOS MOSOS (Cortesía)	
OPORTUNIDAD EN LA ATENCION (Rapidez)	
CALIDAD DEL MENU (Percepción sabor, olor, etc)	
CALIDAD DE LOS PLATOS A LA CARTA	
Variedad PLATOS A LA CARTA	
CANTIDAD O VOLUMEN EN EL PLATO	
PRECIO	
SERVICIO ENTRENIMIENTO PARA LA FAMILIA (HIJOS)	
OTROS SERVICIOS (DELIVERY, ETC)	
1.	
2.	
OTROS ESPECIFICAR	

Gracias por su atención

ANEXO N° 2

ENTREVISTA

ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE

I.-DATOS GENERALES DEL(OS) REPRESENTANTE(S) DE LA EMPRESA

ITEM	GÉNERO		EDAD	NIVEL EDUCATIVO				ESPEC. SUPERIOR	OCUPACIÓN
1	M	F		P	S	SUP	POST		
2	M	F		P	S	SUP	POST		

II.-DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

AÑOS DE FUNC.	TIPO DE PROPIEDAD		TIPO DE SOCIEDAD				NÚMERO DE EMPLEADOS			ÁREA DEL LOCAL
	FAM	SOC.	S.A	IRL	UNI		EST		TEMP	

Otra (indique cuál:.....)

III.- DIRECCIÓN DEL NEGOCIO: CONOCIMIENTO ASPECTOS CONDICIONANTES ESTRATÉGICOS

1.- Indique si su negocio empresa realiza habitualmente planeamiento estratégico formal (escrito), y señale el horizonte temporal.

	REALIZA?			HORIZONTE TEMPORAL					
Plan estratégico	SI		NO	1 AÑO		1 A 5 AÑOS		DE 5 A MAS	

A.- ENTORNO INDIRECTO

2.- De lo que se indica especifique si considera?

1.- ¿Realiza análisis del entorno indirecto?	Si	No	N/A
2.- ¿Qué variables considera del entorno directo? Especifique.....			
3.- ¿Realiza análisis del entorno indirecto?	Si	No	N/A
4.- ¿Qué variables considera del entorno directo ? Especifique.....			

B.- ENTORNO DIRECTO (COMPETENCIA, PROVEEDORES)

3.- Señale cómo considera la situación de su empresa respecto de la competencia en los siguientes aspectos (1 = Mucho peor que la competencia, 5 =Mucho mejor que la competencia)

La cifra media de utilidades antes de intereses e impuestos	1	2	3	4	5
El costo unitario de sus productos / servicios	1	2	3	4	5
Precio con respecto a la competencia	1	2	3	4	5
La calidad de sus productos o servicios	1	2	3	4	5
La introducción de innovaciones en producto / servicios/ etc.	1	2	3	4	5
La productividad de la mano de obra	1	2	3	4	5
La satisfacción de los clientes con sus productos o servicios	1	2	3	4	5
Conocimiento y experiencia en el negocio	1	2	3	4	5
Motivación / satisfacción de sus empleados	1	2	3	4	5
Reputación / imagen de la empresa	1	2	3	4	5

¿Tiene alianzas con sus proveedores?

SI..... NO..... Especifique las condiciones de la alianza.....

.....

C.- GENERALIDADES ESTRATÉGICAS

4.- Especifique si considera en su negocio lo siguiente:

5.- ¿Se han considerado valores en su negocio	Si	No	N/A
6.- especifique los valores principales especifique			
7.- el negocio Tiene identidad definida	Si	No	N/A
8.- explique la identidad de su negocio			
9.- ¿está definida la estrategia genérica	Si	No	N/A
10.- Explique la estrategia genérica			
11.- ¿Están definidos sus objetivos de largo plazo?	Si	No	N/A
12.- exponga los objetivos a largo plazo			

D.-ESTRATEGIAS ADOPTADAS POR EL NEGOCIO

5.-Su negocio, en los dos últimos años, ha realizado estrategia de alianzas o acuerdos de Cooperación con otros Negocio SI NO..... si es Si (señale en los temas...)

Actividades Marketing		Actividades de personal	
Actividades financieras		Se ha hecho en algunas	
Actividades de producción		Se hizo en forma integral	
Actividades de logística		Otras especifique.....	

6.- El negocio se identifica con el siguiente tipo de empresa: identifique la suya atendiendo a su actuación en los dos últimos años (MARQUE SÓLO UNA OPCION)

Tipo A.- Es innovador y realiza cambios y mejoras en sus productos / servicios y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos / servicios, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito.	
Tipo B.- Se mantiene en un largo espacio con sus productos / servicios y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos / servicios y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.	
Tipo C.- Ofrece los productos y servicios como esta acostumbrado. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación.	

Tipo D.- Actúa de acuerdo a lo que dice el mercado y actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia.	
Explique la razón porque eligió ese tipo.....	

7.- Indique el nivel de importancia que han tenido en los dos últimos años los siguientes factores de éxito de su negocio. (Marque 1.- Nada de importante 5.- muy importante)

1.- Esfuerzo en investigación mercado y desarrollo de producto-servicio	1	2	3	4	5
2.- Calidad del producto/servicio	1	2	3	4	5
3.- Desarrollo de nuevos productos/servicios	1	2	3	4	5
4.- Flexibilidad del proceso productivo o comercial	1	2	3	4	5
5.- Servicio al cliente	1	2	3	4	5
6.- Acceso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
7.- Precio inferior a la competencia de productos/servicios	1	2	3	4	5
8.-Preparación y formación de competencias del personal	1	2	3	4	5
9.- Reputación / imagen de la empresa	1	2	3	4	5
10.-Proceso tecnológico centrado en tecnologías flexibles e innovadoras	1	2	3	4	5

IV ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES EMPRESARIALES

A.-CAPACIDADES HUMANAS

**8.- Según la estrategia genérica la organización de l negocio se organiza por Diferencia..... por costos..... por enfoque
explique.....**

9.- Indique si en su empresa existen diferenciados los siguientes departamentos y el número aproximado de personas incluidas en cada uno de ellos (SEÑALE LO QUE PROCEDA)

	Tiene departamento			Nº Personas
Actividad de Marketing / Ventas	Si		No	
Actividad de Finanzas / Contabilidad	Si		No	
Actividad de Potencial Humano	Si		No	
Actividad de producción / cocina	Si		No	
Actividad de I+D	Si		No	

10.- Indique y explique si realiza o no las siguientes actividades de administración de potencial humano

DIRECTIVAS				
Dirección y/o estrategia empresarial	Si		No	
Marketing	Si		No	
Innovación y desarrollo	Si		No	
Finanzas y contabilidad	Si		No	
Técnicas informáticas	Si		No	
OPERATIVAS				
Gestión de Calidad /normas ISO	Si		No	
Cursos técnico-operativos	Si		No	
logística manejo de almacenes y compras	Si		No	
Otras (especificar).....				

B.- TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, CALIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS

11.- La posición tecnológica de su empresa se puede considerar (MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA)

FUERTE		Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia.
BUENA		La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
SOSTENIBLE		La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados
DÉBIL		Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra

C.- PRODUCCION (PROCESOS INTERNOS)

12.- Señale si posee procedimiento específicos del área de producción y servicios

Si posee..... no posee Si tiene especifique

13.-Señale si han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que da a las mismas (1 = nada importante, 5 = totalmente importante)

	REALIZO				IMPORTANCIA				
Innovaciones relacionadas con procesos productivos	SI		NO		1	2	3	4	5
Innovaciones relacionadas con los productos / servicios	SI		NO		1	2	3	4	5

D.- FINANZAS

14.-Indique qué nivel de utilización se efectúa en su empresa de las siguientes técnicas económico-financieras (1=Mínimo utilización , 5=Máxima utilización)

Implantación y control de un sistema de contabilidad de costos	1	2	3	4	5
Establecimiento de presupuestos de ingresos y gastos anual	1	2	3	4	5
Análisis de la situación económico-financiera	1	2	3	4	5
Toma decisiones en base a las finanzas que dispone	1	2	3	4	5

15.-¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas de su empresa en los dos últimos años?

