



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Desarrollo de Productos y el Crecimiento
Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la
ciudad de Quito”**

Autor: Jorge Marcelo Culcay López

Tutor: Dr. Klever Moreno G.

Ambato – Ecuador

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno G.

CERTIFICA:

Que la presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 4 de enero 2015

Dr. Klever Moreno G.

TUTOR DE TESIS

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Marcelo Culcay López manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Jorge Marcelo Culcay López

CI: 1803552577

AUTOR

APROBACIÓN DEL LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Cesar Calvache

Ing. Gabriel Pazmiño

Ambato, abril del 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución. Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Atentamente,

Jorge Marcelo Culcay López

CI: 1803552577

DEDICATORIA

A Dios, por su bendita bondad y misericordia ya que me ha permitido llegar a este punto de mi carrera universitaria brindándome salud, sabiduría y fortaleza para afrontar cada pasó realizado en este trabajo.

A mi esposa amada la Ing. Diana Cisneros, quien ha sido el pilar fundamental de mi progreso, convirtiéndose en la primera persona que creyó en mis capacidades para emprender la carrera académica y poder gozar de este privilegio.

A mis hijas, que es por ustedes todo el esfuerzo entregado en las aulas de mi querida institución, para que se sientan orgullosos de sus padres y vean en nosotros que con dedicación todo se puede lograr.

A mis Segundos Padres Sra. Corina Enríquez y Sr. Wilson Cisneros, quienes me han acogido en su hogar como un hijo más, entregándome su entera confianza y amor su ayuda desinteresada por ser ejemplo de superación y permitirme aprender de ellos.

A mis maestros, por toda la enseñanza brindada en cada nivel, por su apoyo intelectual y motivación para culminar esta carrera.

A mi padre y mis hermanos y también a todas aquellas personas que pensaron que no lo lograría, les dedico este triunfo para que miren que todo es posible, y por último a todos los familiares y amigos.

¡Por ustedes!

AGRADECIMIENTO

Debo empezar agradeciendo a Dios por darme la vida y por permitir llegar a este punto al haberme dado salud para lograr mis objetivos, por su infinita bondad y amor.

También mi inmensa gratitud a mis queridos suegros, la Sra. Corina Enríquez y el Sr. Wilson Cisneros que siempre han confiado en mí y mediante su ayuda me han permitido terminar mis estudios, a mis cuñados, cuñadas, compañeros y profesores de la Universidad Técnica de Ambato.

Como no agradecer, a las personas más importantes en mi vida, quienes son mi motor y mi camino, mi amada esposa la Ing. Diana Cisneros, mis hijas Sofía y Zara Culcay, como también a mi hermano Darío Culcay, a mi padre Jorge Culcay y a mis seres queridos que siempre me han guiado desde el cielo, Mamá Elvita y Papá Eduardo.

Gracias por todo...!!!

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA	3
1.1TEMA	3
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio	8
1.2.6.1 Por contenido	8
1.2.6.2. Delimitación Espacial	8

1.2.6.3 Delimitación Temporal.....	8
1.2.6.4 Unidades de Observación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1 Variable Independiente. Desarrollo de Productos.	21
2.4.2 Variable Dependiente. Crecimiento Empresarial.	28
2.5 HIPÓTESIS.....	36
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2.1. Investigación Bibliográfica.	38
3.2.2. Investigación de Campo.	38
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	49
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	49
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50
CAPÍTULO IV	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61
CAPÍTULO V	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO VI	71
PROPUESTA	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES	73
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	74
6.4 OBJETIVOS.....	75
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	75
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	75
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	76
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	77
6.7 METODOLOGÍA.....	82
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	95
6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	96
6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Categorías fundamentales.....	19
Figura 2 – Desarrollo de Productos.....	20
Figura 3 – Crecimiento Empresarial	20
Figura 4 – Estrategias de Marketing	30
Figura 5 – Cadena de Valor	32
Figura 6 – Población y muestra.....	40
Figura 7 – Promedio de edad	53
Figura 8 – Consumo de alimentos de origen mexicano	54
Figura 9 – Atracción de características de productos mexicanos	55
Figura 10 – Desarrollo de nuevos productos en comida mexicana.....	56
Figura 11 - Medios de publicidad	57
Figura 12 – Eficiencia en procesos de elaboración de productos	58
Figura 13 – Servicio al cliente como factor de crecimiento empresarial.....	59
Figura 14 – Áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”	60
Figura 15 – Zona de Aceptación.....	65
Figura 16 – Ubicación del “Restaurante Siete Machos”	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Proceso de desarrollo de nuevos productos.....	23
Tabla 2- PEA del Ecuador.....	41
Tabla 3- Población	41
Tabla 4- Desarrollo de Productos.....	43
Tabla 5- Crecimiento Empresarial.	46
Tabla 6- Técnicas e Instrumentos	49
Tabla 7- Plan de Recolección de Información	49
Tabla 8- Procesamiento y Análisis de la Información.	51
Tabla 9- Promedio de edad.	53
Tabla 10- Consumo de alimentos de origen mexicano.	54
Tabla 11- Atracción de características de productos mexicanos	55
Tabla 12- Desarrollo de nuevos productos en comida mexicana.....	56
Tabla 13- Medios de publicidad.....	57
Tabla 14- Eficiencia en procesos de elaboración de productos	58
Tabla 15- Servicio al cliente como factor de crecimiento empresarial.....	59
Tabla 16- Áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”	60
Tabla 17- Frecuencia Observada.....	64
Tabla 18- Frecuencia Esperada.	66
Tabla 19- Cálculo del Chi- Cuadrado.	67
Tabla 20- Matriz de Evaluación.....	96
Tabla 21- Previsión de la propuesta.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - Encuesta	101
ANEXO B - Árbol de problemas.....	104
ANEXO C - Ruc restaurante siete machos	105
ANEXO D - Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

El “Restaurante Siete Machos” es una empresa quiteña dedicada a la elaboración de productos alimenticios de origen mexicano, negocio que ha crecido desde su apertura gracias a la buena acogida del mercado; sin embargo debido a su escasa capacitación se le ha sido indispensable tomar acciones correctivas y enfocarse en las necesidades modernas de los clientes.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se enfocó en realizar un análisis en cuanto al Desarrollo de Productos del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito, con el fin de generar un crecimiento Empresarial y posicionarse en el mercado.

En cuanto a los hallazgos obtenidos en la investigación realizada en los clientes internos del “Restaurante Siete Machos” y la PEA de Quito, se encontró que se debería realizar cambios profundos en los procesos de elaboración de los menús.

Es de esta forma que la propuesta presenta la implementación de un plan de capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para el desarrollo empresarial, y de esta forma posicionarse de mejor manera en relación a empresas competidoras.

Palabras Clave: Marketing, Nuevos Productos, Crecimiento Empresarial, “Restaurante Siete Machos”, Capacitación.

EXECUTIVE SUMMARY

The "Restaurant Siete Machos" Quito is a company dedicated to the manufacture of food products of Mexican origin, a business that has grown since its opening thanks to good market acceptance; however due to their limited training has been essential will take corrective action and focus on the modern needs of customers.

For this reason, this research focused on an analysis regarding Product Development "Restaurante Siete Machos" city of Quito, in order to generate a Business growth and market positioning.

Regarding the findings from research conducted in internal customers "Siete Machos Restaurant" and the EAP of Quito, it was found that there should be profound changes in the processes of the menus.

It is in this way that the proposal presents the implementation of a training plan for new products in the "Restaurant Siete Machos" for business development, and thus better position in relation to competitors.

Keywords: Marketing, New Products, Business Growth, "Restaurante Siete Machos" Training.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se encuentra un sin número de pequeñas empresas de diversa índole, una de ellas es la oferta de productos de alimentación de comida mexicana, la cual no es propio del país pero ha llegado a tener gran acogida en el entorno.

“Restaurante Siete Machos” es una empresa dedicada a la elaboración y venta de comida mexicana, la cual ha optado por generar un desarrollo de productos que incida directamente en su crecimiento empresarial.

Por esta razón fue que se realizó la presente investigación estructurada en seis capítulos:

Capítulo I.- Identifica y plantea el problema en estudio del “Restaurante Siete Machos”, se realiza un análisis de causa y efecto, se determina el lugar en que se llevará a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio y se plantean objetivos.

Capítulo II.- Se desarrolla el marco teórico que es el sustento de la investigación, se detalla antecedentes investigativos, bases de fundamentación, contenido teórico científico y un planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

Capítulo III.- Se encuentra la metodología que se utilizó, así como tipos, métodos y técnicas que se utilizaron en la recolección de la información, la operacionalización

de variables, y un plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información encontrada.

Capítulo IV.- Se encuentra el análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada así como la verificación de la hipótesis planteada.

Capítulo V.- Se describen conclusiones y recomendaciones luego de haber desarrollado la encuesta.

Capítulo VI.- Se desarrolla la propuesta para ser implantada en el “Restaurante Siete Machos”, con sus respectivos antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1TEMA

El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

El desarrollo de nuevos productos en un contexto nacional se encuentra sujeto a los cambios que presenta la globalización, así también como el desarrollo de las tecnologías de la información y de comunicación, estando al alcance de cualquier

empresa por lo que se requieren ser cada vez más competitivos para competir en cualquier mercado.

“El desarrollo de nuevos productos se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la aceptación del producto; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 152).

El que una empresa se involucre en el desarrollo de nuevos productos es una alternativa que puede aplicar para poder contrarrestar a la competencia, es por este motivo que a nivel empresarial, esta variable juega un papel fundamental para generar competitividad y crecimiento sostenido.

En el Ecuador el adaptarse a un mercado competitivo es significado de desarrollo, y es así que el desarrollo de productos es señal de progreso y más a nivel de servicios como es el caso de una restaurante en donde generar productos innovadores puede elevar las ventas y por ende un crecimiento empresarial.

En el sector comidas a nivel nacional el adecuar productos que estén acorde a las expectativas y deseos de los clientes es una parte elemental para obtener rentabilidad, ya que los clientes gracias a la globalización, constantemente se informan y conocen de diversos tipos de comida que expenden no solo a nivel local sino también internacional.

Así es que la adopción de comidas extranjeras a invadido al mercado ecuatoriano, siendo el caso de la comida mexicana muy apetecida y de gran acogida en este mercado; sin embargo el entorno mismo obliga a estos establecimientos a mantenerse constantemente innovando y presentando exquisitos platos que sean atractivos y del agrado de los clientes.

Meso

El desarrollo de nuevos productos en la ciudad de Quito ha demostrado ser constante y muchas empresas por no adaptarse a los mismos, se han visto desplazadas por la competencia, dejando en claro que la innovación es fundamental en cada actividad económica, siendo así también el caso de servicios de alimentación. Para Lambin (1995, pág. 361), *“El término nuevo producto es empleado indiferentemente para designar innovaciones menores, tales como el cambio del acondicionamiento de un producto existente, o de innovaciones mayores”*.

A nivel empresarial, y específicamente en servicios de alimentación, las exigencias de la localidad han generado adaptarse a nuevas tendencias y adopción de estrategias, convirtiéndose el desarrollo de nuevos en un factor netamente participativo para ser parte de las exigencias del entorno.

El sector de comida mexicana ha generado gran demanda en el mercado, al mismo tiempo se ha vuelto muy apetecible lo que ha dado lugar a la oferta de estos productos casi las 24 horas del día y más en esta ciudad central del país. Siendo así imprescindible adoptar estrategias de nuevos productos para de cierto modo generar un crecimiento empresarial que es necesario para un negocio.

Micro

Es por ese motivo que en el “Restaurante Siete Machos” ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, frente a la necesidad de innovar sus productos y al mismo tiempo de lograr satisfacer necesidades de los clientes requiere de la implementación de un desarrollo de nuevos producto que estén vinculados hacia una mejor estandarización de sus procesos para reducir tiempos y ofrecer en cierto modo la misma comida mexicana pero con un estilo de “comida rápida”, adaptándose al concepto de comida

rápida como lo han hecho no solo cadenas de comida a nivel local sino también internacional.

Para Cravens y Piracy (2007, pág. 215), “las iniciativas de nuevos productos provienen del análisis de las necesidades del consumidor. Incluso las ideas de transformación de productos deberían tener cierta relación con las necesidades que no están siendo satisfechas por los productos existentes”.

Las tendencias de la globalización y los mercados de carácter volátil, dan una nueva perspectiva de servicio, incluso en este tipo de comida, dando lugar a la adopción de un nuevo enfoque en el servicio, pensando en la necesidad de ofrecer comida rápida para generar nuevos modelos de comercialización y sacar ventaja en el mercado, y crear un crecimiento empresarial en el negocio.

1.2.2 Análisis Crítico

El inadecuado desarrollo de productos en el “Restaurante Siete Machos” se ha generado debido al inadecuado presupuesto que ha tenido para capacitaciones originando escasa capacitación al talento humano, lo que ha desarrollado una elaboración de productos inadecuados y por ende un escaso conocimiento en el desarrollo de productos.