Perdida	De 0 % a 5%	De 6 % a 10%	De 10 % a 15%	De 15 % a mas
---------	-------------	--------------	---------------	---------------

16.-Señale su fuente de financiamiento para:

Activos fijos			Capital de trabajo		
Interna		Externa	Interna		Externa

17.-Indique el grado de frecuencia con las que utiliza las siguientes fuentes para financiar los activos circulantes (crédito a clientes, existencias, etc.) de su empresa (1= Nunca, 5=Siempre)

Aplazamiento del pago a proveedores	1	2	3	4	5
Letras y pagarés	1	2	3	4	5
Crédito bancario anual	1	2	3	4	5
Factoraje	1	2	3	4	5
Recursos propios y aportación de los accionistas	1	2	3	4	5
Préstamos fuera del sistema bancario	1	2	3	4	5

18.-Sus ventas y cobranzas son

Contado		Crédito...		Plazo de Cobro. Días.....
---------	--	------------	--	---------------------------

19.-Indique el nivel de importancia de los siguientes acciones para el desarrollo futuro de su empresa: (1= Nada importante, 5= Totalmente importante)

Reducción de impuestos (presión fiscal)	1	2	3	4	5
Flexibilidad laboral	1	2	3	4	5
Ayudas a la formación y reciclaje del personal	1	2	3	4	5
Ayudas a la inversión	1	2	3	4	5

Información y asesoramiento a las empresas	1	2	3	4	5
Reducción de las cuotas que la empresa abona para el seguro social	1	2	3	4	5
Complejidad del ordenamiento jurídico, contable y fiscal	1	2	3	4	5
Sistema bancario centrado en la financiación de las pyme	1	2	3	4	5
Incentivos para el acceso a los mercados internacionales	1	2	3	4	5

E.- INFORMACION Y COMUNICACIONES

19.- Responda a las siguientes cuestiones en relación con su empresa

¿Dispone de correo electrónico (e-mail)?	SI		NO	
¿Tiene página web?	SI		NO	
¿Mantiene relaciones con sus proveedores y clientes a través de Internet?	SI		NO	
¿Realiza mercadotecnia usando internet?	SI		NO	

20.-Indique los datos que reflejan el equipamiento de comunicaciones y de medios informáticos de su empresa y señale aquellos en los que piensa invertir en los próximos dos años

	Nº Un.. en uso	Piensa Invertir			
1. Línea telefónica básica		SI		NO	
2. Líneas Infovía, Internet		SI		NO	
3. Fax		SI		NO	
4. Videotex/Ibertext		SI		NO	
5. Módem		SI		NO	
6. Ordenadores no en red		SI		NO	
7. Ordenadores en red		SI		NO	
8. Impresoras		SI		NO	

21.-En relación a las siguientes redes sociales señale e las que se utilizan en su empresa para su publicidad y promoción

1. Facebook	SI		NO	
2. Twitter	SI		NO	
3. Orkut	SI		NO	
4. Slideshare	SI		NO	
6. LinkedIn	SI		NO	
7. Tumblr	SI		NO	
8. Badoo	SI		NO	
9. Myspace	SI		NO	
10. Deviantart	SI		NO	

22.-En relación a las siguientes aplicaciones informáticas señale las que habitualmente se utilizan en su empresa

1. Procesador de textos (WP,Word, otros)	SI		NO	
2. Base de datos (Access, DB, otros)	SI		NO	
3. Hoja de cálculo (Excel, Lotus, otros)	SI		NO	
4. Programa de gráficos (HG, Corel Draw, otros)	SI		NO	
6. Software de fax en el ordenador	SI		NO	
7. Contabilidad	SI		NO	
8. Laboral (Nóminas y seguros sociales)	SI		NO	
9. Fiscal (libros, declaraciones, etc)	SI		NO	
10. Almacenes y facturación	SI		NO	

E.- LOGISTICA Y ALMACENAMIENTO

24.-Sus compras son

contado		Crédito...		Plazo de pago. Días.....
---------	--	------------	--	--------------------------

Indique el procedimiento de compras

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

Especifique el procedimiento de
almacenamiento.....

.....
.....

F.- MARKETING

A.-DIRECCION DE MARKETING

25.- ¿Se tiene un plan estratégico de marketing?

26.- ¿Qué objetivos a largo plazo se ha planteado en el área de marketing?

27.- ¿Cuáles son los objetivos tácticos y operacionales en el marketing?

28.- ¿Qué activos intangibles tiene el marketing? Marca

29.- ¿Porque se decidió segmentar el mercado de esa manera?

B.- CONTRIBUCION EL MARKETING A LAS FINANZAS

30.- ¿Cuál es la contribución de las ventas sobre al margen bruto?

Margen bruto = Ventas - Costes variables

Margen de contribución del marketing = ((Margen bruto) - (Costes de marketing)) / Ventas

31.- ¿Cuál es el punto de necesidad del nivel de ventas que cubran los costos fijos?

Punto muerto del área de marketing= PM = Costes fijos / Ratio CV donde.....

Ratio CV = (Ventas - Coste variable) / Ventas..... PM empresa = Costes fijos / Ratio CV PM empresa

32.- ¿Cuál es la contribución del área de marketing a la inversión realizada?

ROÍ = Beneficio / Inversión en marketing

ROÍ marketing = Margen bruto / Costes de marketing

33.-¿Cuál es la eficiencia del area de marketing?

Eficiencia del marketing = Gastos previstos área de marketing / Gastos reales área de marketing

34.- ¿Cuál es la eficacia del área de marketing?

Eficacia del marketing = Beneficio previsto / Beneficio real

35.- ¿Se hace servicio de post venta?

SI NO.....

C.- PLAZA

36.- ¿Cuál es el segmento que está orientado sus productos y servicios.... Marque.....

A B C D E F G

37.- ¿Qué porcentaje del mercado NSE (ABC) tiene su negocio

Cuota en unidades = Unidades vendidas / Total de unidades vendidas en el mercado

38.- ¿Cuál es la cuota en el segmento?

Cuota en el segmento = Ventas en el segmento / Total de ventas en el segmento

C.- CLIENTE

39.- ¿Tiene base de datos de sus clientes?

40.- ¿Cuál es el beneficio neto que deja un cliente? RENTABILIDAD DEL CLIENTE

Rentabilidad por cliente (ROÍ) = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente

41.- ¿Qué estrategias han planteado para adquirir clientes?

Tasa de adquisición = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo

42.- ¿Qué estrategias de fidelización se ha aplicado en el negocio?

Fidelidad = Satisfacción + Retención

43.- ¿Ha realizado encuestas de satisfacción de sus clientes?

Grado de insatisfacción = Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo / Clientes totales en el periodo

D.- VALOR DE MARCA

44.- ¿Ha valorizado su marca de negocio en el mercado?

Valor de marca = Cuota de mercado * índice de fidelidad * Precio relativo * Calidad relativa percibida * Disponibilidad

E.- VENTAS

45.- ¿Tiene política de precios de sus productos?

46.- ¿Tiene un análisis del coste de superficie ocupada por cada actividad?

Coste m² = Costes fijos directos / Metros totales

Coeficiente de ocupación = Metros cuadrados de Exposición / Metros totales de la sala de ventas

47.- ¿Cuál es la estrategia que aplica para nuevos clientes?

Número de nuevos clientes por periodo = Nuevos clientes en el periodo / Número total de clientes objetivo

F.- PRODUCTOS

48.- ¿Cuál es el producto que más se vende?

49.- ¿Por qué cree que prefieren ese producto?

50.- ¿Qué estrategia de producto ha aplicado?

51.- ¿Cómo mide la eficiencia del producto?

Eficiencia de producto = Inversiones previstas para el producto / Inversiones reales realizadas en el producto

52.- ¿Cómo mide la eficacia del producto?

Eficacia del producto = Beneficio o margen previsto del producto / Beneficio o margen real del producto

53.- ¿Cómo mide el desarrollo de productos innovadores?

Desarrollo de nuevos productos (Innovación) = Productos nuevos / Cartera de productos

G.- PRECIO

54.- ¿Cómo fija precio a sus productos? DESARROLLE UNA

A.- ¿Lo realiza en función al mercado?