Del mismo modo se ha detectado una inadecuada planificación de tiempos dentro de la empresa la cual ha sido motivo de un escaso desarrollo organizacional, lo que precisamente a visibilizado el inadecuado desarrollo de productos, esto se ha repercutido en una inadecuada toma de decisiones dando como resultado una baja estandarización de los tiempos en la organización .

A la vez el inadecuado desarrollo de productos fue evidenciado por un bajo desarrollo empresarial siendo esta una sub causa de una inadecuada visión y liderazgo, en este

sentido se ha propiciado gracias a esto un bajo crecimiento empresarial desarrollando así un inadecuado crecimiento en ventas y utilidades.

1.2.3 Prognosis

Si el “Restaurante Siete Machos” continúa manteniendo un inadecuado desarrollo de productos como eje generador de competitividad hacia sus clientes en relación de la competencia, va a presentar serias complicaciones en cuanto a su nivel de competitividad y por ende repercutir en el crecimiento empresarial.

Del mismo modo la estabilidad en el mercado puede cambiar ya que no se está desarrollando adecuadamente los productos que el consumidor o cliente desea, generando bajos volúmenes de venta que traerán poca rentabilidad a esta empresa.

Así también el inadecuado desarrollo de productos que se lleva en el “Restaurante Siete Machos” puede ser propicio para tener un deficiente estandarización de tiempos en la organización, creando costos innecesarios que podrían encarecer a los productos que se ofrece.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide el Desarrollo de Productos en el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

¿De qué manera se está aplicando el Desarrollo de Productos en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito?

¿Cómo se debería manejar el Desarrollo de Productos dentro de la empresa para generar un Crecimiento Empresarial en gran medida del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito?

¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa para la solución de la propuesta planteada sobre el Desarrollo de productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito?

1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio

1.2.6.1 Por contenido

Campo cognitivo:	Administración.
Área:	Marketing.
Aspecto:	Desarrollo de productos.

1.2.6.2. Delimitación Espacial

La presente investigación será realizada en la empresa “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito, ubicado en la parroquia San Blas, Calle: Av. Gran Colombia N° E4-372 Intersección: Telmo Paz y Miño, junto al hospital militar.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara:

1.2.6.4 Unidades de Observación

- Clientes internos
- Clientes externos PEA (*Población económicamente activa*)

1.3 JUSTIFICACIÓN

El deseo de realizar la presente investigación se centra en orientarse a las exigencias y necesidades del mercado en el que se vincula la empresa, donde para hacer frente a la competencia, debe adoptar herramientas de comercialización que impulsen el crecimiento empresarial, siendo necesario concurrir al desarrollo de nuevos productos que fortalezcan a la empresa mediante la innovación, y que se pueda identificar claramente de la competencia.

Del mismo modo es necesario generar un nuevo enfoque en el servicio, para incidir en el crecimiento empresarial y generar un alto volumen de ventas con la adopción del mismo; y no seguir elaborando productos inadecuados para los consumidores. Así también atacar el escaso conocimiento que tiene la empresa en cuanto al desarrollo de nuevos productos.

Adecuando también correctamente las decisiones tomadas, para estandarizar los tiempos dentro de la organización y ahorrar de la misma manera recursos; en este contexto se busca aumentar las ventas para generar utilidades y estabilidad financiera.

La implementación de un desarrollo de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos”, beneficia directamente a los clientes externos, ya que podrán adquirir productos innovadores que logren satisfacer sus expectativas; de la misma manera se beneficiarán los miembros de la empresa, ya que enriquecerán sus conocimientos con

la investigación a realizarse, y por último el investigador para relacionarse ya en la vida profesional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera incide el Desarrollo de Productos en el Crecimiento Empresarial para sistematizar el proceso de comercialización del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar si se está aplicando correctamente un adecuado Desarrollo de Productos para determinar un buen funcionamiento del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.
- Analizar cómo influyen las herramientas aplicadas hacia el Marketing para incrementar las ventas del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.
- Proponer una alternativa de solución para mejorar el Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de revisar trabajos realizados anteriormente que tienen relación con la presente investigación, se presentan los siguientes antecedentes investigativos.

La investigación realizada por (Carrera Ramos, 2013), sobre el “*Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Pillaro*” tenemos:

Objetivos

- Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Pillaro.

- Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Proponer el Desarrollo de Nuevos Productos en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

Conclusiones

- La encuesta realizada fue a personas que consumen yogurt, analizando que el 100% de las personas consumen, lo que es una oportunidad para que la empresa siga en el mercado compitiendo y produciendo.
- Se concluye que las personas que consumen yogurt, toman en cuenta algunos aspectos entre ellos podemos notar que el más ponderado es el sabor con un 62,6%, el mismo que influye en el consumidor al momento de comprarlo: el olor con el 39% no es muy considerado ya que cada uno de los encuestados manifiestan que el yogurt tiene un olor agradable por naturaleza.
- Los productos que oferte la empresa debe tener un costo considerable y justo, porque a la hora de comprarlo puede interrumpir en la compra, los encuestados consideran que el precio con un 45,3% determina si seguir con el proceso de compra o suspenderlo.
- Este trabajo investigativo ayuda a aclarar la perspectiva, sobre las preferencias he inclinación que tienen nuestros clientes, a su vez permite el Desarrollo de nuevos Productos y mantener la fidelización con el “Restaurante Siete Machos”.

Por otro lado la investigación realizada por (Ríos Calva, 2014), sobre la “La Comunicación Comercial y el Crecimiento Empresarial de la Empresa “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato” tenemos lo siguiente:

Objetivos

- Determinar cómo influye la comunicación comercial en el crecimiento de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato.
- Analizar cuál es el crecimiento adecuado que debe tener la empresa DISTRIVECA en un periodo de tres años.
- Proponer qué alternativa de solución deberá aplicarse para solucionar el problema planteado.

Conclusiones

- Mediante el desarrollo de esta investigación se ha identificado que la mitad de los clientes de DISTRIVECA piensan que la empresa posee un buen canal de distribución mientras que el porcentaje restante están en un punto opuesto es decir que para ellos el medio de comunicación no es lo suficientemente bueno, razón por la cual se concluye que la empresa no cuenta con un sistema de comunicación muy efectivo.
- Para el respectivo análisis univariante se ha establecido como error máximo de 0.05 ya que al momento de recolectar la información esta no se recolecto de la mejor manera posible o se cometió alguna equivocación por lo tanto contara con una inferencia de más menos 5 % .en dichos análisis.

- Si la empresa deseara utilizar la información recopilada en este documento lo puede hacer ya que esta cuenta con una excelente confiabilidad en conclusión esta información puede ser la solución a problemas que tengan que ver con la comunicación comercial y el crecimiento empresarial.
- Esta investigación permite conocer de manera interna los problemas que se puede tener y a su vez manejar un modelo de Crecimiento Empresarial, por otra parte no dejar pasar por alto la capacitación con el cliente interno para que el desempeño rinda mejores frutos, de tal manera pueda brindar una atención que satisfaga las necesidades de los clientes “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

De la misma forma la investigación realizada por (Muzo Bejarano, 2013), sobre el “Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo”, tenemos:

Objetivos

- Analizar el desarrollo de nuevos productos financieros y el posicionamiento como Institución en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.
- Diagnosticar de qué manera se relaciona el desarrollo de nuevos productos con el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.
- Proponer una alternativa financiera para posicionar a la cooperativa como Institución en el mercado.

Conclusiones

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. tiene una calificación excelente y muy buena en lo que se refiere a los productos y servicios actuales que presta la Institución, los clientes de la Cooperativa han expresado en la encuesta que hay una satisfacción de sus requerimientos en la prestación de los servicios, pero a su vez la gerencia debe tomar en cuenta también a los clientes que calificaron a los productos y servicios de la Cooperativa como regular, debe tomar los debidos correctivos en el mejoramiento continuo de los productos y servicios prestados.
- El mercado financiero es una variable cambiante, así como los gustos y preferencias de los consumidores, en los cuales los clientes de la Institución han expresado claramente que si la Cooperativa ofreciera nuevos productos y servicios, los clientes estarían dispuestos a probar, ya que existe una fidelidad considerable hacia la Cooperativa.
- En lo referente a publicidad existe deficiencias de la Institución en hacer llegar el mensaje publicitario, ya que los clientes un promedio considerable señalan que nunca y casi nunca ha escuchado o visto publicidad de la Cooperativa, y en un porcentaje considerable han visto o escuchado publicidad, dando a entender que la Institución cuenta con el prestigio y a través de la publicidad boca a boca ha llegado a comunicar su imagen corporativa la Institución.
- Claramente esta investigación ayuda a implementar canales de comunicación que se debe tomar en cuenta para que el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad Quito se dé a conocer he incremente sus ventas, por otro lado la fidelización es primordial para el Crecimiento Empresarial por lo que no debemos descuidar el Desarrollo de Productos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El tipo de fundamentación que se utilizó es el crítico- propositivo el cual permitió conocer de manera detallada el problema de la investigación así como visualizar adecuadamente sus objetivos; de la misma manera este tipo de fundamentación puede ser moldeada con el desarrollo de la investigación. Este paradigma dio paso a la obtención correcta de la información para solucionar de manera eficiente en el “Restaurante Siete Machos” sobre su Desarrollo de Productos y al mismo tiempo su Crecimiento Empresarial.

Fundamentación Ontológica.- El entorno empresarial en el que se vincula el “Restaurante Siete Machos” ha sido producto y resultado de la evolución de los mercados, al adoptar tendencias mundiales en entornos locales como lo es la comida mexicana, en este sentido la relación que existe con varias herramientas del marketing hace que este negocio adopte un nuevo enfoque en el servicio, en relación a las necesidades del mercado con miras a un crecimiento empresarial.

Fundamentación Epistemológico.- con la presente investigación creó una sinergia entre el tema de investigación y el responsable de dicha investigación, el mismo que profundizó los temas en estudio y acontecimientos reflejados en este tipo de negocios, de la misma manera se construyó información relevante y verás la misma que fue de gran importancia para la empresa.

Fundamentación Axiológica.- la presente investigación se la realizó en base a valores y principios éticos con plena responsabilidad, en donde se creó una relación de confidencialidad y compromiso entre el investigador por un lado y el “Restaurante Siete Machos” como empresa a desarrollar la investigación por otro.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

- **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.**

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6. Publicidad Prohibida.

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan ofrecer a los intereses y derechos del consumidor”

Art.7.- Infracciones Publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a

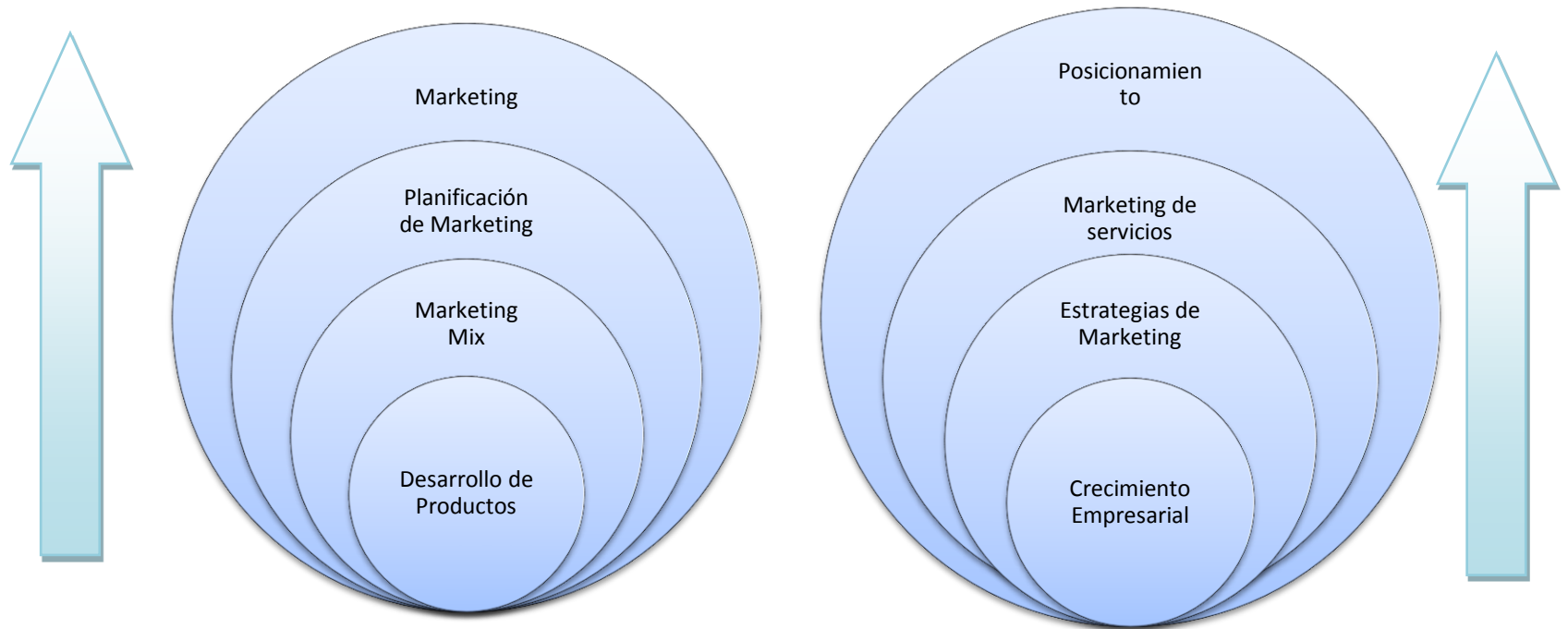
1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X: Desarrollo de Productos

Y: Crecimiento Empresarial

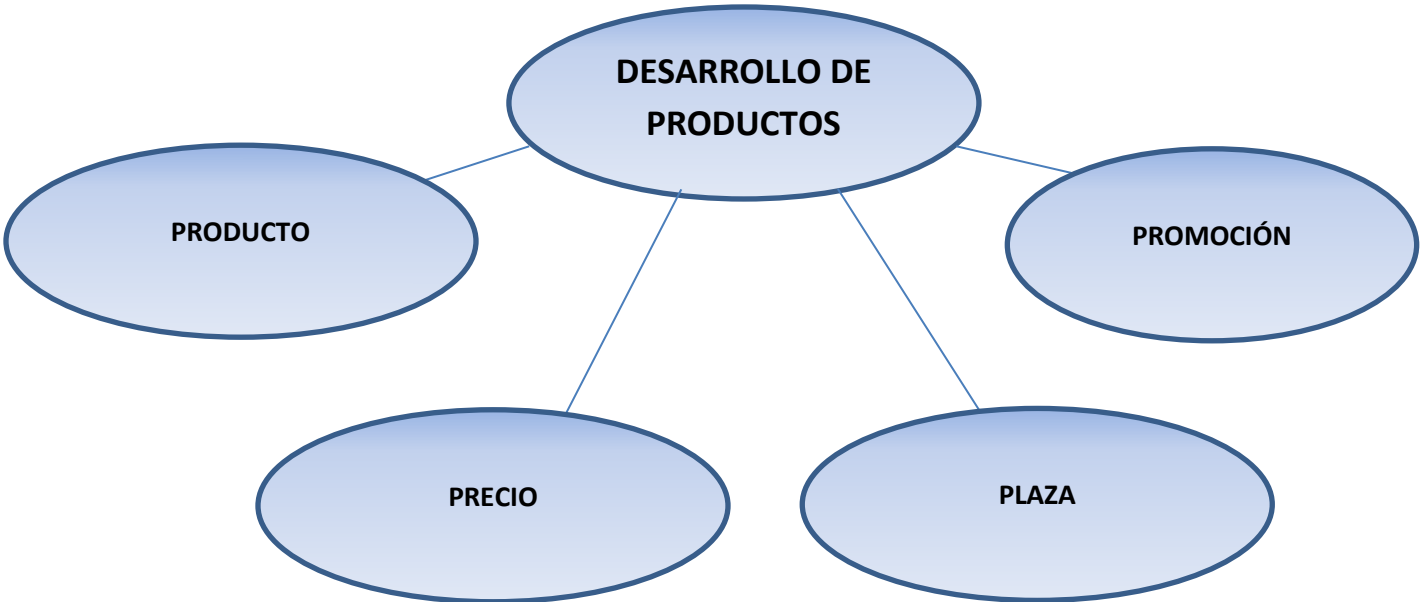
Figura 1 – Categorías fundamentales



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

X: Desarrollo de Productos

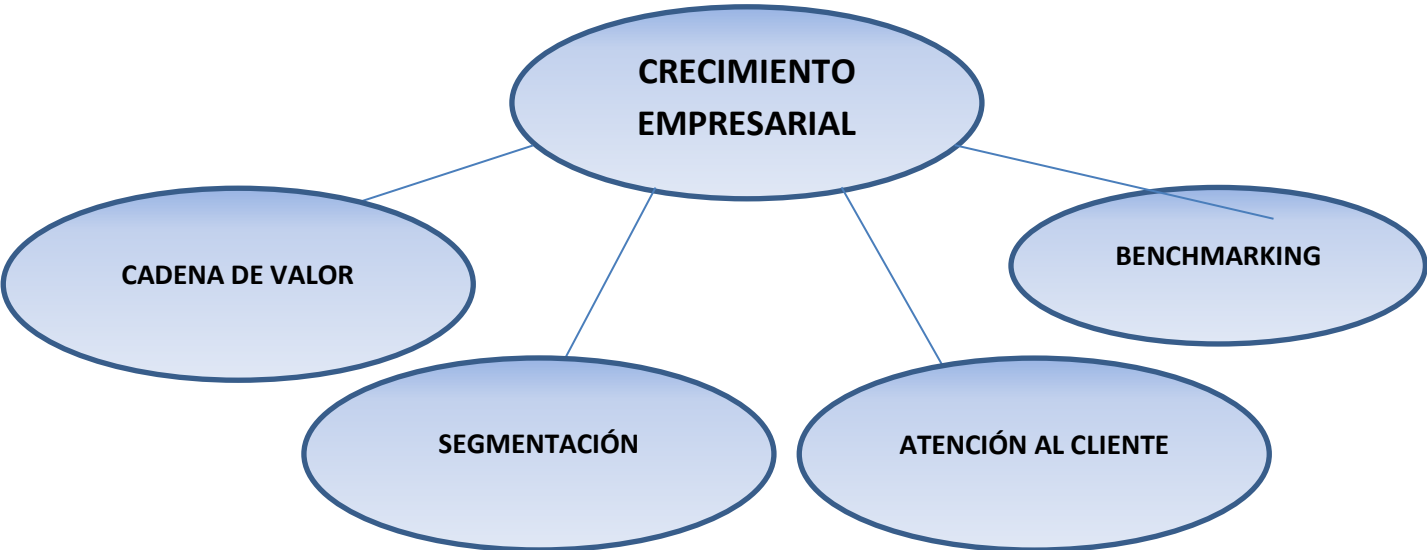
Figura 2 – Desarrollo de Productos



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Y: Crecimiento Empresarial

Figura 3 – Crecimiento Empresarial



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

2.4.1 Variable Independiente. Desarrollo de Productos.

MARKETING.

Según Fisher y Espejo (2011, pág. 5) *“es el proceso de planificación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*.

“Es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia” (Jobber & Fahy , 2007, pág. 3).

“El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Mesa Holguín , 2012, pág. 2).

PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

El proceso de planificación de marketing *“implica analizar el entorno y las capacidades de la organización, y decidir los cursos de acción y las formas de implementar esas decisiones”* (Jobber & Fahy , 2007, pág. 17), así también este autor nos menciona que el objetivo primordial es configurar y volver a configurar una empresa de forma que sus negocios y productos sigan satisfaciendo los objetivos de la corporación.

Según Mesa Holguín (2012, pág. 202), citando a Gultinan, Paul y Madden *“la planeación de marketing es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar*

decisiones de marketing; brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado a largo, mediano y corto plazo”.

MARKETING MIX.

Esencial y primordial en la ejecución de cualquier actividad empresarial, presente desde el nacimiento de un producto y todo su entorno comercial *“El conocido marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución. Las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”* (Jobber & Fahy , 2007, pág. 10).

“Conocida también como mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 18).

DESARROLLO DE PRODUCTOS.

El desarrollo de productos según Rivera Camino & Garcillán (2012, pág. 289), *“es aquel a través del cual una oportunidad de satisfacer a consumidores se conectó mediante el estudio, la investigación y el diseño del producto y su lanzamiento al mercado”.*

El mismo determina una secuencia razonable que podría estar constituida por:

1. Identificación de oportunidades.
2. Diseño.
3. Prueba.
4. Especificación.
5. Introducción.

Para Torres Tirado (2011, pág. 115), los componentes de los nuevos productos son:

- Necesidad: función base que satisface.
- Concepto: hace referencia a una nueva idea que permite satisfacer a la función base.
- Ingredientes: campo de conocimiento que permite hacer operativa la idea.

Dentro de la empresa para el desarrollo de nuevos productos puede estar determinado así:

Tabla 1- Proceso de desarrollo de nuevos productos.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
1. Búsqueda de ideas.
2. Filtraje de ideas.
3. Desarrollo del conocimiento.
4. Análisis del conocimiento.
5. Análisis del a demanda.
6. Desarrollo del producto.
7. Test de mercadeo.
8. Comercialización o lanzamiento.

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Fuente: (Torres Tirado, 2011, pág. 117)

Según Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012, pág. 153), algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación del producto son:

El producto en sí. Diseñar las características que deben reunir el producto y servicio que satisfaga las expectativas del cliente.

Percepción de los consumidores. Incluye los requisitos que debe satisfacer el producto de acuerdo con las características de la población, considerando variables culturales, históricas, sociales y económicas.

Valor agregado. También debe considerarse que la oferta sea funcional, así como el servicio real o beneficios adicionales que representa para el cliente adquirir el producto.

Presentación. La apariencia, las cualidades y características del producto, son atributos que influyen en la percepción de la población acerca del producto: imagen, envase, empaque, marca.

Calidad. Se refiere al grado de satisfacción de las necesidades del cliente y sus expectativas.

Marca. La marca es el nombre, término o símbolo que identifica el producto. El reto al crear una marca es establecer una percepción en la mente del consumidor de manera que el producto se posicione.

El desarrollo de productos para Cravens y Piracy (2007, pág. 215), se puede clasificar en función de: 1) la novedad en el mercado, y 2) la magnitud del valor creado para el consumidor, lo que da lugar a los siguientes tipos de productos:

- **Innovación transformadora:** Producto que son radicalmente nuevos y que creen un valor sustancial.

- **Innovación sustancial:** Productos que son significativamente nuevos y que crean un importante valor para los consumidores.
- **Innovaciones incrementales:** Nuevos productos que ofrecen un mejor rendimiento o un mayor valor percibido (o un coste menor).

Existen cuatro categorías de nuevos productos que son considerados inherentes cualquiera de estos en cualquier ejecución:

1. Sustituciones de productos: estos representan un aproximado de 45 por ciento de todos los lanzamientos de nuevos productos, e incluyen revisiones y mejoras de los productos existentes, reposicionamiento, y reducciones de costos.

2. Adiciones a las líneas existentes: esta categoría representa aproximadamente un 25 por ciento de los lanzamientos de novedad que adoptan la forma de nuevos productos que se añaden a las líneas de productos existentes de cualquier empresa, generando una mayor profundidad en la línea de productos.

3. Nuevas líneas de productos: aproximadamente representan un 20 por ciento de los lanzamientos y constituyen un movimiento a un nuevo mercado. Esta estrategia amplía la combinación de productos de la empresa.

4. Productos totalmente nuevos: representan aproximadamente el 10 por ciento de los lanzamientos de nuevos productos y crean mercados totalmente nuevos. Por supuesto, el grado de riesgo y de recompensa variará en función de la categoría de nuevos productos (Jobber & Fahy , 2007, pág. 155).

PRODUCTO.

El producto una de las variables del mix del marketing, quizá la más esencial dentro de las variables ya que sin este no se podría hablar comercialización, el mismo que posee cualidades y atributos específicos determinantes a la hora de satisfacer la necesidad de los clientes. *“Un producto puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor”* (Jobber & Fahy , 2007, pág. 139).

Para Limas Suárez (2011, pág. 118), *“es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores”*

PRECIO.

Para Fisher & Espejo (2011, pág. 140), *“el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”*.

De la misma manera es necesario el desarrollo de esta variable en un producto ya que mediante esta variable retornará la inversión realizada a la empresa, “el precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor” (Limas Suárez, 2011, pág. 169).

De la misma manera según Jobber & Fahy (2007, pág. 195), *“el precio de un producto es lo que obtiene una empresa a cambio de todos los esfuerzos que ha realizado en la fabricación y comercialización del producto”*.

PLAZA.

La plaza para el autor Limas Suárez (2011, pág. 189), “*es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente*”

“*El canal de distribución, es el medio por el que los productos pasan del productor al consumidor último...la creación de una cadena de suministros eficiente y que satisfacen las necesidades de los consumidores es vital para el éxito del marketing*” (Jobber & Fahy , 2007, pág. 297).

De la misma manera esta variable se ha conocido “*como distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias*” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adrianséns, & Flores, 2004, pág. 371).

PROMOCIÓN.

La promoción “*Son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y el uso del mismo*” (Limas Suárez, 2011, pág. 205).

Según Sánchez Guzmán, citado en la obra de Rivera Camino y De Garcillán (2012, pág. 403), “*la promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas*”.

2.4.2 Variable Dependiente. Crecimiento Empresarial.

POSICIONAMIENTO.

“El posicionamiento es, fundamentalmente, el acto de relacionar nuestro producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, nuestra marca es una de las primeras que acuden a su mente” (Jobber & Fahy , 2007, pág. 125).

“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (Arellano Cueva, 2010, pág. 342).

“Se define como la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores” (Torres Tirado, 2011, pág. 93)

El posicionamiento para Torres Tirado (2011, pág. 94), nos manifiesta estrategias de posicionamiento como:

- Basada en atributos del producto.
- Basada en la solución que aporta el producto a los consumidores.
- Basada en las condiciones de uso.
- Basada en la identificación de categorías de usuarios.
- Respecto de otros productos.
- Basada en la introducción de una nueva categoría de producto.