Precio a mercado = (Precio del producto - Precio medio del mercado) / Precio medio del mercado

B.- ¿Lo realiza en función al competidor?

Precio relativo = (Precio de nuestro producto - Precio de competidor) / Precio de competidor

C.- ¿Lo realiza en función al costo?

H.- PUBLICIDAD Y ROMOCIÓN

55.- ¿hace publicidad? SI..... NO.....

56.- ¿por que medios los realiza? RADIO..... TV.... PERIODICO... REVISTA... PANFLETO...

58.- ¿Ha realizado su medida de impacto publicitario de su negocio?

GRP's = (Número de impactos * 100) / Público objetivo

59.- ¿ha medido la eficacia de la publicidad de su negocio?

Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión con respecto a la competencia

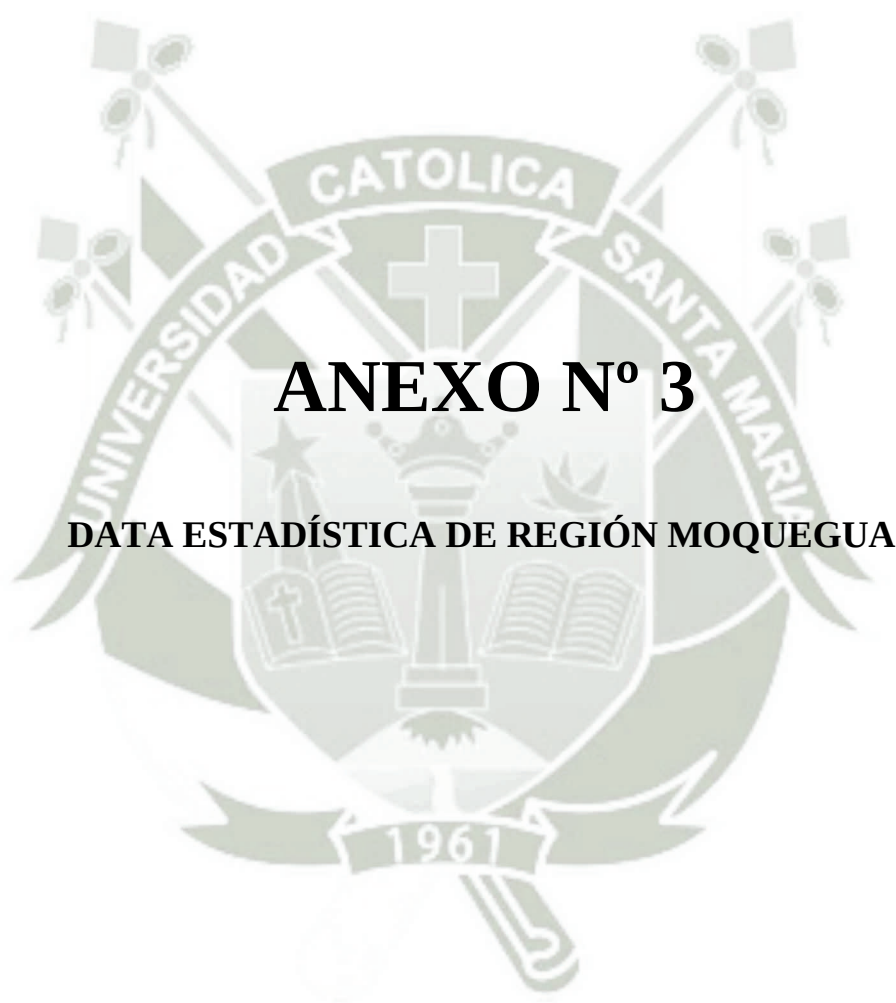
PERGUNTAS FINALES DE GESTION Y DEBILIDADES

60.- De los siguientes problemas, indique el grado de importancia que tienen en su empresa:

(1= Nada importante, 5= Totalmente importante)

Situación financiera de su empresa	1	2	3	4	5
Turbulencia de la actividad empresarial que desarrolla	1	2	3	4	5
Problemas de organización y dirección	1	2	3	4	5
Problemas técnicos	1	2	3	4	5
Problemas burocráticos con la Administración Pública	1	2	3	4	5
Problemas de mercado	1	2	3	4	5
Gestión de cobros y pagos	1	2	3	4	5
Problemas de localización	1	2	3	4	5
Profesionalización y cualificación del personal	1	2	3	4	5
Problemas de innovación	1	2	3	4	5
Problemas de calidad	1	2	3	4	5
Elevados costos salariales	1	2	3	4	5

Gracias



ANEXO N° 3

DATA ESTADÍSTICA DE REGIÓN MOQUEGUA

TABLA
DPTO. MOQUEGUA: PROYECCIÓN DE POBLACIONAL A
NIVEL PROVINCIAL AL 2020

AÑO	PROVINCIA			
	MARISCAL NIETO	SANCHEZ CERRO	ILO	TOTAL
2009	75,271	25,822	65,762	166,855
2010	76,512	26,294	66,776	169,582
2011	77,774	26,774	67,806	172,354
2012	79,057	27,263	68,852	175,172
2013	80,361	27,761	69,914	178,036
2014	81,686	28,268	70,992	180,946
2015	83,033	28,785	72,087	183,905
2016	84,402	29,311	73,199	186,912
2017	85,794	29,847	74,328	189,969
2018	87,209	30,392	75,474	193,075
2019	88,647	30,947	76,638	196,232
2020	90,109	31,513	77,820	199,442

Fuente: INEI - CPV 2007

Elaboración de proyecciones: Equipo técnico planeamiento GRM

TABLA
DPTO. MOQUEGUA: INGRESO Y GASTO REAL PROMEDIO PER
CÁPITA MENSUAL, 2010
(Nuevos soles constantes base = 2001 a precios de Lima Metropolitana)

Descripción	Indicador
Ingreso real promedio per cápita mensual	701.0 Nuevos soles
Gasto real promedio per cápita mensual	445.8 Nuevos soles

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), 2001-2010

TABLA
DPTO. MOQUEGUA: PRODUCCIÓN DE PRINCIPALES MINERALES,
2010

Descripción	Indicador	medida
Cobre	174,589.3	Toneladas métricas finas
Plata	4,564.6	Miles de onzas finas
Oro	212.2	Miles de onzas finas
Molibdeno	5,259.0	Toneladas métricas finas

Fuente: Ministerio de Energía y Minas - Dirección General de Minería

TABLA
CONSOLIDADO DE ARRIBOS NACIONALES Y EXTRANJEROS -
REGION MOQUEGUA 2010

MES	NUMERO DE ARRIBOS			N° DE PERNOCTACIONES		
	NAC.	EXT.	TOTAL	NAC.	EXT.	TOTAL
ENERO	10182	914	11096	15218	1443	16661
FEBRERO	10381	727	11108	14880	993	15873
MARZO	9409	295	9704	13287	570	13857
ABRIL	8919	323	9242	13040	500	13540
MAYO	9594	374	9968	13315	753	14068
JUNIO	8764	224	8988	11752	386	12138
JULIO	9377	323	9700	12823	508	13331
AGOSTO	8806	399	9205	13755	1133	14888
SEPTIEMBRE	8392	377	8769	11834	721	12555
OCTUBRE	8743	372	9115	11995	588	12583
NOVIEMBRE	10000	307	10307	14351	519	14870
DICIEMBRE	9609	602	10211	12904	879	13783
TOTAL	112176	5237	117413	159154	8993	168147

Fuente y Elaboración: Estadística mensual de hospedajes DIRCETUR Moquegua

TABLA
ESTADISTICA HOTELERA AÑO 2010 PROVINCIA DE MARISCAL
NIETO

MES	NUMERO DE ARRIBOS			NUMERO DE PERNOCTACIONES		
	NAC.	EXT.	TOTAL	NAC.	EXT.	TOTAL
ENERO	4093	290	4383	5151	308	5459
FEBRERO	4583	168	4751	5927	178	6105
MARZO	4752	109	4861	5808	130	5938
ABRIL	4857	111	4968	6264	151	6415
MAYO	4858	179	5037	6532	456	6988
JUNIO	4732	89	4821	6053	142	6195
JULIO	5195	142	5337	6388	245	6633
AGOSTO	4865	184	5049	6694	407	7101
SEPTIEMBRE	4731	206	4937	6267	410	6677
OCTUBRE	4932	153	5085	6606	218	6824
NOVIEMBRE	5771	138	5909	7893	255	8148
DICIEMBRE	4671	146	4817	5772	190	5962
TOTAL	58040	1915	59955	75355	3090	78445