MARKETING DE SERVICIOS.

Para Arellano Cueva (2010, pág. 128), *“es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”*.

El marketing de servicios hace énfasis en la transacción de un ente no material hacia un cliente para satisfacer sus necesidades, constituye el conjunto de actividades que una empresa lleva adelante para acaparar las expectativas del cliente, este marketing está ligado a la intangibilidad, inseparabilidad y la perecibilidad lo que significa que este marketing debe tener en cuenta la intangibilidad de un servicio.

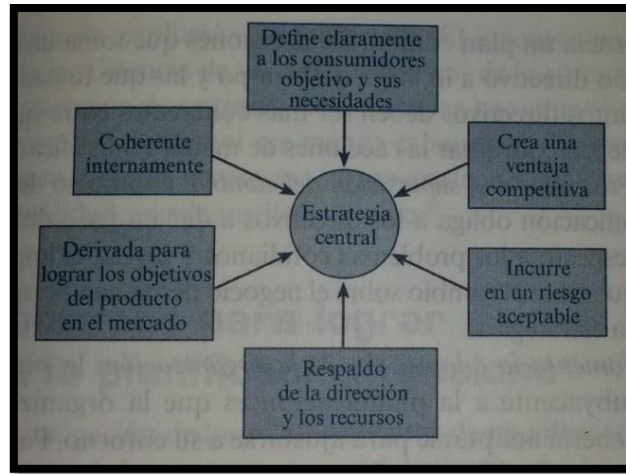
Según Mesa Holguín (2012, pág. 245), el marketing de servicios consiste en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo...los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

“La estrategia central se fija en cómo se pueden alcanzar los objetivos, y está compuesta por tres elemento clave: mercados objetivo, competidores objetivo y consecución de una ventaja competitiva” (Jobber & Fahy , 2007).

Para generar una estrategia se debería considerar cada uno de las seis pruebas que se adoptan para conseguir éxito en cualquier estrategia.

Figura 4 – Estrategias de Marketing



Fuente: Prueba de la estrategia central (Jobber & Fahy , 2007, pág. 343).

Para Lambin (1995, pág. 337), “la empresa puede: a) evaluar la naturaleza de la ventaja en relación al que este mejor situado; b) decidir crearse una ventaja competitiva en una área específica; o, finalmente, c) intentar neutralizar la ventaja competitiva detentada por la competencia”; por otro lado para Cravens & Piracy (2007, pág. 2), “un diseño y una aplicación de éxito de una estrategia orientada al mercado deberían dar lugar a un rendimiento superior en una organización...esta visión del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados”.

En este contexto también tenemos que “las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen las debilidades de la organización, satisfagan las necesidades de los clientes y coloquen a la empresa en una posición de superioridad en relación con la competencia” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 84).

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Por otro lado para Forcadell (2012, pág. 4), plantear una visión integrada de las decisiones sobre estrategia corporativa permite poner de manifiesto la coherencia de la distinta literatura que trata diferentes aspectos de la estrategia corporativa desde una perspectiva parcial, puesto que todas las decisiones sobre crecimiento deben tomarse considerando su impacto e implicaciones sobre la creación de valor.

El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno. (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012, pág. 8).

Y por último para (Dasí Rodríguez & Martínez Pérez, 2011, pág. 6) La opción estratégica parte del supuesto de que el entorno no fuerza a la organización a una situación en la cual no haya elección o el resultado sea inevitable. Las organizaciones podrían tomar, de entre distintas opciones, decisiones estratégicas para conseguir su adaptación, tratando incluso de cambiar el entorno para su propia conveniencia.

CADENA DE VALOR.

La cadena de valor según Kotler (2002, pág. 24), *“identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras de valor comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo”*.

La misma que la visualizamos a continuación:

Figura 5 – Cadena de Valor



Fuente: (Luis Arymani, 2010)

Propuso la cadena de valor como herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. En base a la cadena de valor se generan procesos de negocios centrales como:

- *Creación de productos nuevos:* Investigar, desarrollar y lanzar nuevos productos de alta calidad.
- *Control de inventarios:* Establecer y manejar con eficacia de costos los niveles de inventarios de materias primas, materiales semiterminados y productos terminados.
- *Adquisición y retención de clientes.* Atraer, desarrollar y retener eficazmente los clientes.
- *Pedido a envío.* Recibir y aprobar pedidos, enviar la mercancía y cobrar el pago de forma eficiente.
- *Servicio a clientes.* Proporcionar a los clientes de forma rápida y satisfactoria servicio, respuestas y resolución de problemas.

Según Jobber & Fahy (2007), *“la cadena de valor proporciona un método útil para localizar las habilidades y los recursos superiores. Todas las empresas consisten en un conjunto de actividades que se realizan para diseñar, fabricar, comercializar, distribuir y ofrecer servicios para sus productos”*.

Por otro lado *“una cadena de valor es un grupo de organizaciones en una estructura vertical, que añaden valor a un bien o servicio, pasando de provisiones básicas a productos acabados para usuarios finales, que pueden ser organizaciones o consumidores particulares”* (Cravens & Piracy, 2007, pág. 271); de la misma manera *“la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan”* (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 210).

SEGMENTACIÓN.

La segmentación se refiere según Céspedes Saenz (2005, pág. 62), *“los compradores tienen deseos y necesidades únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado...siendo así de gran importancia segmentarlos ya sea geográfica, demográfica, psicográfica o conductual”*. De la misma manera es *“la identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de la estrategia de marketing”* (Jobber & Fahy , 2007, pág. 113).

Según Céspedes Sáenz (2005, pág. 63), los criterios para segmentación son:

Segmentación geográfica: consiste en separar los mercados, en que se quiere operar, por regiones escogiendo aquellas en las que se pueden obtener mayores utilidades. Por ejemplo: región norte, occidental, central entre otras.

Segmentación demográfica: con este tipo de segmentación las empresas tratan de distinguir grupos por criterios como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Esta forma de segmentación ha sido de las bases más populares. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos, y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica: la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, según su estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes. Los mercadólogos están segmentando cada vez más sus mercados según el estilo de vida del consumidor.

Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.

“La segmentación es un proceso que divide el mercado en segmentos cuyas características son comunes, con la finalidad de lograr el máximo

posicionamiento del producto o servicio” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 44).

ATENCIÓN AL CLIENTE.

Este es un tipo de servicio que brinda una empresa con el afán de relacionarse con sus clientes de la mejor manera posible. *“La calidad en el servicio consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes...Un servicio está constituido por actividades beneficios y satisfactorios que son intangibles” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 310).*

De la misma manera son las actividades que se interrelaciona con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento adecuado, al mismo tiempo se asegure su correcto uso. Esta herramienta de mercadeo es muy eficaz en toda organización si se la utiliza de forma correcta.

“Las empresas que quieren incrementar sus ventas y utilidades tienen que dedicar tiempo y recursos considerables a la búsqueda de clientes nuevos. La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar y calificar prospectos, y convertir cuentas” (Kotler, 2002, pág. 26).

BENCHMARKING.

En la obra realizada por Michael J. Spendolini (2005, pág. 3), *“es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”*. Así mismo para (Kearns, 1982-1990), el benchmarking *“es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”*.

Es una práctica eficaz y eficiente para medir el grado de calidad que ejerce una compañía en relación de otra, en un contexto empresarial, es importante medir las fortalezas y debilidades de una empresa para generar resultados de la realidad de una organización.

De la misma manera el benchmarking *“es el proceso sistemático y continuado que emprende una empresa concreta para aprender de las mejores a nivel mundial mediante la evaluación comparativa de productos, servicios, procesos, métodos, procedimientos, estrategias”* (Viedma Martí & Rosario Cabrera, 2012).

2.5 HIPÓTESIS

Un manejo adecuado en el desarrollo de productos genera un mejor crecimiento empresarial en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: X- Desarrollo de productos

VARIABLE DEPENDIENTE: Y- Crecimiento empresarial

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se la desarrolló en base a dos enfoque el cuantitativo y cualitativo; ya que identificó de una manera objetiva el problema planteado aportando con la investigación con procedimientos y técnicas que se adecuaron a las necesidades del entorno en el que se vincula el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito; así también permitió plantear alternativas de solución con las que durante la investigación visualizó la mejor solución para el restaurante. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Dentro de este enfoque *“cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso aunque podamos redefinir alguna fase”*(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) se recogió, procesó al

igual que analizó datos sean o no numéricos, lo que dio paso a generar la relación que existe entre las dos variables en estudio es decir el Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial al cual se somete la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La sustentación metodológica se basó en modalidades como la bibliográfica y la de Campo.

3.2.1. Investigación Bibliográfica.

Para el desarrollo y respaldo del presente proyecto la información bibliográfica fue fundamental ya que se investigó de autores que han aportado a las variables como es el Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial, en este sentido se basó teóricamente en libros, textos, revistas de carácter científico, folletos, o cualquier material escrito en el que se encontró el desarrollo de los tópicos referentes al estudio en mención.

3.2.2. Investigación de Campo.

Del mismo modo y en gran medida la investigación de campo jugó un papel primordial en el desarrollo del proyecto ya que gran parte de su contenido se basó en este tipo de investigación, siendo de esta forma importante el aporte tanto con información que se encuentra en “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito, como de la información que se recoja del entorno empresarial, esta información fue recolectada y registrada, la técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación se empleó porque se exploró y buscó toda la información posible relacionada con el problema en estudio, teniendo así una idea centrada y sustentada con el fin de solucionar el problema de la organización. Así se realizó la recolección de la información mediante la aplicación de encuestas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis de esta información que se encontró en la empresa.

Investigación Descriptiva.

El objetivo fue desarrollar y describir las distintas estrategias de desarrollo de nuevos productos y crecimiento empresarial que se acoplen en la organización así también sobre el cómo deben ser aplicadas.


Investigación Correlaciona.

En este tipo de investigación se midió el grado de incidencia que se puedan encontrar entre las dos variables que se entrelazan en el problema, de esta manera se verificó la relación que existe entre la variable independiente relacionada con el Desarrollo de Productos y con la variable dependiente que es el Crecimiento Empresarial esto se lo verificó estadísticamente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación fue necesario conocer la población que se involucró directamente a los clientes externos PEA e internos del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

Figura 6 – Población y muestra



Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU
Indicadores de Mercado Laboral
Junio del 2014

MERCADO LABORAL (NACIONAL URBANO RURAL)											
	dic-09	jun-10	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	mar-14	jun-14
Población en Edad de Trabajar (PET)	10.032.716	10.147.386	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.238.681	11.236.793
Población Económicamente Activa (PEA)	6.548.937	6.582.460	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.263	6.999.745	6.952.986	7.048.410	6.967.747
								2014 (Junio)			
QUITO								TOTAL			
PEA								874.200			

Fuente: (INEC, 2014)

Tabla 2- PEA del Ecuador

PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA) DEL ECUADOR	
NACIONAL	6'967.747
REGIÓN SIERRA	1'935.040
QUITO	874.200

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Tabla 3- Población

POBLACIÓN	
Cientes internos (Directivos y Colaboradores)	6
Cientes externos PEA (Población económicamente activa)	874.200
TOTAL	874.206

Fuente: Proporcionada por “Restaurante Siete Machos”- INEC

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

MUESTRA

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido.

e = error máximo admisible 5%.

m = Tamaño de la población.

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

$$n = \frac{874206}{(0.05)^2 (874206-1)+1}$$

$$n = \frac{874206}{0.0025 (874205) + 1}$$

$$n = \frac{874206}{2186,515}$$

$$n = 399,82$$

n = 400 personas

$$874.206 \text{-----} 100$$

$$874.200 \text{-----} (X) = 99,9\%$$

$$400 \text{-----} 100\%$$

$$X \text{-----} 99,99\% = 399$$

X = 399 clientes externos

X = 1 clientes interno

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Desarrollo de Productos

Tabla 4- Desarrollo de Productos

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Desarrollo de Productos</p> <p>Es el proceso completo en el que se crea y se lleva un nuevo producto al mercado, en base a un estudio correcto en la implantación de características del producto, así como su precio, respectiva plaza y una promoción acorde a los medios.</p>	Producto	Innovación	<p>¿Consumen usted alimentos de origen mexicano, o que contenga varios de sus insumos?</p> <p>Siempre Casi siempre A menudo Usualmente Nunca</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Restaurante Siete Machos”</p>
	Precio	Competitividad	<p>¿Cuál de las siguientes características le atraen del producto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Restaurante Siete Machos”</p>

			Precio Apariencia Nombre Empaque Sabor	Machos”
	Plaza	Tácticas	¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos atrae a las personas en el sector de la comida mexicana? Totalmente de acuerdo Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Totalmente en desacuerdo	
	Promoción	Estrategias	¿A través de medios le gustaría recibir	

			información sobre este producto? Radio Prensa Dípticos Internet Otros	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------	--

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial.