Fuente Elaboración: Dirección Regional de Comercio Exterior Y Turismo Moquegua

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL EMPLEO

TABLA

DPTO. MOQUEGUA: INDICADORES DE EMPLEO, 2010

Característica	Indicador	Medida
Población en edad de trabajar - PET	131 964	personas
Población económicamente activa - PEA	99 102	personas
Población económicamente activa ocupada	94 877	personas
Tasa de actividad	75.1	%
Tasa de ocupación	95.7	%

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), Anual 2001-2010

PLAN DE DESARROLLO DE MOQUEGUA

El Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Moquegua para el año 2006-2015 es un documento marco de las actividades de la Municipalidad de Mariscal Nieto plan que se inició con un análisis coyuntural exhaustivo de nuestro Distrito determinando así los aspectos positivos y negativos de la realidad Moqueguana Dentro de sus lineamientos no considera manera específica al sector juvenil, muy a pesar de que en la provincia son 19,855 jóvenes, esto es personas comprendidas entre los 15 y 29 años, y que a saber corresponde al 28,17 % de la población total comparado con 14,302 jóvenes en el distrito de Moquegua

PROBLEMAS LATENTES EN TURISMO

- No existe el Inventario de Recursos Turísticos y puesta en valor de los mismos
- Inexistencia de Programas de Desarrollo Artesanal y de un CITE Artesanal
- Insuficiente promoción y desarrollo del turismo
- Incumplimiento de acuerdos concertados por instituciones.
- Insuficientes servicios turísticos.
- Escasa identidad y conciencia turística.
- Incumplimiento de la Normatividad para el desarrollo del turismo.

- Inadecuadas vías de accesos a los recursos turísticos y falta de integración en corredores.
- Inexistencia de centros de formación y educación turística para la prestación de servicios turísticos de calidad.
- Inexistencia de protección y conservación del patrimonio turístico.

PROBLEMÁTICA DE LA MYPE

- No existen centros de capacitación especializados para
- Tecnología y equipamiento inadecuado.
- Infraestructura inadecuada para fomentar el desarrollo de Mypes.
- Potenciar áreas de desarrollo de elaboración de productos
- No se incentiva y promueve la formalización, lo cual obstaculiza el acceso al financiamiento.
- Escasa presencia de entidades financieras para Mypes.

PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO

- Escasa decisión política local y regional para el ordenamiento del comercio
- Internacional.
- Escasos productos locales para su comercialización.
- No hay MYPES organizadas por rubros de Producción y Servicio
- MYPES no están capacitadas para la comercialización
- Inexistencia de Centros de Acopio para la Exportación
- Programa agresivo de ordenamiento del comercio formal e informal

INFORMACIÓN DE LOS SECTORES TURÍSTICO PRODUCTIVOS

La Región Moquegua presenta una variedad de paisajes que muestra desde lagunas rodeadas de exuberante vegetación pasando por valles que se extienden en los contrafuertes de la sierra; y anchos como sobrecogedores tablones de arena, constituyéndose en un gran aliciente turístico. Son atractivos de la ciudad de

Moquegua, además de su agradable clima, benigno y acogedor, sus casonas de portadas blancas y puertas de cedro tallado con sus ventanas sevillanas, calles estrechas, balcones de cajón, nobles portadas de piedra y hermosas casas solariegas con techo en forma de “Mojinete”, Moquegua es una ciudad de estilo y herencia Hispana.

Moquegua se caracteriza por sus fuentes termales, la actividad geotérmica se manifiesta en la provincia de Sánchez Cerro en innumerables brotes de vapor, gases a ambos lados del río brotan surtidores de agua caliente a 72 grados de temperatura que dan al agua del río diversos tonos de coloraciones del rojo y del amarillo; entre las más importantes mencionamos en Omate a Ullacan, Ichuña, Cadenas y Puquina; en Mariscal Nieto se encuentran Puquina y las Cadenas en el distrito de San Cristóbal.

El Puerto de Ilo donde se acentúa una próspera industria pesquera y donde se encuentra la Planta de Fundición de Cobre y el Yacimiento de Cuajone, de características internacionales por contar con grandes y modernos muelles donde acoderan los barcos en busca de mineral y de harina de anchoveta.

Actividad Turística: El turismo representa para la Provincia de Mariscal Nieto una actividad económica prioritaria y de gran potencial. Su diversidad de recursos y atractivos constituyen una alternativa de desarrollo de la zona.

La municipalidad Provincial concluyó con la recuperación de la infraestructura colonial como la Co Catedral, La Plaza de Armas y el Muro de la Ex Iglesia Matriz, que servirán para que esta actividad se reactive dinamizando la economía local, igualmente mediante convenios con las Municipalidades Distritales ha iniciado la construcción de la carretera de irrigación Chilligua-Carumas-Cuchumbaya-Calacoa_humalso, que permitirá aprovechar las ingentes riquezas naturales y turísticas de la zona andina.

CITY TOUR

La Iglesia de Santo Domingo, amplia y de una sola nave, conserva dos retablos tallados y en uno de ellos se venera a Santa Fortunata en cuerpo presente. Santa Fortunata, Virgen Mártir del Cristianismo y Patrona de los Amores Imposibles.

Fue traída desde el Vaticano en 1798. Sufiesta patronal se celebra todos los 14 de Octubre.

Plaza de Armas, constituye uno de los ambientes monumentales de gran atractivo turístico,destacando su fuente ornamental, la bella y esbelta pileta de la Plaza Mayor, es una de lasvaliosas joyas de la ciudad, construida por el Francés Gustavo Eiffel.

Museo Contisuyo, ubicado en pleno centro de la ciudad, en donde se exhibe en su interiorpiezas de cerámica, fardos funerarios, tejidos, objetos de oro y otros restos. Moquegua se caracteriza por sus casonas de portadas blancas y puertas de cedro tallado consus ventanas sevillanas, calles estrechas, balcones de cajón, nobles portadas de piedra yhermosas casas solariegas con techo en forma de “Mojinete”, Moquegua es una ciudad deestilo y herencia Hispana:

Solar de los Chocano, construcción edificada de piedra, perteneció a la familia del poeta José Santos Chocano, actualmente la propietaria es dona Teresa Delgado Vda. de Podestá.

Antiguo Corregimiento, actualmente funciona el Instituto Nacional de Cultura, **Casa de la Familia Diez Canseco**, hecha íntegramente en piedra labrada.

Casa de Doña Martina Fernández-Cornejo y Fernández -Córdova, conserva su hermoso balcón de cajón con fina talla de madera, es único en la ciudad por sus dimensiones y estilo.

Barrio Belén.- Barrio moqueguano tradicional, se caracteriza por sus casas con mojinete y sus vistosos balcones.

ALREDEDORES DE LA CIUDAD

A 5 minutos de la ciudad encontramos los geoglifos de Chen-Chen, figuras zoomorfas y geométricas de filiación Tiwanaku.

Moquegua es la única región del Perú que a lo largo de toda su historia ha centrado su actividad en dos creaciones gastronómicas: la elaboración de vinos, piscos, macerados ylicores y la producción de dulces.

LA RUTA DEL PISCO

El Pisco tiene un nombre y se llama Perú, y este su bebida de bandera y es el Pisco. Y si del Pisco hablamos tendremos que hacer referencia a Moquegua, en cuyo estrecho pero fértil valle se produce el mejor Pisco. Indefectiblemente el mejor Pisco lo tiene Moquegua, donde la fortuna de un suelo rico y un clima benigno son propicios para la vid. Un valle que no es muy serrano, ni muy costeño, con luz y calor solar durante todo el día y con escasez de agua cualidades que supieron aprovechar los conquistadores.