Tabla 5- Crecimiento Empresarial.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Crecimiento Empresarial</p> <p>Es la característica de una organización que puede adaptarse a cambios internos como externos, los cuales parten de una adecuada segmentación, políticas de servicio al cliente de excelencia, apoyados en un benchmarking responsable, para dar como resultado una adecuada cadena de valor.</p>	<p>Cadena de Valor</p>	<p>Crecimiento</p>	<p>¿Considera que los productos del “Restaurante Siete Machos” son eficientes en su proceso de elaboración?</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Poco de acuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Restaurante Siete Machos”</p>

	Servicio al cliente	Calidad	<p>¿Considera que el servicio al cliente es importante para el crecimiento de la empresa?</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Poco de acuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Restaurante Siete Machos”</p>
	Benchmarking	Mejoramiento Continuo	<p>¿Para mejorar el trabajo realizado por “Restaurante Siete Machos” que áreas o aspectos se deberían de mejorar?</p> <p>Talento Humano</p> <p>Productos</p> <p>Infraestructura</p> <p>Publicidad</p>	

	Segmentación	Estrategias	Ninguna ¿Entre qué edad se encuentra usted? 15-20 21-27 28-33 34-39 40-45	
--	--------------	-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 6- Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información primaria <ul style="list-style-type: none">• Encuesta 2. Información secundaria	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Fuente: Investigación primaria y secundaria.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Tabla 7- Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para en base a un efectivo Desarrollo de Productos impulsar el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos”
2.- ¿A qué personas u objetos?	A los clientes externos e internos de la institución.

3.- ¿Sobre qué aspectos?	En base a los indicadores. El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.
4.- ¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información (Investigador).
5.- ¿Cuándo?	Fue constante la recolección de la información desde Septiembre del 2014 hasta su culminación Diciembre del 2014.
6.- ¿Dónde?	En el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.
7.- ¿Cuántas veces?	Las necesarias para obtener información de calidad.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Con la elaboración de un cuestionario.
10.- ¿En qué situación?	En los alrededores de la empresa.

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información se procederá de la siguiente manera:

Tabla 8- Procesamiento y Análisis de la Información.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Primera revisión 	<ul style="list-style-type: none"> • En base a la información recolectada se procedió a una revisión exhaustiva de hallazgos que no guarden plena veracidad con el objeto de estudio para volverla a encontrar.
<ul style="list-style-type: none"> • Segunda revisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Se procedió a verificar para casos individuales y que contengan de alguna falla.
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de la encuesta y puesta a punto para su próximo análisis e interpretación.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de información análisis e interpretación de los datos recopilados.

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Es necesario que para la obtención de resultados es de gran importancia aplicar los métodos estadísticos necesarios para la recolección, análisis e interpretación de datos, que permitan dar a conocer los resultados exactos acerca del problema “El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito”.

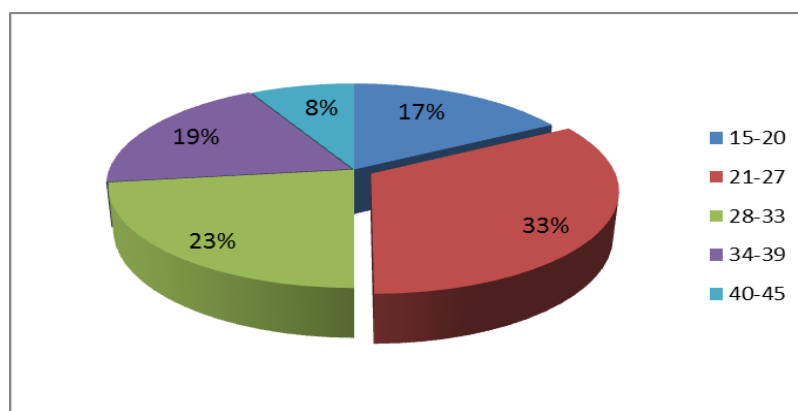
1. Promedio de edad

Tabla 9- Promedio de edad.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
15-20	68	0,17	17%
21-27	132	0,33	33%
28-33	92	0,23	23%
34-39	76	0,19	19%
40-45	32	0,08	8%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 7 – Promedio de edad



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto al promedio de edad de los encuestados se observó que el 33% se encuentran entre 21-27 años; el 23% se encuentran entre 28-33 años; el 19% se encuentran entre 34-39 años; el 17% se encuentran entre 15-20 años; y el 8% se encuentran entre 40-45 años.

Interpretación

En base a lo analizado se deduce que una cuarta parte de los encuestados comprenden una edad en la que pueden generar ingresos propios, para lo cual es ideal enfocarse a este segmento y atraerlo de manera adecuada.

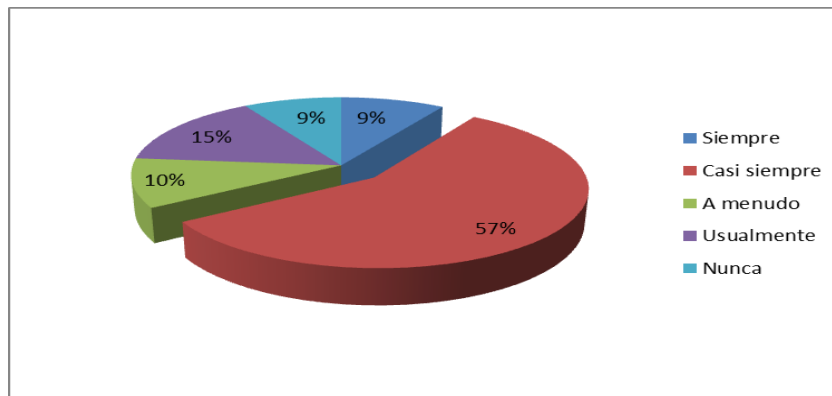
2. Consume alimentos de origen mexicano

Tabla 10- Consumo de alimentos de origen mexicano.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	36	0,09	9%
Casi siempre	229	0,57	57%
A menudo	41	0,10	10%
Usualmente	60	0,15	15%
Nunca	34	0,09	9%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 8 – Consumo de alimentos de origen mexicano



Análisis

En cuanto al consumo de alimentos de origen mexicano, se observó que el 57% de estos casi siempre lo hace; seguido del 15% que lo hace usualmente; así también el 10% lo consume a menudo; el 9% lo hace siempre; y así mismo otro 9% no lo hace nunca.

Interpretación

En base al análisis realizado se puede aseverar que existe un gran mercado que consume alimentos de origen mexicano y lo hacen casi siempre, siendo necesario aprovechar la demanda de esta clase de productos y acapararlo con eficiencia.

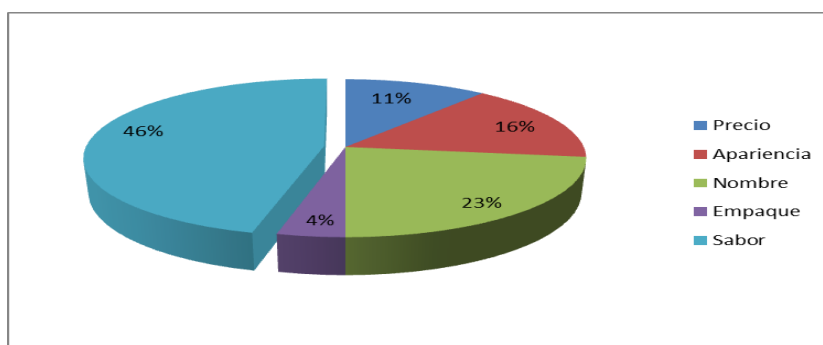
3. Atracción de características de productos mexicanos.

Tabla 11- Atracción de características de productos mexicanos

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Precio	44	0,11	11%
Apariencia	64	0,16	16%
Nombre	92	0,23	23%
Empaque	16	0,04	4%
Sabor	184	0,46	46%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 9 – Atracción de características de productos mexicanos



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a la atracción de características de productos mexicanos, se encontró que un 46% de los encuestados sienten apego por el sabor; un 23% lo hace por el nombre; el 16% le atrae su apariencia; un 11% siente apego por el precio; y apenas un 4% lo hace por el empaque que este presenta.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se puede deducir que casi la mitad de los encuestados se sienten atraídos por el sabor, un elemento esencial, lo que determina que la calidad en insumos utilizados debe ser la más adecuada.

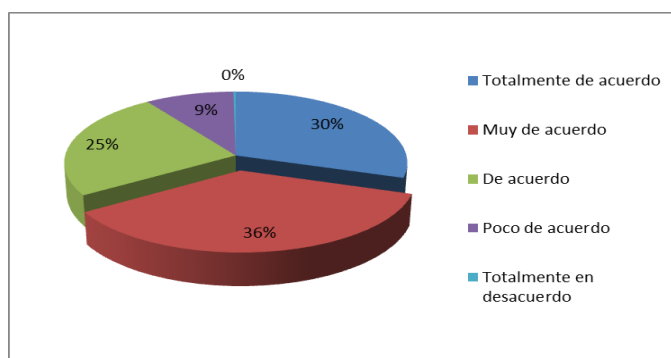
4. Desarrollar nuevos productos en comida mexicana

Tabla 12- Desarrollo de nuevos productos en comida mexicana.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	120	0,30	30%
Muy de acuerdo	144	0,36	36%
De acuerdo	98	0,25	25%
Poco de acuerdo	37	0,09	9%
Totalmente en desacuerdo	1	0,00	0%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 10 – Desarrollo de nuevos productos en comida mexicana.



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a desarrollar nuevos productos en comida mexicana los encuestados manifestaron que un 36% están muy de acuerdo; un 30% manifiestan estar totalmente de acuerdo; un 25% también afirma esta alternativa; por otro lado un 9% no está de acuerdo con esta opción y piensan que se deberían de mantener los productos existentes.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se deduce con facilidad que las personas desean que se desarrollen nuevos productos en la comida mexicana, lo que determina que este mercado es cambiante y se debe estar pendiente en cuanto a gustos y preferencias se producen.

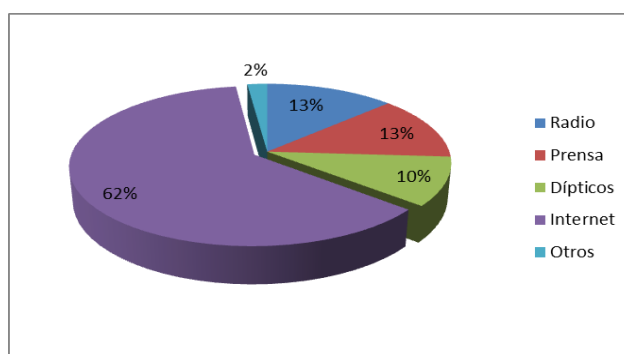
5. Medios de publicidad

Tabla 13- Medios de publicidad

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Radio	52	0,13	13%
Prensa	52	0,13	13%
Dípticos	40	0,10	10%
Internet	248	0,62	62%
Otros	8	0,02	2%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 11 - Medios de publicidad



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a medios de publicidad en donde quisieran recibir información sobre este tipo de productos, manifiestan que un 62% quisiera por internet; un 13% manifiestan que sería mejor en prensa; otro 13% determina que en radio; un 10% afirma que en dípticos; y apenas un 2% piensan en otros medios.

Interpretación

En base a lo analizado se deduce que un 62% de los encuestados les gustaría recibir información mediante internet, para lo cual es fundamental apuntar a esta herramienta como medio de publicidad.

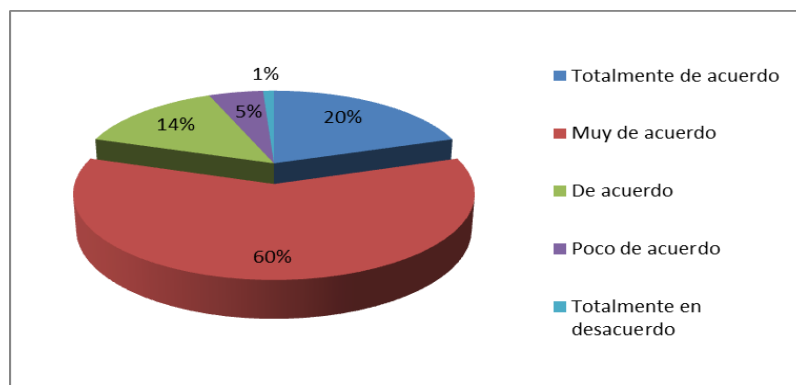
6. Eficiencia en procesos de elaboración en productos

Tabla 14- Eficiencia en procesos de elaboración de productos

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	80	0,20	20%
Muy de acuerdo	240	0,60	60%
De acuerdo	56	0,14	14%
Poco de acuerdo	20	0,05	5%
Totalmente en desacuerdo	4	0,01	1%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 12 – Eficiencia en procesos de elaboración de productos



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a considerar la eficiencia en procesos de elaboración de productos en este restaurante, se encuentra que un 60% está muy de acuerdo; un 20% lo está totalmente; un 14% apenas está de acuerdo; contrario a esto un 5% está poco de acuerdo y apenas un 1% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación

En base a lo analizado se deduce que la eficiencia en procesos de elaboración de productos en el restaurante es bien percibida y de agrado por los comensales, por lo cual se debería continuar con el trabajo realizado.