El cultivo de la Vid en Moquegua data desde los primeros años del Virreinato, donde los conquistadores al asentarse en este valle trajeron consigo pequeñas cepas de vid de la península ibérica, pronto el valle se pobló produciéndose en él exquisitos vinos y aguardiente

(Pisco) que deleitaron a la corte de la Ciudad de los Reyes y los Virreinos vecinos al sur del Perú.

Las antiguas fórmulas se han mantenido en el tiempo por una escasa descendencia de esos antiguos viñateros. Teniendo en cuenta esta larga tradición no podía ser menos que los más exquisitos Piscos del Perú provengan del valle de Moquegua. Al moqueguano le interesa más la calidad de su producto que la cantidad.

La ruta del pisco nos permite introducirnos en el fascinante mundo de una ciudad que centro su vida entorno a la producción del vino y del Pisco, una ciudad que mantiene en sus bodegas, piscos, viñedos y personajes una antigua y señorial tradición que persiste hasta nuestros días.

Es un apasionante recorrido hacia la campiña moqueguana que involucra el tradicional y novedoso acceso por antiguos callejones rurales que conducen a una serie de bodegas productivas de licores, macerados, vinos y piscos con sus diversas variedades. Moquegua es sin lugar a dudas un mágico valle en donde el visitante puede recorrer antiguas y modernas Bodegas donde se elabora el mejor pisco del mundo.

Que Degustar:

- **Pisco:** Pisco Puro, Pisco Aromático en sus diferentes variedades, MostoVerde y Acholado.
- **Vino:** Tipo Resling, Cabernet Sauvignon, Borgoña, Moscatel, Oporto, Malbec.

- **Licores:** Leche Monja, Licor de Ciruela, Níspero y Mora, Mistela, Bitter.
- **Macerados:** Damasco, Ciruela, Níspero, Fresa, Mora, Cuaresmillo.
- **Otros:** Chicha Baya.

Moquegua, la tierra del sol y la amistad te espera. Sin lugar a dudas un recorrido excitante por el buen gusto y la generosidad de sus frutos.

SAMEGUA

Se encuentra a 6 km. de la ciudad de Moquegua, en donde se puede disfrutar del campo verde y de sus deliciosos productos que produce este valle destacando las ricas paltas las cuales las disfrutan en varios platos, se caracteriza también por que en Samegua, se ubican los principales restaurantes turísticos en donde se puede degustar los platos típicos de Moquegua.

TORATA

Ubicada a 24 kilómetros de Moquegua, 30 minutos de viaje, es un distrito pintoresco con casas aledañas que muestran los tradicionales techos de mojinete. Destaca su imponente iglesia y molinos de piedra de la época virreinal.

Cerró Baúl, a 12 Km. de Moquegua sobre una montaña impresionante de curiosa formación geológica y a una altitud de 600 m.s.n.m. se encuentra el complejo ceremonial Cerro Baúl. En la parte superior existe una pequeña ciudadela amurallada.

MOQUEGUA ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- **Actividad Agrícola:** El Distrito de Moquegua tiene un total de 1 573 397 Has., de las cuales 53 554 Has. Son cultivables, siendo la superficie cultivada de 17 725 Has. En los tres últimos años, el distrito de Moquegua ha experimentado cambios al incorporarse tierras eriazas al uso agrícola; caso de los sectores de Estuquiña con 60 Has incorporados y 828 Has en el sector de San Antonio. Existen también tierras eriazas con aptitud para riego.

- Actividad Pecuaria: La Provincia de Mariscal Nieto cuanta con 13 334 cabezas de ganado vacuno; 50 616 ovinos; 11 242 porcinos; 12 231 caprinos; 77 041 alpacas; 41 089 llamas; 99 405 aves; 95 497 cuyes y 8 118 equinos.
- Actividad Piscícola: Se encuentra en proceso de investigación para la obtención de resultados; ya que se están adecuando procesos de recría y producción en lo concerniente a la trucha y camarones.
- Actividad Minera: El 30% del área territorial se encuentra en condición de denuncia o concesión minera. La actividad minera es de suma importancia para la provincia de Mariscal Nieto siendo el principal aporte de este sector, la generación de divisas y el pago de impuestos; presentando una generación de empleo bajo ya que aportan un 3.4% a la PEA regional.
- Actividad Artesanal: Se encuentra en proceso de investigación para la obtención de resultados; ya que se están adecuando procesos de producción de productos artesanales. La artesanía en la Provincia se convierte en alternativa de desarrollo y de fuentes de trabajo en la búsqueda constante de una mejor calidad de vida, por ser generadores de divisas.
- Actividad de Transformación: En esta Provincia es posible observar que se ha promovido con muy buenos resultados el cual es ofrecer a los visitantes recorridos hacia la zona para conocer y disfrutar de eventos en los alrededores de los cultivos de vid, así como la muestra de vinos y su producción.
- Actividad Comercial: La comercialización de algunos productos representativos como la uva, palta y pisco se acostumbra a hacerlo como comercio a granel y en forma preferente en los propios centros de producción: En el caso del pisco, la producción de casi todas las bodegas locales se comercializa en la Provincia de Mariscal Nieto e Ilo, salvo los piscos Biondi cuyos productos están a nivel nacional y en el mercado norteamericano. La producción de piscos de los sectores de Omate y Quinistaquillas se comercializa en Arequipa y nuestra Región compitiendo con la producción local.

En el mercado local se consume y comercializa con mayores preferencias las bebidas aromáticas o medianamente aromáticas.

La mayor oferta pisquera local está concentrada en la Asociación de Productores de Pisco de Moquegua, sus objetivos está, centrados en proteger a los productores

locales, fortalecerse y consorciarse en busca de nuevos y mejores perspectivas comerciales a fin de lograr el crecimiento y sostenibilidad en nuestro medio.

- Las principales ocupaciones para el poblador del distrito son el de profesiones, médicos, policías, abogados que en su mayoría son migrantes por trabajo, y otro porcentaje se dedican a la agricultura, los obreros de construcción civil, el subempleo como taxis , colectivos y el comercio ambulatorio.

MOQUEGUA POTENCIALIDADES

Moquegua tiene un conjunto diverso de potencialidades, desde sus recursos naturales, sus aspectos socioculturales y de infraestructura, hasta un conjunto de condiciones institucionales favorables para el desarrollo regional.

Recursos naturales

Sus recursos naturales han permitido la explotación pesquera, agropecuaria y minera, aun cuando éstas no siempre han redundado en el mejoramiento de la calidad y desarrollo de las personas, como lo analizaremos más adelante.

Diversidad de climas

A la fertilidad de los suelos, se suman los diversos microclimas de Moquegua que favorecen particularmente la productividad y el manejo de la estacionalidad agrícola, y en general el desarrollo de otras actividades productivas en los diferentes sectores económicos. En promedio se ha determinado que dentro del clima semicálido existe una temperatura de 18.3 °C que corresponde al área de la costa, y en la zona frígida hasta 3.3 °C que es el sector de la puna. La ciudad y el valle de Moquegua tienen un clima cálido con sol durante todo el año.

Disponibilidad de agua

Con el represamiento de aguas en Pasto Grande se tiene disponibilidad de agua para satisfacer la demanda agrícola y poblacional del departamento, aunque actualmente solo cubre las necesidades de la provincia de Mariscal Nieto, faltando la infraestructura que permita abastecer a la provincia de Ilo.

Recursos hídricos para el desarrollo de la acuicultura continental

Recursos hídricos suficientes –como resultado del represamiento y afianzamiento de las aguas, lagos y ríos en la costa y zonas alto andinas– para la producción, entre otros, de truchas y camarones, constituye otras de las potencialidades de la región.

Proyecto Especial Pasto Grande

Es uno de los proyectos agro energéticos más grandes del país, cuya inversión actualizada asciende a US\$ 318,6 millones de dólares (I y II etapa). El costo ejecutado de la I etapa es de US\$ 124,9 millones. La inversión por ejecutar de la II Etapa asciende a US\$ 193,7 millones.

Recursos turísticos

El departamento de Moquegua cuenta con interesantes recursos turísticos culturales, recreativos, folclóricos y naturales.