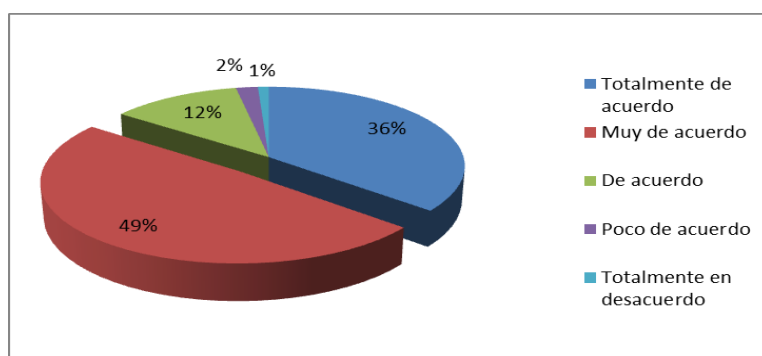
7. El servicio al cliente es factor en el crecimiento empresarial.

Tabla 15- Servicio al cliente como factor de crecimiento empresarial

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	144	0,36	36%
Muy de acuerdo	196	0,49	49%
De acuerdo	48	0,12	12%
Poco de acuerdo	8	0,02	2%
Totalmente en desacuerdo	4	0,01	1%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 13 – Servicio al cliente como factor de crecimiento empresarial



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a considerar que el servicio al cliente es un factor de crecimiento empresarial se observa que un 49% está muy de acuerdo con este enunciado; un 36% lo está totalmente; un 12% piensa estar de acuerdo; mientras que un 2% está poco de acuerdo y apenas el 1% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

En base a lo analizado se deduce que el servicio al cliente es un factor determinante en el crecimiento empresarial, y para que así suceda se debe poner mayor énfasis en realizar un buen trabajo en esta área.

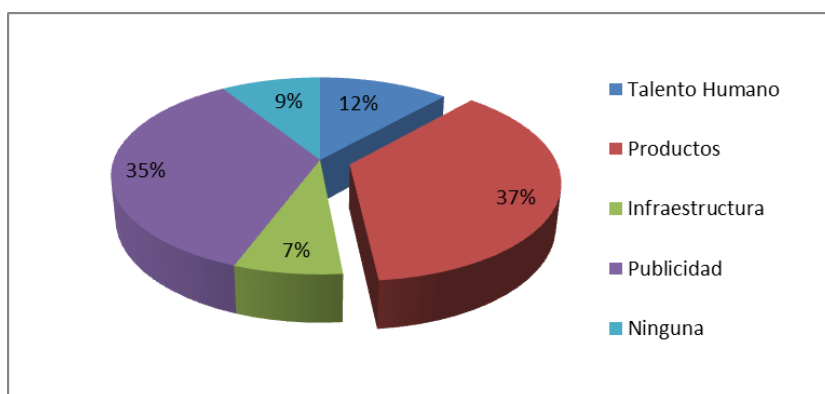
8. Áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”

Tabla 16- Áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Talento Humano	47	0,12	12%
Productos	147	0,37	37%
Infraestructura	29	0,07	7%
Publicidad	141	0,35	35%
Ninguna	36	0,09	9%
TOTAL	400	1,00	100%

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Figura 14 – Áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”.



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Análisis

En cuanto a áreas o aspectos a mejorar en “Restaurante Siete Machos”, manifiestan que un 37% lo harían en productos; un 35% lo haría en publicidad; un 12% lo haría en talento humano; mientras que un 9% manifiesta que ninguna; y con apenas 7% determina a la infraestructura.

Interpretación

En base a lo analizado se deduce que si existe una necesidad por parte del mercado en degustar nuevos productos provenientes de la comida mexicana dejando de lado los menús tradicionales.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En cuanto a la verificación de la hipótesis, una vez que se realizó el respectivo proceso de recolección y procesamiento de la información, para cual se escogió un estadígrafo apropiado para las dos variables: Desarrollo de productos y Crecimiento empresarial, se procedió de la siguiente manera.

1. Formulación de la hipótesis

En la investigación se planteó dos hipótesis:

Hipótesis Alternativa (H_1); y la
Hipótesis Nula (H_0), que representan a:

H_1 : El desarrollo de productos si genera un mejor crecimiento empresarial en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

H_0 : El desarrollo de productos no genera un mejor crecimiento empresarial en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

2. Definición del nivel de significancia

En cuanto al nivel de significancia que se implementó en la investigación fue de 5%, es decir (0,05).

3. Elección de la prueba estadística.

Se necesitó recurrir hacia un modelo estadístico que se lo denomina chi- cuadrado, ya que guarda gran relación con las variables en estudio: el *Desarrollo de Productos* y

el Crecimiento Empresarial, esto por ser una investigación cuali- cuantitativa, en esta forma nos permitirá determinar la relación existente entre las dos variables.

La fórmula a utilizar es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

4. Comprobación de la hipótesis.

En cuanto a la comprobación de la hipótesis, hubo una relación exhaustiva y minuciosa entre las preguntas elaboradas en la operacionalización de las variables en estudio; posterior a esto se determinaron 2 de las cuales existió mayor correlación, de esta forma se presenta a continuación las mismas, con sus respectivas frecuencias.

4) ¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos atrae a las personas en el sector de la comida mexicana?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6) ¿Considera que los productos del “Restaurante Siete Machos” son eficientes en su proceso de elaboración?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Tabla 17- Frecuencia Observada.

ALTERNATIVA	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
Pregunta 4	120	144	98	37	1	400
Pregunta 6	80	240	56	20	4	400
TOTAL	200	384	154	57	5	800

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Grados de Libertad

$$gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (2-1) (5-1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

CHI- CUADRADO TABULAR

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de **9,4877**.

Figura 15 – Zona de Aceptación

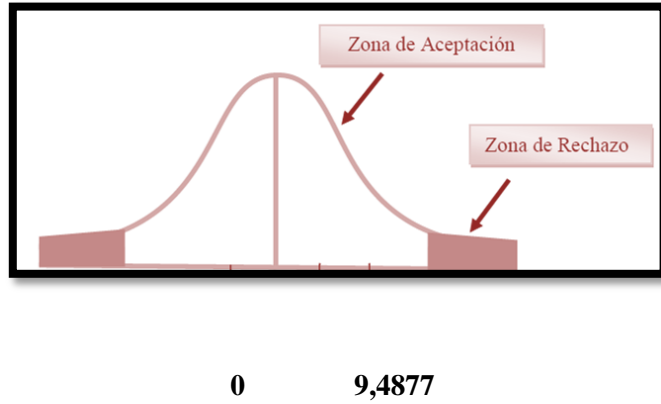


Tabla 18- Frecuencia Esperada.

ALTERNATIVA	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
Pregunta 4	100	192	77	28,5	2,5	400
Pregunta 6	100	192	77	28,5	2,5	400
TOTAL						800

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

Tabla 19- Cálculo del Chi- Cuadrado.

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
120	100	20	400	4,0
144	192	-48	2304	12,0
98	77	21	441	5,7
37	28,5	8,5	72,25	2,5
1	2,5	-1,5	2,25	0,9
80	100	-20	400	4,0
240	192	48	2304	12,0
56	77	-21	441	5,7
20	28,5	-8,5	72,25	2,5
4	2,5	1,5	2,25	0,9
			x²	50,3

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

5. Decisión

Como resultado final tenemos que $x^2_t (9,4877) < x^2_c (50,3)$; esto nos quiere decir que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de investigar sobre El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito se concluye que:

- Un 57% de personas consume alimento de origen mexicano y la comprenden entre edades de 21 a 27 años, lo que nos demuestra que se tiene un mercado que genera ingresos propios, del mismo modo se sintieran a gusto recibiendo información de este tipo de comidas por internet.
- Un 46% de las personas manifiestan sentirse atraídas por el sabor de los productos en la comida mexicana, para lo cual es primordial mantener estándares de calidad en insumos para su elaboración, al mismo tiempo deberían existir cambios en los productos de “Restaurante Siete Machos”

- El 62% de las personas están de acuerdo en que existe una eficiencia de procesos en la elaboración de productos en el restaurante; así también consideran que un 49% de las personas están muy de acuerdo en que el servicio al cliente es primordial para que exista un crecimiento empresarial en el restaurante.
- Un 66% está muy de acuerdo en que se debería desarrollar nuevos productos en cuanto a la comida mexicana se trata, dejando de lado menús convencionales y generando nuevas iniciativas en el producto terminado.

5.2 RECOMENDACIONES

Expuesto las conclusiones se pone a consideración acciones para El Desarrollo de Productos y el Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

- En vista que existe un gran mercado en cuanto al consumo de comidas mexicanas en el sector, se debería generar estrategias que brinden calidad y calidez en cuanto al servicio brindado por el “Restaurante Siete Machos”
- Mantener la calidad de insumos para la elaboración de la comida mexicana, ya que el sabor es primordial para atraer mayor número de cliente, y de cierto modo fidelizar a los mismos con el “Restaurante Siete Machos”
- Implementar capacitaciones a los clientes internos para que puedan brindar un servicio personalizado eficiente, en cualquier momento que tenga contacto con los clientes externos, ya que la relación que se brinda es esencial para generar un desarrollo empresarial.
- Desarrollar nuevos productos en base al menú existente, ofertando alimentos que estén acorde a las expectativas de los clientes aprovechando la actual demanda en el mercado para generar mayores ingresos en sus ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema de propuesta

Plan de capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para el desarrollo empresarial.

Institución ejecutora:

“Restaurante Siete Machos”

Propietario:

Diana Alexandra Cisneros Enríquez

Beneficiarios:

Directivos, clientes internos y clientes externos.

Ubicación de la empresa:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Dirección:

Parroquia San Blas al norte de Quito, Calle: Av. Gran Colombia N° E4-372

Intersección: Telmo Paz y Miño, junto al hospital militar.

Figura 16 – Ubicación del “Restaurante Siete Machos”



Fuente: Google Maps

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.

INVESTIGADOR: Jorge Marcelo Culcay López

GERENTE: Diana Alexandra Cisneros Enríquez

TUTOR: Dr. Klever Moreno G.

6.2 ANTECEDENTES

Para Hernandez, Itto, Rodríguez, & Alcántar (2007). En el trabajo realizado de Mercadotecnia: Desarrollo de Nuevos Productos. Manifiesta lo siguiente.

La innovación es condición para la supervivencia y crecimiento de las empresas, se produce en dos fases o etapas: Creativa, que corresponde a la generación de la idea y ejecutiva, que transforma la idea en resultado o realidad.

Al igual que las personas, los productos tienen un período de gestación, nacimiento, madurez y, finalmente, la muerte, que es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto y se define en función de dos dimensiones: El volumen de ventas y el tiempo; el transcurso del tiempo irá variando el grado de compatibilidad del producto como satisfactor de la necesidad, que lleva asociada y dicha variación determinará el ciclo de vida de tal producto.

El desarrollo de nuevos productos es una actividad fundamental para mantener la vitalidad de la empresa. La innovación puede llevarse a cabo desarrollando productos totalmente distintos a la oferta actual o, simplemente, haciendo evolucionar los productos en la dirección que dicta el mercado.

¿Qué beneficios nos aporta el desarrollo o la innovación de un producto?

- Aumentar su valor añadido.
- Ampliar la gama de productos ofertados en la empresa.
- Corregir los puntos débiles.
- Reforzar puntos fuertes.
- Potenciar campañas de mercadotecnia y ventas del producto.

En cuanto al crecimiento empresarial según Alemán (2013), en el trabajo realizado de Perspectiva Económica 2013 en Ecuador. Manifiesta que.

El principal conductor del crecimiento ha sido la fuerte demanda interna debido a la política económica de estímulo utilizada por el gobierno, y que seguirá vigente a través del gasto público y del crédito. Emprenda acciones para innovar, no únicamente en productos y servicios, sino en los procesos.

La teoría económica nos dice que la innovación permite saltos en los desarrollos de la economía. Nuevos métodos de producción permite mayor eficiencia y rentabilidad; Nuevos productos, permiten que se amplíen o se creen nuevos nichos de mercado en donde las empresas podemos incursionar.

En la medida que todos sientan que tienen espacio para contribuir a mejorar los resultados de la empresa, tendremos gente más comprometida aportando nuevas ideas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Luego del proceso de investigación realizado, se considera la necesidad de proponer un plan de capacitación de nuevos productos, en relación a lo que realmente necesita el “Restaurante Siete Machos”, para lo cual es vital implementar mejoras que posicionen a la empresa en base a los requerimientos del mercado.

El motivo por el cual se pretende implantar esta propuesta se traduce a dar respuesta a las expectativas y deseos que tiene la muestra analizada, potenciando la calidad en procesos y al mismo tiempo siendo innovador en el desarrollo de nuevos productos para generar un posicionamiento en el mercado por parte del “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

El desarrollar nuevos productos es adecuarse a la demanda del mercado que existe en la ciudad de Quito, la misma que en base a una encuesta se obtuvo hallazgos de vital importancia para actuar estratégicamente por parte de “Restaurante Siete Machos”, es

por esto que capacitar a los clientes internos en esta labor permitirá generar un valor agregado en el producto final.