Capital humano y social

Según el estudio del Índice de Desarrollo Humano 2002, por parte de las Naciones Unidas, el capital humano capacitado ocupado adecuadamente asciende a 38 mil personas, quedando una cantidad significativa por mejorar, ya que la población total de Moquegua asciende a 147.374.

Conocimiento pesquero, minero-metalúrgico y vitivinícola

Junto a lo señalado anteriormente, sin duda alguna, a través de las últimas décadas, se ha obtenido un importante *know-how* en las actividades pesquera, minera metalúrgica y agroindustrial (principalmente vitivinícola).

Southern Perú produce las barras de cobre ampolloso y cátodos de la más alta pureza en el mundo. Sus productos están certificados como grado A en los mercados London Metal Exchange (LME), y el Commodity Exchange (COMEX), lo que avala su alta calidad y demanda. Las barras de cobre ampolloso, o blister tienen el 99.3% Cu, mientras que sus cátodos electrolíticos y de electrodeposición tienen el 99.99% y 99.999 de pureza respectivamente.

Los ejes programáticos para la Agenda de Desarrollo Regional

Los ejes programáticos en la dimensión económica del desarrollo son cinco:

- Sector agropecuario
- Sector agroindustria
- Sector pesquería y acuicultura
- Sector turismo
- Sector minero metalúrgico

MOQUEGUA ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD

El logro del desarrollo económico requiere especializar la producción en forma progresiva según la vocación productiva de cada una de las provincias y localidades que componen una región. Lograr calidad, cantidad y menor costo, aprovechando las principales potencialidades, brindar mejores condiciones para lograr la competitividad regional. En Ilo, la maricultura, la diversificación de la actividad pesquera artesanal e industrial y la industrialización del cobre y la aceituna; en Mariscal Nieto, la palta, piscos y vinos; y en General Sánchez Cerro, la industrialización de las hierbas y la tuna, son algunos ejemplos de la especialización productiva para alcanzar una competitividad regional.

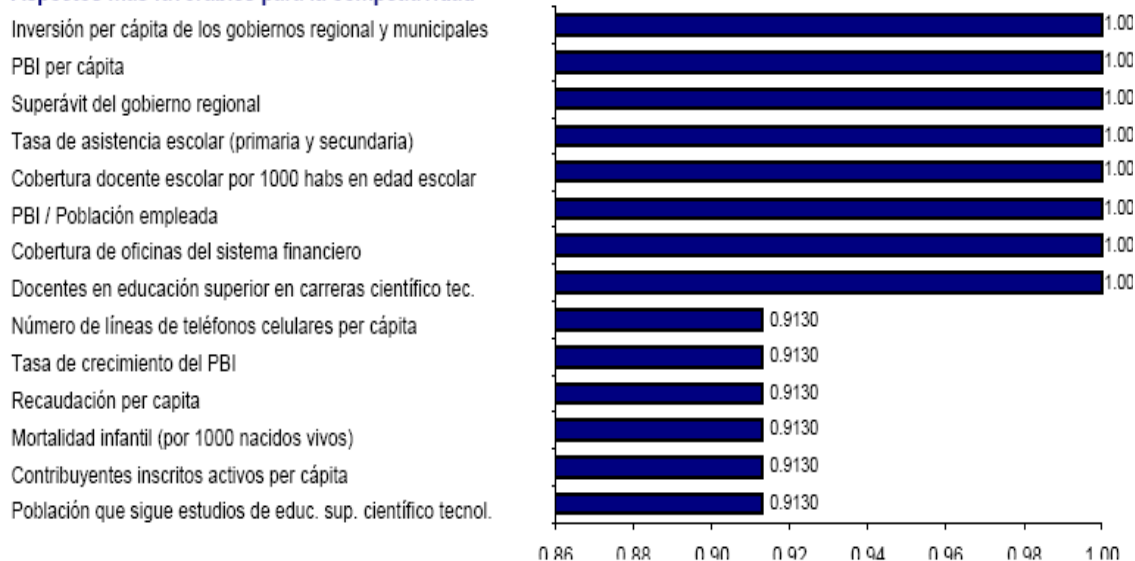
Se requiere pasar de las ventajas comparativas de los recursos naturales a las ventajas competitivas de los productos con potencial de mercado. Para ello se deberá promover la competitividad como una forma de integrarse al mundo globalizado sobre la base de los productos con mayores ventajas y que hoy tienen un posicionamiento interesante en la comunidad nacional e internacional.

TABLA
INDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL

	Posición	Puntaje
Indice de Competitividad Regional	5	0.6105
Institucionalidad	20	0.3217
Infraestructura	9	0.5652
Desempeño Económico	4	0.6884
Salud	1	0.8086
Educación	3	0.8804
Clima de Negocios	6	0.5761
Innovación	6	0.6087
Recursos Naturales	13	0.4347

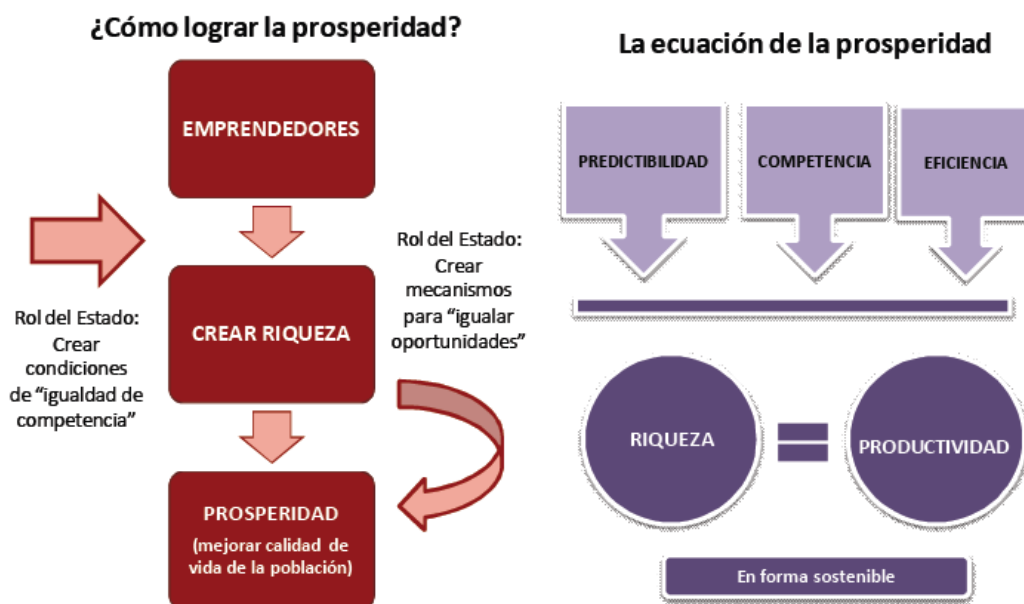
TABLA
INDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL

Aspectos más favorables para la competitividad



Fuente y Elaboración: plan de Competitividad región Moquegua 2012 – 2021

FIGURA : LA PROSPERIDAD



Fuente y Elaboración: plan de Competitividad región Moquegua 2012 - 2021

FIGURA : DIAMANTE ESTRATEGICO



Fuente y Elaboración: plan de Competitividad región Moquegua 2012 - 2021

FIGURA: DIAMANTE ESTRATEGICO


Fuente y Elaboración: plan de Competitividad región Moquegua 2012 – 2021

TURISMO Y CULINARIA

Moquegua es una tierra de tradición desde donde se la mire y puede dar fe de ello sus festividades, las mismas que procuran preservar la identidad del poblador. Son famosas sus fiestas religiosas: como la de Santa Fortunata, Patrona Espiritual de Moquegua cuya festividad se celebra el 14 de Octubre. Las Cruces en Moquegua, en el mes de Mayo, La Inmaculada Concepción en Samegua, el 8 de Diciembre y La Virgen de la Candelaria en Torata, el 2 de Febrero. Las mismas que se realizan con algarabía y regocijo, sincretizando la religiosidad con la cultura andina y popular.