De esta manera es como se considera necesaria la capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos”, para desarrollar alimentos que estén conforme a nuevas expectativas de los clientes externos, con el fin de generar un eficiente desarrollo empresarial y fortalecer lazos entre empresa- cliente.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para el desarrollo empresarial.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las fortalezas y debilidades que tiene el “Restaurante Siete Machos” para incrementar su desarrollo mirando las expectativas externas.
- Establecer las necesidades de capacitación para la creación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para incrementar las ventas.
- Proponer un plan de capacitación a los clientes internos del “Restaurante Siete Machos” para mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la implantación del Plan de capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para el desarrollo empresarial, se fundamenta con los siguientes aspectos:

Factibilidad Organizacional

Se cuenta con el apoyo del propietario y administrador del “Restaurante Siete Machos”, en este sentido se cuenta con el total apoyo de las autoridades de la empresa para la ejecución del plan.

Factibilidad Operativa

El trabajo de investigación realizado tiene la facilidad de contar con recursos humanos, económicos y tecnológicos, los cuales son el aporte del “Restaurante Siete Machos”.

Factibilidad Social

Los objetivos que persigue la presente investigación, tienen como finalidad mejorar los servicios en comida brindados por restaurantes de comida mexicana, ya que cuenta con gran acogida en el mercado.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

LA CAPACITACIÓN

La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. (Jaure Guiberry, 2010).

FUNCIONES DEL ENCARGADO DE CAPACITACIÓN

El encargado de capacitación debe cumplir una variada gama de funciones directivas, técnicas y administrativas, tanto de carácter asesor como de línea. (Costa, 1998). La siguiente lista resume las principales tareas de un encargado de capacitación:

Funciones directivas

a) Asesorar a la dirección de la institución en la formulación de las políticas de personal, especialmente en lo relativo a las políticas y planes generales de capacitación.

b) Participar en la implementación de las políticas de personal, relativas al reclutamiento, la selección, la evaluación del desempeño, la carrera interna y los retiros.

c) Promover el fortalecimiento de la capacitación en la organización.

Funciones técnicas.

a) Coordinar y asesorar las actividades de los supervisores de línea relacionadas con el análisis de necesidades de capacitación y el diseño de acciones de capacitación internas.

b) Coordinar la elaboración del plan general de capacitación.

c) Evaluar las propuestas de programas de capacitación externos.

d) Prestar apoyo logístico para la ejecución del plan general de capacitación.

e) Asesorar al personal respecto a las especificaciones de las acciones de capacitación en las cuales participarán.

f) Coordinar y asesorar las actividades de los supervisores de línea relacionadas con la evaluación del impacto de la capacitación.

g) Monitorear la ejecución de las acciones de capacitación, tanto externas como internas.

PRINCIPIOS DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación, implica una serie de puntos que por ser indiscutibles para que la misma sea exitosa podemos llamar principio, ya que aceptamos sin necesidad de demostrar y estos son:

La participación.

Es fundamental que todos los capacitados participen en forma activa de las acciones que se desarrollan en los cursos. Por ello, además de exposiciones magistrales, es necesario que todas las capacitaciones tengan un espacio programado para permitir la participación de todos los integrantes del curso.

La responsabilidad.

Los participantes de una capacitación deben reflejar responsabilidad. Esto es para quien capacita y para quien es capacitado. Una actitud irresponsable de quien imparte la capacitación dará a quienes reciben la capacitación una imagen de poca importancia a los temas que se tratan, una actitud irresponsable de los participantes dará la imagen de poca importancia que dan estos al tema. Esta responsabilidad, debe darse en todos los aspectos, entre los que podemos citar:

- La puntualidad
- La imagen
- El entorno
- La organización
- El material a entregar
- Actitudes siempre positivas
- El vocabulario utilizado
- La duración debe ser la prometida
- La realidad del mensaje que se da
- La realidad de los ejemplos que se utilizan

La actitud de investigación.

Esta actitud debe estar presente en ambos lados de la capacitación. No siempre quien da una capacitación sabe todo lo que le plantean en las consultas, esto no debe ser tomado como una cosa negativa o molesta, al contrario debe aprovecharse para mostrar el espíritu de investigación que posee quien da la capacitación y a su vez despertar el de los participantes.

Si no se da por este medio lo mismo debe ser motivado desde el encargado de capacitar hacia los capacitados mediante tareas que no le lleven esfuerzos extra, principalmente de tiempo extra laboral, pero que hagan realizar a los participantes

observaciones especiales y toma de notas de acontecimientos, hechos, situaciones o realidades que son habituales pero que esconden importante información para el desarrollo de los conocimientos sobre los temas que se están tratando.

El espíritu crítico.

Sobre lo que se aprende debe estar presente, sino aparece espontáneamente, deberá ser incitado, con preguntas como son: - Que les parece? - Lo habían pensado así? - Como les parece que podría hacerse? - Será esta la mejor manera? - Cuantas otras formas conocen de hacer esto? - Será esta la única forma de hacer esto?

La gestión Cooperativa.

Esto se logra a través de la resolución de temas propuestos en grupos. Los grupos en forma general llevan a la resolución de temas de manera muy práctica y completa, el aporte de todos lleva a resoluciones completas de problemas complejos y ayuda a la capacitación de la organización. (Jaure Guiberry, 2010)

LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA LA GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones de este sistema. Lo anterior significa que la administración y el desarrollo del personal debe entenderse como un todo, en que las distintas funciones -incluida la capacitación- interactúan para mejorar el desempeño de las personas y la eficiencia de la organización.

Existe un conjunto de herramientas básicas que se emplean en la administración y el desarrollo del personal de las organizaciones modernas, las cuales también pueden ser provechosamente utilizadas para la gestión de la capacitación; entre ellas, las principales son:

- a) las descripciones y especificaciones de los cargos.
- b) las especificaciones de los itinerarios de carrera interna.
- c) los manuales de organización, procedimientos y métodos de trabajo.
- d) el sistema de evaluación del desempeño y,
- e) los expedientes del personal. (Costa, 1998)

EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE CAPACITACIÓN

Gran parte de las tareas relacionadas con la ejecución y el control de las acciones, recaen en el encargado de capacitación de la empresa o institución. (Costa, 1998). Por lo general, estas tareas incluyen:

- a) Evaluar los proyectos de capacitación externos.

- b) Contratar acciones de capacitación externas. En el caso de la contratación de un conjunto de cursos cerrados, para los cuales existe una oferta amplia en el mercado, conviene considerar la posibilidad de convocar a licitaciones.
- c) Organizar acciones de capacitación internas.
- d) Informar y orientar a los postulantes a la capacitación.
- e) Llevar un registro de instituciones de capacitación, incluidos los informes de evaluación de sus servicios.
- f) Llevar un registro de docentes e instructores independientes, incluidos los informes de evaluación de sus servicios.
- g) Monitorear y supervisar la ejecución de las acciones de capacitación.
- h) Controlar la ejecución del plan y el presupuesto general de capacitación.
- i) Llevar un registro de los participantes en las acciones de capacitación e informar al departamento de personal para fines de licencias, remuneraciones y expedientes.
- j) Elaborar estadísticas e informes de las actividades de capacitación.

6.7 METODOLOGÍA

Etapas de desarrollo del programa de capacitación

Para la creación y funcionamiento Plan de capacitación de nuevos productos en el “Restaurante Siete Machos” para el desarrollo empresarial, se debe definir las siguientes etapas:

1. Etapa de diagnóstico.

Esta primera etapa debe tener constancia de los temas a tratar, así como problemas más sobresalientes en cuanto a la creación de nuevos productos que inciden en el “Restaurante Siete Machos” para la correcta aceptación en el mercado.

2. Etapa de planificación.

En esta etapa se debe establecer objetivos y acciones pertinentes, así como determinar actividades, se toma decisiones acertadamente y se busca el personal idóneo para llevar a cabo las estrategias en el “Restaurante Siete Machos”.

3. Etapa de organización.

Se coordina eficientemente los recursos disponibles (humanos, financieros y otros), de tal manera, que se logren los fines propuestos en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito.

4. La función de dirección.

Es aquí en que el director del programa de capacitación conjuntamente con su equipo toma decisiones estratégicas para llevar a cabo el programa planificado en el “Restaurante Siete Machos” de la ciudad de Quito, para obtener resultados favorables para toda la empresa.

5. Etapa de control.

Velar por moldear el comportamiento de las personas que participan en la capacitación, para lo cual se utilizará registros de asistencia y plan de actividades realizadas por trabajador, para que de esa manera se pueda llevar un control adecuado en el “Restaurante Siete Machos”.

6. Etapa de evaluación.

Gracias a un instrumento se permitirá analizar y medir hasta qué punto se cumplieron las metas propuestas, del mismo modo conocer si le logró cumplir con los objetivos planteados.

PRESENTACIÓN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE “RESTAURANTE SIETE MACHOS”, EN CUANTO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, LO COMPONEN 6 PERSONAS (2 DIRECTIVOS Y 4 OPERATIVOS)

PLAN DE CAPACITACIÓN

1. Bienvenida a los clientes internos
2. Dinámica de apertura: PRESENTACIÓN INDIVIDUAL
3. Objetivos de capacitación
 - Analizar la factibilidad de la capacitación en función de los objetivos trazados.
 - Determinar instrumentos y técnicas que evalúe competencias que evidencien al término de la capacitación.
 - Contextualizar el problema en estudio, determinando directrices en cuanto al desarrollo de nuevos productos.
4. Introducción

Tiempo: 8 horas

CONTENIDO 1

Características a planificarse

- 1.1. Indicadores de logro de objetivos
- 1.2. Plan de capacitación.
- 1.3. Técnicas, instrumentos y estrategias.
 - 1.3.1. Instrumentos a utilizarse
 - 1.3.2. Proceso para elegir instrumentos.
- 1.4. Clasificación de instrumentos
 - 1.4.1. Según el producto alimenticio
 - 1.4.2. Según el tipo de elaboración.
 - 1.4.3. Según el tipo de componentes.
 - 1.4.4. Según el tiempo de preparación

2. Tiempo programado
3. Conclusiones
4. Evaluación de capacitación
5. Saludo final e invitación para la nueva capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE “RESTAURANTE SIETE MACHOS”, EN CUANTO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, LO COMPONEN 6 PERSONAS (2 DIRECTIVOS Y 4 OPERATIVOS)

1. Bienvenida a los clientes internos
2. Dinámica de apertura: PRESENTACIÓN INDIVIDUAL
3. Objetivos de capacitación
 - Analizar la factibilidad de la capacitación en función de los objetivos trazados.
 - Determinar instrumentos y técnicas que evalúe competencias que evidencien al término de la capacitación.
 - Contextualizar el problema en estudio, determinando directrices en cuanto al desarrollo de nuevos productos.
4. Introducción

Tiempo: 8 horas

CONTENIDO 2

Técnicas a aplicarse por el evaluador.

- 2.1. Pruebas de desempeño y control.
 - 2.1.2. Listas de control
 - 2.1.3. Escalas de evaluación
 - 2.1.4. Hojas para evaluación
 - 2.1.5. Registros pasados
 - 2.2. Entrevista
 - 2.3. Mapas mentales
 - 2.3. Encuesta individual
 - 2.5. Proyecto encaminado
 - 2.6. Pruebas situacionales
 - 2.7. Elaboración de productos en base a hallazgos encontrados
-
- 3. Tiempo programado
 - 4. Conclusiones
 - 5. Evaluación de capacitación
 - 6. Saludo final e invitación para la nueva capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE “RESTAURANTE SIETE MACHOS”, EN CUANTO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, LO COMPONEN 6 PERSONAS (2 DIRECTIVOS Y 4 OPERATIVOS)

1. Bienvenida a los clientes internos
2. Dinámica de apertura: PRESENTACIÓN INDIVIDUAL
3. Objetivos de capacitación
 - Analizar la factibilidad de la capacitación en función de los objetivos trazados.
 - Determinar instrumentos y técnicas que evalúe competencias que evidencien al término de la capacitación.
 - Contextualizar el problema en estudio, determinando directrices en cuanto al desarrollo de nuevos productos.
4. Introducción

Tiempo: 8 horas

CONTENIDO 3

Evaluación estructural

- 3.1. Los menús requieren mayor detalle y conservación de calidad.
 - 3.2. Pruebas de degustación.
 - 3.3. Acepta- Rechaza
 - 3.4. Conclusión de prueba
 - 3.5. Producto terminado
-
4. Reunión de trabajo para completar nuevamente el proceso de elaboración final.
-
5. Tiempo programado
 6. Conclusiones
 7. Evaluación de capacitación
 8. Saludo final e invitación para la nueva capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE “RESTAURANTE SIETE MACHOS”, EN CUANTO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, LO COMPONEN 6 PERSONAS (2 DIRECTIVOS Y 4 OPERATIVOS)

1. Bienvenida a los clientes internos
2. Dinámica de apertura: PRESENTACIÓN INDIVIDUAL
3. Objetivos de capacitación
 - Analizar la factibilidad de la capacitación en función de los objetivos trazados.
 - Determinar instrumentos y técnicas que evalúe competencias que evidencien al término de la capacitación.
 - Contextualizar el problema en estudio, determinando directrices en cuanto al desarrollo de nuevos productos.
4. Introducción

Tiempo: 8 horas

CONTENIDO 4

Planificación y Elaboración

- 4.1. La elaboración de los productos alimenticios de comida mexicana, se la realizará en este apartado, en base a los hallazgos obtenidos de las sesiones anteriores.
 - 4.2. Lista de nuevos menús.
 - 4.3. Elaboración de alimentos
 - 4.4. Exposición en el “RESTAURANTE SIETE MACHOS”.
 - 4.5. Control de aceptación por el mercado.
-
5. Reunión de trabajo para medir impacto en clientes.
 6. Tiempo programado
 7. Conclusiones
 8. Evaluación de trabajo
 9. Saludo final e invitación para la nueva capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE “RESTAURANTE SIETE MACHOS”, EN CUANTO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, LO COMPONEN 6 PERSONAS (2 DIRECTIVOS Y 4 OPERATIVOS)

1. Bienvenida a los clientes internos
2. Dinámica de apertura: PRESENTACIÓN INDIVIDUAL
3. Objetivos de capacitación
 - Analizar la factibilidad de la capacitación en función de los objetivos trazados.
 - Determinar instrumentos y técnicas que evalúe competencias que evidencien al término de la capacitación.
 - Contextualizar el problema en estudio, determinando directrices en cuanto al desarrollo de nuevos productos.
4. Introducción

Tiempo: 8 horas

CONTENIDO 5

Medición de Elaboración

4.1. Apartado que mide los efectos en los clientes de la elaboración de nuevos productos, para aportar al crecimiento empresarial de “RESTAURANTE SIETE MACHOS”.