Dentro de las festividades populares tenemos la Fiesta de Carnavales que se celebra en toda la región durante la primera quincena de febrero, es una festividad alegre, colorida y jocosa. En Moquegua se celebra esta fiesta con festivales de música, danza, gastronomía, picaros juegos callejeros, pasacalles y corsos coloridos. La fiesta de la Vendimia, es una festividad Tradicional donde se brinda tributo a la Vid, cuyo producto final son los vinos, piscos, licores y macerados

propios de la región. Está festividad se celebra en la ciudades de Moquegua durante la primera quincena del mes de Abril.

Otras fiestas populares son los aniversarios de cada una de las ciudades y pueblos de la región, entre las que destacan el aniversario de la ciudad de Moquegua (24 de Noviembre), Samegua (8 de Noviembre) y los distritos de Torata (6 de Junio). Estas fiestas populares están llenas de algarabía, corsos, festivales de música, danza y gastronomía, cultura y un conjunto de actividades que las enriquecen, convirtiéndolas en fuentes de atracción para el turista nacional y extranjero.

SANTA FORTUNATA:

Es extraordinaria la devoción que existe en Moquegua por su Patrona Espiritual. Su fiesta se celebra todos los años el 14 de octubre, dando lugar a un verdadero acontecimiento de fe y devoción al que se unen numerosos peregrinos que llegan de todas las localidades de la región y ciudades vecinas. La celebración de la Santa se festeja con la procesión, alfombras florales, festival artesanal, gastronomía y un fin de fiesta popular donde concurre la población a ver la quema de los juegos pirotécnicos.

ANIVERSARIO DE LA CIUDAD:

Las Fiestas de Aniversario de Moquegua se celebran durante dos semanas. Se inicia con la elección de la Reina de Moquegua, el cual es un espectáculo que engalana y da inicio a la Fiesta Popular de la Ciudad. Durante las fiestas de Moquegua se pueden observar un conjunto de manifestaciones artísticas y culturales entre las que destaca la música, festival de danzas latinoamericanas y festival gastronómico, pasacalles; asimismo se desarrolla la feria agroindustrial artesanal Moquegua, FAAIM donde se hace la exhibición y venta de los mas variados productos que nuestra región produce. Sin lugar a dudas una fiesta donde el algarabíade sus habitantes se deja sentir en cada esquina.

Gastronomía

“Risueño Edén donde moran en consorcio sempiterno la blanda quietud del ánimo y el dulce contentamiento”. Juan Arguedas Prada.

En Moquegua se come bien, y es que los moqueguanos tenemos fama de ser expertos en el buen paladar de la degustación culinaria, la repostería y la cata de vinos, piscos, licores y macerados. Con una inquebrantable tradición se conserva casi intacto el arte de la degustación y preparación, con recetas autóctonas que han pasado de generación a generación, algunas de ellas con más trescientos años. Moquegua es la única región del Perú que a lo largo de toda su historia ha centrado su creativa en dos creaciones gastronómicas: la elaboración de vinos, piscos, macerados y licores y la producción de dulces.

La excelencia de este arte en Moquegua se debe a la calidad de sus productos y ubicación privilegiada permitiéndole extraer del rico suelo los insumos frescos y de primera calidad.

Culinaria

La variada cocina de Moquegua no solo despierta el entusiasmo de su gente sino también del turista.

La constante migración que sufrió Moquegua hizo que los grupos humanos entre los cuales destacan los aportes europeos, asiáticos, africanos e indígenas, trajeran consigo sus costumbres y tradiciones, permitiendo la fusión culinaria, aportando sus gustos y secretos, naciendo así una de las cocinas mas exquisitas, finas y delicadas de nuestra nación

Repostería

Durante el siglo XIX la expresión más saltante de la creatividad moqueguana se manifestó en su repostería y panadería.

Las damas de las elitistas villas de Moquegua nos han legado sus recetas, las que han pasado de generación a generación, así como sus consejos y secretos. De gusto exquisito y discreto la pastelería moqueguana se caracteriza por su delicada

combinación de sabores y aromas, cuyas masas crujientes o suaves, esponjosas y livianas, aunadas a sus finas cremas y baños; suaves matices que elogian los más exigentes paladares.

GASTRONOMÍA DE MOQUEGUA

Destacan como platos típicos de la región:

- **Patasca moqueguana o caldo de mondongo:** sopa de menudencias con maíz y hierbabuena.
- **Cuy frito:** cuy apanado con maíz molido.
- **Moqueguano de camarón:** colitas de camarón guisados con leche, habas.
- **Picante de cuy:** guiso de cuy cocinado en salsa de maní y ají panca.
- **Chupe de camarones:** sopa de camarones con leche, huevos y orégano.
- **Cebiche de jurel o mixto:** plato preparado a base de pescado y/o mariscos cocidos con limón. Presentado con cebolla, papa, camote, choclo y lechuga.
- **Parihuela:** caldo a base de ají colorado, cebolla, tomate y una gran variedad de mariscos.
- **Chupín de pejesapo:** caldo a base de cebolla, tomate, ají y pejesapo.
- Chupe de Camarones
- **Sudado de machas:** guiso a base de cebolla, tomate, ají, machas, vino blanco y vinagre. Se acompaña con papas sancochadas.
- **Aguadito de mariscos:** arroz guisado con verduras, al que se le agregan los mariscos.
- **Chicharrón de pulpo:** trozos pequeños de pulpo fritos en aceite. Se acompaña con zarza de cebolla, tomate, papas y camote cocido.
- **Picante de mariscos:** guiso a base de puré de papa y ají colorado, al cual se le agrega trozos de mariscos (lapas, machas) y algas marinas (cochayuyo).
- **Entre los postres y dulces típicos destacan:** Manjar blanco, alfajor de penco, tortas de maíz, guargüeros, oquendos, queques y alfajores.

Bebidas tradicionales:

- Macerado de damasco, leche de monja (licor preparado con aguardiente, huevos y limón), chimbango de tres higos (licor preparado con higos rojos, negros y verdes), vino, pisco, anisado, coñac, macerado de frutas.

La Ruta del Pisco

- Moquegua es un lugar privilegiado donde se elaboran excelentes piscos producidos en los viñedos de las extensas campiñas del valle moqueguano. La Ruta del Pisco permite a los visitantes conocer las antiguas bodegas coloniales donde se encuentran las mejores reservas vitivinícolas de la zona.”

CALENDARIO TURÍSTICO

TABLA CALENDARIO TURÍSTICO

MES	DÍA	FESTIVIDAD
ENERO	01 02 31 31	ANIVERSARIO DE UBINAS ANIVERSARIO DE ICHUÑA ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE CUCHUMBAYA ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE SAN CRISTÓBAL Provincia Mariscal Nieto (Parte Alta) 3120msnm./2814 msnm. ✓ Serenata de Aniversario de ambos distritos ✓ Festival Gastronómico de Comida Tradicional ✓ Desfile Cívico ✓ Festival de la Tuna
FEBRERO	2 1er. Sábado 20 - 28 MOVIBLE MOVIBLE MOVIBLE 15	FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE LA CANDELARIA DE TORATA DÍA NACIONAL DEL PISCO SOUR CORTAMONTE CARNAVALES EN TODA LA REGIÓN MOQUEGUA FESTIVAL CARNAVALES EN MOQUEGUA FESTIVAL CONCURSO DE DANZAS CARNAVALES EN CUCHUMBAYA Y SAN CRISTÓBAL CARNAVAL CON TINKA-MARCADO DE GANADO EN TODA LA REGIÓN MOQUEGUA SEMANA TURÍSTICA DE VERANO Provincia de Ilo – 15 msnm. ✓ Playas, conciertos ✓ Festival cultural recreativo ✓ Paseo en bote ✓ Elección de Miss Vikini
MARZO	15 19 17 MOVIBLE 24 - 31	FESTIVAL DE LA TUNA EN SAN CRISTÓBAL ANIVERSARIO DE YUNGA DÍA MUNDIAL DEL ARTESANO FESTIVAL DE LA YUNSA SEMANA SANTA EN OMATE Provincia General Sánchez Cerro – 3376 msnm. ✓ Procesión de Domingo de Ramos ✓ Escenificación en vivo del Vía Crucis ✓ Procesión del encuentro de Jesús con su Madre María ✓ Celebración de misas ✓ Venta de productos de la zona (pan de Omate, Limas aromáticas, otros)
ABRIL	03 22 23 MOVIBLE MOVIBLE	ANIVERSARIO DE LA PROVINCIA GENERAL SÁNCHEZ CERRO ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE CHOJATA ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE LLOQUE FESTIVAL DE LA VENDIMIA EN MOQUEGUA CABALGATA POR LA RUTA DEL PISCO EN MOQUEGUA Una semana después de Semana Santa FESTIVAL DEL CHARANGO ✓ Concurso del Festival del Charango de Oro ✓ Presentación de Danza el Sarauja en la Plaza de Armas de Moquegua ✓ Celebraciones Artísticas Culturales en el Valle Tixani
MAYO	12 15 26 26 MOVIBLE 26	FESTIVIDAD SEÑOR DE LAS PIEDADES DE QUINISTACAS FESTIVIDAD DE SAN ISIDRO LABRADOR EN CARUMAS, CUCHUMBAYA, UBINAS E ILO ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE PACOCHA ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE EL ALGARROBAL FIESTA DE LAS CRUCES EN TODA LA REGIÓN MOQUEGUA ANIVERSARIO DE LA PROVINCIA DE ILO 15 msnm ✓ Corso de la Amistad ✓ Feria Artesanal Agroindustrial Ilo ✓ Festidanzas Internacional ✓ Elección de la Srta. Ilo
JUNIO	06 16 24 29 29	ANIVERSARIO DE LA VILLA HEROICA DE TORATA DÍA DE LA DIGNIDAD MOQUEGUANA FERIA POR EL DÍA DEL CAMPESINO EN MOQUEGUA FIESTA DE LA RAYMA FESTIVIDAD DE SAN PEDRO Y SAN PABLO Provincia de Ilo – 15msnm ✓ Paseo en bote por la bahía de Ilo ✓ Procesión de San Pedro y San Pablo por la bahía Ilo ✓ Pasacalle de danzas típicas del Perú

JULIO	1ra.Quinc MOVIBLE MOVIBLE 4to.Domingo	FIESTA COSTUMBRISTA DE LIMPIA DE ACEQUIAS EN SAN CRISTÓBAL Y CUCHUMBAYA FERIA AGROPECUARIA FESTIVIDAD DE SAN IGNACIO DE LOYOLA EN ICHUÑA Y OMATE DÍA NACIONAL DEL PISCO PERUANO Provincia Mariscal Nieto – 1410 msnm. ✓ Festival del Pisco Peruano ✓ Concurso del Pisco ✓ Degustación Pública del Pisco Sour
AGOSTO	20 20 28 27	ANIVERSARIO DE QUINISTACAS FESTIVIDAD RELIGIOSA DE SAN BERNARDO EN OMATE ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE MATALAQUE ANIVERSARIO DEL ANEXO DE QUINISTACAS Provincia General Sánchez Cerro – 3376msnn ✓ Serenata ✓ Desfile Cívico ✓ Quema de Fuegos Artificiales
SETIEMBRE	13 14 MOVIBLE 27	SEÑOR DEL GRAN PODER DE YACANGO FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DEL ROSARIO PATRONA DE ILO FESTIVAL DEL OLIVO DÍA MUNDIAL DEL TURISMO Moquegua 1410 msnm. ✓ Bicicleada por la Ruta Gastronómica ✓ Encuentro Empresarial de Prestadores de Servicios Turísticos ✓ Cursos de Capacitación
OCTUBRE	14 28 31 14	FESTIVIDAD DE LA VIRGEN Y MARTIR SANTA FORTUNATA EN MOQUEGUA ANIVERSARIO DEL CENTRO POBLADO DE SAN ANTONIO FESTIVAL DE LA CANCIÓN CRIOLLA EN MOQUEGUA FESTIVIDAD DE SANTA FORTUNATA Provincia Mariscal Nieto – 1410 msnm. ✓ Concurso y presentación de Alforbras Florales ✓ Procesión de Santa Fortunata ✓ Feria Artesanal Santa Fortunata ✓ Realización de misas de novenas ✓ Bendición de la Tinaja de los Deseos
NOVIEMBRE	8 12 22 MOVIBLE MOVIBLE 25	ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE SAMEGUA ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE CARUMAS FESTIVAL DEL CAMARÓN EN OMATE FESTIVAL DEL DAMASCO FESTIVAL GASTRONÓMICO DE MOQUEGUA ANIVERSARIO DE MOQUEGUA Provincia Mariscal Nieto – 1410 msnm. ✓ EXPO MOQUEGUA ✓ Elección de Srta. Moquegua ✓ Corso de la Amistad ✓ Parada Universitaria ✓ Festival Gastronómico
DICIEMBRE	4 8 23- 25 TODO EL MES 8	ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE PUQUINA FESTIVIDAD RELIGIOSA DE LA VIRGEN INMACULADA CONCEPCION FESTIVIDAD NAVIDEÑA EN MOQUEGUA FERIA ARTESANAL NAVIDEÑA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN INMACULADA CONCEPCIÓN Provincia Mariscal Nieto y General Sánchez Cerro ✓ Festival Gastronómico en el Distrito de Samegua ✓ Vísperas con quema de fuegos artificiales ✓ Procesión de la Virgen Inmaculada Concepción ✓ Misa de Fiesta

FUENTE Y ELABORACIÓN: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Moquegua

ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR

De lo manifestado en el punto anterior se puede decir que la empresa Mesa Enjoy de acuerdo a la estrategia de diferenciación es la única en el mercado, sin embargo en el servicio que se oferta encontramos a otros negocios que se dedican a la preparación de platos chinos quienes se han focalizado en la estrategia por costo.

El estudio de nuestra competencia se realizó con base en los siguientes parámetros:

TABLA
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores de éxito	Valor	MESA ENJOY		CHIFA "FONG MEY		CHIFA "SHIN WANG	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad de producto	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Publicidad	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competencia de precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Ubicación	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Afluencia de clientes	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de clientes	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Expansión del local	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación en el mercado	0.05	1	0.05	2	0.10	3	0.15
TOTAL	1.00		3.75		2.95		2.80

Fuente: estudio de investigación

Elaboración: Propia

ANEXO N° 4
MATRIZ DE CONSISTENCIA
ESTUDIO: “ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA MESA ENJOY PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS E INCREMENTO E AFLUENCIA . MOQUEGUA 2014”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA - La problemática más importante que ha conllevado a la realización del presente trabajo de investigación estos se circunscriben a: - Orden económico social: - Decremento de la demanda de la población debido al ausentismo de inversión minera - Problemática social de parte de los agricultores que se oponen a inversión extranjera en el rubro minero - Deficiente política de gobierno de promoción del turismo culinario de la región - Disparidad de los ingresos de la región - Migración insostenible - Carencia de cultura de calidad y diferenciación	OBJETIVO GENERAL Analizar los factores del entorno como del interno que condiciona la gestión del servicio de la empresa mesa Enjoy para formular estrategias de servicio e incremento del nivel de afluencia al establecimiento.	Se justifica por: Este trabajo tiene como propósito analizar los factores internos (Recursos tangibles como intangibles), del mismo modo los factores externos como (del macro entorno y del entorno directo como condiciones de mercado, estructura del mercado, competencia), para precisar las causas que están generando la problemática de gestión en la empresa Mesa Enjoy laque se dedica a la industria culinaria en la región Moquegua, producto de este análisis se podrá proponer y desarrollar un conjunto de estrategias de servicio para crear valor a sus clientes como para la propia empresa. Tiene relevancia contemporánea	DADO: Que en el Perú la gestión estratégica de marketing de servicios es una necesidad para la formulación de estrategias y creación de valor para los clientes en los diferentes sectores ES PROBLABLE: Que si del análisis del actual estado de la Gestión de marketing de la Empresa Mesa Enjoy entonces es previsible la formulación de estrategias de marketing e incremento de afluencia. Moquegua 2014	VARIABLE INDEPENDIENTE - Análisis de Gestión de marketing servicio VARIABLE DEPENDIENTE - Formulación de estrategias de marketing e afluencia

FUENTE: Estudio de investigación
ELABORACIÓN: Propia.