4.2. Aplicación de indicadores de medición en menús.

4.3. Generación de registros en menús

4.4. Evaluación diaria de los indicadores.

4.5. Seguimiento y control de resultados

5. Reunión de trabajo para medir impacto en clientes.

6. Tiempo programado

7. Conclusiones

8. Evaluación de trabajo

9. Saludo final de capacitaciones.

8. Clausura de la capacitación.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo correcto de la capacitación a los empleados sobre el desarrollo de nuevos productos, debe ser primordial tanto para los directivos como para los empleados, teniendo en cuenta que éste no es un fin sino un medio que ayuda a atender de mejor manera al mercado.

La ejecución y éxito de esta capacitación dependerá del trabajo conjunto de las personas que integran el “Restaurante Siete Machos”, mismos que permitirán identificar los puntos fuertes y débiles para poder evaluarlos correctamente.

La gerencia encargada por Diana Alexandra Cisneros Enríquez, con su conocimiento en el mercado generará aportes hacia desarrollo de productos en el restaurante.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 20- Matriz de Evaluación

Fases o	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién /	¿Cuándo?
Etapa de diagnóstico	Definir los temas y problemas a	Reunión de directivos y trabajadores para	Humanos: Clientes Internos (Directivos, trabajadores) Materiales: Proyector, internet, videos, mesas, sillas, folletos.	Jorge Culcay Diana Cisneros	Tres días
Etapa de planificación	Establecer objetivos y acciones a tomar	Selección de personal que desarrolle el tema.		Jorge Culcay Diana Cisneros	Tres días
Etapa de organización	Coordinar, disponer y ordenar los recursos.	Reuniones constantes con todo el personal.		Jorge Culcay Diana Cisneros	Una semana
La función de dirección	Tomar decisiones estratégicas para cumplir con objetivos	Establecer relación entre el responsable y el personal.		Jorge Culcay Diana Cisneros	Dos días
Etapa de control	Crear indicadores que aseguren que se cumplan objetivos	Evaluaciones al final de cada capacitación.		Jorge Culcay Diana Cisneros	Todo el proceso
Etapa de evaluación	Analizar, evaluar y medir	Evaluación individual mediante objetivos		Jorge Culcay Diana Cisneros	Al final del proceso.

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 21- Previsión de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita capacitar?	“Restaurante Siete Machos”,
¿Por qué capacitar?	Para determinar la correcta implementación de desarrollo de productos.
¿Para qué capacitar?	Para desarrollar productos que aporten al Crecimiento Empresarial del “Restaurante Siete Machos”.
¿Qué capacitar?	Plan de capacitación de nuevos productos
¿Quién capacita?	Jorge Culcay Diana Cisneros
¿Cuándo capacitar?	La capacitación será constante en el mes.
¿Cómo capacitar?	Mediante la presencia obligatoria de los trabajadores.
¿Con qué capacitar?	Conferencias, charlas, explicaciones.

Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social*. San Fernando: Universidad del norte.
- Alemán, F. (2013). *Perspectiva Económica 2013: Un Enfoque Gerencial*. Quito: ESPAE.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Carrera Ramos, J. (2013). *Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro*. AMbato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Céspedes Sáenz, A. (2005). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Costa, M. (1998). *Gestion de la capacitacion en las organizaciones*. Lima: Ministerio de salud.
- Cravens, D., & Piracy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc GrawHill.
- Dasí Rodríguez, S., & Martínez Pérez, J. (2011). *Teorías del crecimineto de la empresa*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adrianséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. IV). México: Mc Graw Hill.
- Forcadell, F. (2012). *El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos. Hacia un modelo integrador*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.

- Hernandez, A., Itto, G., Rodríguez, M., & Alcántar, S. (2007). *Mercadotecnia: Desarrollo de Nuevos Productos*. México: COLEGIO DE BACHILLERES.
- INEC. (Octubre de 2014). *Instituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/201406_EnemduPresentacion_15anios.pdf
- Jaure Guiberry, M. (2010). *Que es la capacitación*. Perú: s/n.
- Jobber , D., & Fahy , J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Kearns, D. (1982-1990). *Ex director general de Xerox Corporation*. New York: Xerox Corporation.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc GrawHill.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. (Vol. I). Bogotá: Ediciones de la U.
- Luis Arymani. (Noviembre de 2010). *Luis Arymani*. Obtenido de La cadena de valor: <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Mesa Holguín , M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Muzo Bejarano, G. (2013). *Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo*. Ambato: UTA.

Ríos Calva, J. (2014). *La Comunicación Comercial y el Crecimiento Empresarial de la Empresa "DISTRIVECA" de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.

Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC.

Rivera Camino, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. México: ESIC-Alfaomega.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.

Torres Tirado, L. (2011). *Marketing manual de formación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Viedma Martí, J. M., & Rosario Cabrita, M. (2012). *Entrepreneurial Excellence in the Knowledge Economy. Benchmarking Systems*. Great Britain: Palgrave Macmillan.



ANEXOS



ANEXO A - Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA “RESTAURANTE SIETE MACHOS”

OBJETIVO: Determinar el impacto del desarrollo de nuevos productos en el crecimiento empresarial de la empresa “Restaurante Siete Machos”.

INSTRUCCIONES: Estimado Cliente solicitamos contestar la encuesta con la mayor objetividad posible, ya que su aporte permitirá tomar las mejores decisiones para su beneficio.

1. ¿Entre qué edad se encuentra usted?

- 15-20 ()
- 21-27 ()
- 28-33 ()
- 34-39 ()
- 40-45 ()

2. ¿Consume usted alimentos de origen mexicano, o que contenga varios de sus insumos?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A menudo ()
- Usualmente ()
- Nunca ()

3. ¿Cuál de las siguientes características le atraen del producto?

- Precio ()
- Apariencia ()
- Nombre ()
- Empaque ()
- Sabor ()

4. ¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos atrae a las personas en el sector de la comida mexicana?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿A través de medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Radio ()
- Prensa ()
- Dípticos ()
- Internet ()
- Otros ()

6. ¿Considera que los productos del “Restaurante Siete Machos” son eficientes en su proceso de elaboración?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Considera que el servicio al cliente es importante para el crecimiento de la empresa?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

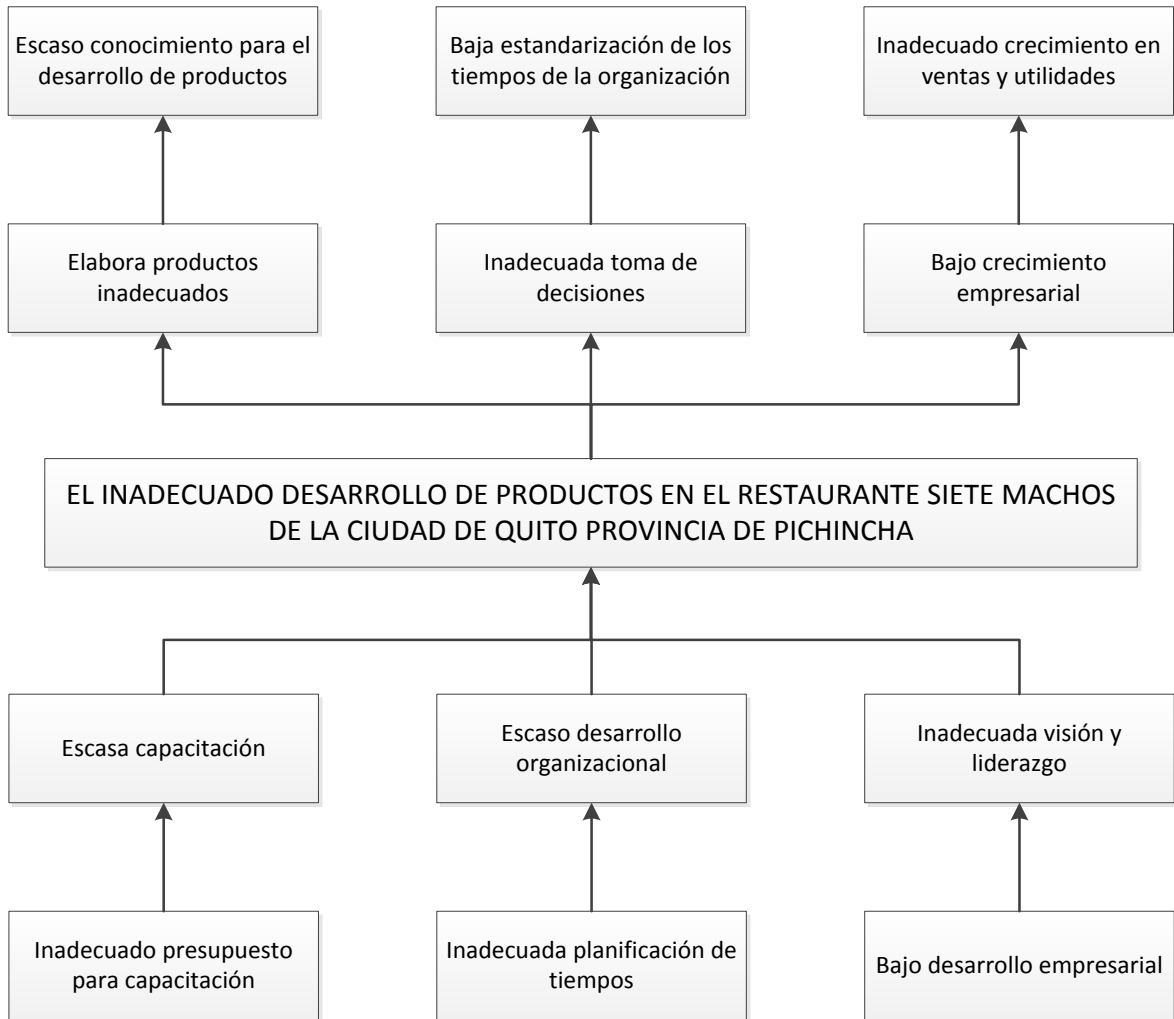
8. ¿Para mejorar el trabajo realizado por “Restaurante Siete Machos” que áreas o aspectos se deberían de mejorar?

- Talento Humano ()
- Productos ()
- Infraestructura ()
- Publicidad ()
- Ninguna ()

MUCHAS GRACIAS

ANEXO B - Árbol de problemas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Jorge Marcelo Culcay López

ANEXO C - Ruc restaurante siete machos

“RUC RESTAURANTE SIETE MACHOS”

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES				
NUMERO RUC:	1802683530001					
APELLIDOS Y NOMBRES:	CISNEROS ENRIQUEZ DIANA ALEXANDRA					
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:						
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	28/08/2006
NOMBRE COMERCIAL:	SIETE MACHOS				FEC. CIERRE:	31/05/2009
					FEC. REINICIO:	21/05/2010
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.						
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:						
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN BLAS Calle: AV. GRAN COLOMBIA Número: E4-372 Intersección: TELMO PAZ Y MIÑO Referencia: JUNTO AL HOSPITAL MILITAR Conjunto: TERRAZAS DEL DORADO Bloque: 1 Oficina: LOCAL 5 Telefono Domicilio: 022526318 Email: dcisneros-enriquez@hotmail.com Telefono Trabajo: 022526869						

ANEXO D - Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad

Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad

Distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612

ANEXO E- Fotografías del “Restaurante Siete Machos”

Logo de la Marca



Interior antes del cambio



Área de trabajo actual



Productos Anteriores



Nuevos Productos



El Personal



Nuestros Clientes



Fachada Exterior

